



AVENUE MONTAIGNE
P A R I S



DIOR

AM

AVENUE MONTAIGNE

N°24

Mot du président	2
Le grand témoin	4
Flower Power	10
Adieu M. Lagerfeld	18
Saga Baby Dior	25
Le luxe sous influence	38
Infos pratiques	50

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

avenuemontaigneguide.com

coordination, *coordination* **Sabrina Douié** – rédaction, *editing and text* **Stéphanie Laskar**
photographies, *photos* **Valérie Delebecque** – traduction, *translation* **Stephanie Curtis**
conception graphique, *graphic design* **superposition.info**

Avenue Montaigne, avril 2019, imprimé en France – April 2019, Printed in France

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



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

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'JC Cathalan', with a horizontal line underneath.

MOT DU PRÉSIDENT

Puis à quelques encablures sur l'avenue, le Plaza Athénée... Si fort en symboles, il reste encore l'un des rares palaces qui s'offre le luxe d'une équipe de fleuristes à demeure. Le challenge est d'envergure : assurer le fleurissement quotidien du somptueux hôtel qui n'a pas oublié : Mata-Hari, Dietrich, ou encore Gabin. Pour confectionner les bouquets, trois architectes du bon goût se relaient 365 jours par an au sein d'un petit atelier, installé dans les sous-sols du palace. Les fleurs arrivent de Hollande ou de Rungis par flot continu. Orchidées, roses, géraniums rouges, pivoines, hortensias, anémones renoncles, autant de variations venant embellir les espaces et les façades. *«La création florale est infinie. Ce qui compte, c'est l'effet waouh, la première impression. Dans les événements comme les mariages ou au cœur même des salons privés, on s'octroie quelques fantaisies»* confesse Guillaume Henry, chef fleuriste de l'hôtel. Pour les chambres et suites, des modèles ont été établis et restent identiques tout au long de l'année. Ils répondent aux doux noms de codes de FL1, FL2 et FL3. Treize roses pour l'un, des fleurs mélangées pour l'autre, du volume pour le troisième... Même les couleurs peuvent se targuer de matcher avec le mobilier. Mi artistes, mi-artisans, Guillaume et son

autant de variations venant embellir les espaces et les façades. *«La création florale est infinie. Ce qui compte, c'est l'effet waouh, la première impression. Dans les événements comme les mariages ou au cœur même des salons privés, on s'octroie quelques fantaisies»* confesse Guillaume Henry, chef fleuriste de l'hôtel. Pour les chambres et suites, des modèles ont été établis et restent identiques tout au long de l'année. Ils répondent aux doux noms de codes de FL1, FL2 et FL3. Treize roses pour l'un, des fleurs mélangées pour l'autre, du volume pour le troisième... Même les couleurs peuvent se targuer de matcher avec le mobilier. Mi artistes, mi-artisans, Guillaume et son équipe réalisent des merveilles périssables,.

MOT DU PRÉSIDENT

Puis à quelques encablures sur l'avenue, le Plaza Athénée... Si fort en symboles, il reste encore l'un des rares palaces qui s'offre le luxe d'une équipe de fleuristes à demeure. Le challenge est d'envergure : assurer le fleurissement quotidien du somptueux hôtel qui n'a pas oublié : Mata-Hari, Dietrich, ou encore Gabin. Pour confectionner les bouquets, trois architectes du bon goût se relaient 365 jours par an au sein d'un petit atelier, installé dans les sous-sols du palace. Les fleurs arrivent de Hollande ou de Rungis par flot continu. Orchidées, roses, géraniums rouges, pivoines, hortensias, anémones renoncles, autant de variations venant embellir les espaces et les façades. *«La création florale est infinie. Ce qui compte, c'est l'effet waouh, la première impression. Dans les événements comme les mariages ou au cœur même des salons privés, on s'octroie quelques fantaisies»* confesse Guillaume Henry, chef fleuriste de l'hôtel. Pour les chambres et suites, des modèles ont été établis et restent identiques tout au long de l'année. Ils répondent aux doux noms de codes de FL1, FL2 et FL3. Treize roses pour l'un, des fleurs mélangées pour l'autre, du volume pour le troisième... Même les couleurs peuvent se targuer de matcher avec le mobilier. Mi artistes, mi-artisans, Guillaume et son

autant de variations venant embellir les espaces et les façades. *«La création florale est infinie. Ce qui compte, c'est l'effet waouh, la première impression. Dans les événements comme les mariages ou au cœur même des salons privés, on s'octroie quelques fantaisies»* confesse Guillaume Henry, chef fleuriste de l'hôtel. Pour les chambres et suites, des modèles ont été établis et restent identiques tout au long de l'année. Ils répondent aux doux noms de codes de FL1, FL2 et FL3. Treize roses pour l'un, des fleurs mélangées pour l'autre, du volume pour le troisième... Même les couleurs peuvent se targuer de matcher avec le mobilier. Mi artistes, mi-artisans, Guillaume et son équipe réalisent des merveilles périssables.



LE GRAND TEMOIN

Renaud Capuçon

Renaud Capuçon
© photo: Simon Fowler Erato

De tous les instruments, le violon est sans nul doute le plus complexe mais aussi le plus mélodieux. Il suffit de tendre l'oreille pour capter avec émoi les quelques notes du guarnerius de 1737, de Renaud Capuçon. Capable de tout jouer, des grands classiques aux musiques de film qu'il accorde à son archet, le virtuose donne le LA et cultive un idéal entre élégance et excellence. Rencontre...

Votre premier souvenir Avenue Montaigne ?

Il date de ma tendre jeunesse ! Natif de Chambéry, j'ai eu la chance de pouvoir assister à mon premier concert au Théâtre des Champs Élysées à l'âge de 14 ans. Ce fut à la fois la découverte de Paris, de ce théâtre magnifique et de cette avenue. Un émerveillement pour un adolescent qui vient de province.

Y avez-vous des adresses de prédilection ?

Le Relais du Plaza sertit dans les murs de l'hôtel Plaza Athénée, reste pour moi une institution. Lors de ma première visite, Werner Kuchler directeur et figure emblématique des lieux, m'avait embarqué dans le flash-back d'un grand siècle d'histoire. Entre anecdotes dont lui seul détient le secret et plan de table d'hôtes légendaires tels que Leonard Bernstein, qui aimait s'y délecter après les répétitions et les concerts ! Et puis il y'a l'avenue et ses magnifiques boutiques de créateurs. Si je devais en choisir une, ce serait sans nul doute Loro Piana, qui représente le classicisme ultime.

Comment pourriez-vous définir votre style ?

Plutôt classique justement. Mais l'élégance reste de mise. J'aime les matières nobles que l'on retrouve dans des Maisons comme Loro Piana ou encore Brunello Cucinelli.

INTERVIEW WITH RENAUD CAPUÇON

Of all musical instruments, the violin is, without a doubt, the most complex and also the most melodious. One needs only to lend an ear and pick up the first notes of Renaud Capuçon's 1737 Guarnerius to be convinced. This virtuoso, capable of playing everything from the great classics to film scores which he accords in his own manner, cultivates an ideal between elegance and excellence. Meet him here...

What is your first memory of the Avenue Montaigne ?

It dates back to my childhood. A native of Chambéry, I had the good luck to attend my first concert at the Théâtre des Champs Élysées at the age of 14. This was, for me, not only the discovery of Paris and the magnificent concert hall, but also of this Avenue. What a marvelous delight for a child from the provinces.

Do you have some favorite addresses here ?

The Relais du Plaza nestled in a corner of the Hôtel Plaza Athénée remains, for me, an institution. During my first visit, Werner Kuchler, director and emblematic figure of this address, treated me to a flash-back of a great century of history. Between anecdotes and his seating chart of the legendary guests such as Leonard Bernstein who have enjoyed dining here after rehearsals and concerts, he alone holds the secrets of this place. And then, there is the Avenue and its magnificent designer boutiques. If I had to choose one, it would, without doubt, be Loro Piana, which represents the ultimate classicism.

How would you define your style ?

Rather classic, in fact. But elegance is the key. I like the noble fabrics that one finds at trademarks such as Loro Piana and Brunello Cucinelli.

Vous avez déjà foulé la scène du Théâtre des Champs Élysées et vous renouvelez l'expérience cette année. Un lieu évocateur ?

Tout à fait ! C'est une salle magnétique dans laquelle je me sens à l'aise et pour laquelle j'ai un attachement particulier. J'y possède d'innombrables souvenirs de bonheurs musicaux à la fois en tant que spectateur et en tant qu'interprète. C'est d'ailleurs sur cette scène que j'ai joué mon tout premier concert, j'avais dix-sept ans ! Il s'ensuivit toute une série de représentations durant les quinze premières années de ma carrière. Depuis, c'est comme un rendez-vous et je suis très heureux de m'y produire en avril.

Votre quotidien, réglé comme du papier à musique ?

Tout est très organisé afin d'avoir l'esprit totalement libre sur scène. Chez les musiciens, la préparation est proche de celle d'un sportif. On travaille son mental, on essaie d'avoir une alimentation saine et de s'adonner à des siestes car certains récitals ou concertos peuvent ressembler à de vrais marathons. In fine, un interprète c'est comme un acteur de théâtre. Il doit être en pleine possession de ses moyens avant de s'exposer au public, s'imprégner d'énergies positives et se concentrer pour pouvoir performer. Alors qu'un compositeur peut se permettre ce qu'il veut tant que l'inspiration est là...

Si l'Avenue Montaigne était... une symphonie ? et une musique de film ?

Ce serait la 4^e Symphonie de Brahms parce qu'elle renvoie à une forme de noblesse, d'élégance, de grandeur. C'est une artère lumineuse, extrêmement ouverte et de par son histoire fabuleuse fait écho aux notes nostalgiques de cette œuvre en mouvement, tournée simultanément vers le passé et l'avenir.

Quant aux musiques de film, c'est une passion que j'ai voulu partager dans mon dernier album. Depuis que le 7^e art existe, la musique sollicite notre imaginaire, transcende les images et donne de la profondeur à nos émotions.

Le thème de «Cinema Paradiso» d'Ennio Morricone est un morceau qui a marqué mon enfance et mon adolescence. Je ne saurais vous dire pour quelle raison je l'associe à l'avenue Montaigne, peut-être le fruit d'une réminiscence : celui de la découverte de l'avenue au même âge.

Votre luxe ultime ?

Vous parler (éclat de rire). Plus sérieusement, c'est une question qui mérite qu'on le prenne : «le temps» ! Car aujourd'hui, il représente un vrai luxe, dans un monde où nous le goûtons trop rarement. Il y'a peu, j'ai caressé ce plaisir. Deux journées «off» durant lesquelles mes impératifs se sont annulés. J'en ai profité pour aller chercher mon fils à l'école et marcher dans la capitale... Je me suis souvenu que le temps c'est la liberté !

You have already performed on the stage of the Théâtre des Champs Élysées and you will renew the experience this year. Is it an evocative place?

Absolutely! It is a magnetic concert hall in which I feel at ease and of which I am particularly fond. I have countless memories of musical moments both as a spectator and a performer. In fact, it was on this stage where I gave my very first concert when I was 17 years old! And after that, a whole series of performances followed during the first 15 years of my career. Since then, it has become a regular «rendezvous» and I am very pleased to perform here in April.

And your daily routine... is it organized as precisely as a musical score ?

Everything is quite organized in order to have a totally free mind once on stage. For musicians, our preparation is very similar to that of an athlete. We work on our mind set, we try to maintain a healthy diet and to nap occasionally, because certain recitals and concerts can resemble a marathon. In the end, a performer is like an actor in the theater. He has to be in full possession of his faculties before taking his place in front of the public to project positive energy and concentrate on performing. On the other hand, a composer can let himself go, as long as he is inspired.

If the Avenue Montaigne was a symphony...? Or the music for a film ?

It would be Brahms' 4th Symphony because it expresses a form of nobility, elegance and grandeur. It's a light-filled avenue, extremely open and through its fabulous history echoes the nostalgic notes of this work in movements, turned at once toward the past and the future.

And for film music, this is a passion that I have tried to share in my most recent album. Since the beginning of the 7th art, music solicits our imagination, goes beyond the images and gives depth to our emotions. The theme of «Cinema Paradiso» by Ennio Morricone is a piece that marked my childhood and my adolescence. I can't tell you why I associate this with the Avenue Montaigne, perhaps the result of a reminiscence: the discovery of the avenue at the same age.

The ultimate luxury for you ?

Talking to you (laughter!)! Seriously, it's a question that merits our taking «time». Because today, time represents a true luxury, in a world where we too rarely taste it. Recently, I enjoyed this pleasure. I had two days «off» during which all of my obligations were cancelled. I took the time to pick my son up at school and to stroll in the capital.... It reminded me that time is freedom !





CHANEL

#CHANELHANDBAGSTORIES



Elles donnent le thème d'une saison voire le ton d'une humeur, ou d'une décoration. Elles ? Ce sont les fleurs qui, au fil des saisons, influencent et habillent avec grâce le monde de la mode. Voyage au cœur de cet art ancestral prenant racine dans la beauté de l'éphémère et dans un soupçon d'éternité.

They set the theme for a season, a tone or a mood, a decoration. Who are they? They are the flowers that, from season to season influence and gracefully dress the world of fashion. Travel to the heart of this ancestral art rooted in an ephemeral beauty with a hint of eternity.

Chanel Tissue
Archives de Paris

FLOWER POWER

MODE AUX FLEURS

«L'élégance est la seule beauté qui ne fane jamais», contait Audrey Hepburn. Depuis l'origine du monde, les fleurs n'ont eu de cesse d'inspirer. L'univers du luxe dans une approche émotionnelle sollicite volontiers cette odorante passion au cœur de son histoire et de ses plus belles adresses. Discipline aussi séduisante qu'exigeante, elle s'élève avec maestria au rang d'un véritable design.

FASHION'S ODE TO FLOWERS

«Elegance is the only beauty that never fades,» said Audrey Hepburn. Since the beginning of the world, flowers have never ceased to inspire. In an emotional approach, the universe of luxury willingly solicits this fragrant passion that is at the heart of its history and its most beautiful addresses. A discipline as seductive as it is demanding, it rises masterfully to the ranks of true design.

Collection : «1.5 Camélia»
Bague «Rouge Tentation» transformable.
En or rose, spinelles rouges et diamants.
CHANEL Joaillerie

Dans les boutiques de l'artère parisienne, un nuage de pétales et de boutons. À chaque lieu son identité et son designer floral attiré. À chaque aventure sa scénographie: tantôt sobre et épurée, tantôt féérique et spectaculaire. Dans cette idylle perpétuelle, le bouquet doit disparaître derrière la fleur, mise en scène de manière à en magnifier la beauté sous toutes ses formes. Couleur, pétales, mais aussi tiges, feuilles, et même liens et vases, avec pour seule finalité la recherche de l'émotion.

Lors des défilés et événements spéciaux, c'est aussi le temps des fleurs. Les artistes floraux sortent du bois, pour concevoir petits bouquets comme décors de rêve, si bien que la fleur devient spectacle. Retour à la nature assumé. La haute couture au printemps-été 2019 est un jardin où fleurissent les plus merveilleuses des robes. Elles se nomment «Anémone», «Dalia», ou encore «Centaurée» chez Valentino et sont brodées, repeintes, en dentelle, en plumes, en résine ou même en céramique chez Chanel.

In the boutiques of this Parisian artery, floats a cloud of petals and buds. Each address has its own identity and its own appointed floral designer. Each adventure has its own scenography: sometimes pure and refined, sometimes enchanting and spectacular. In this perpetual idyll, the bouquet disappears behind the flower, staged in a way to intensify its beauty in all its forms. Color, petals, but also stems, leaves and even ribbons and vases, with just one goal, to create emotion.

During fashion shows and other special events, flowers are in the air. Floral artists come out of the shadows to conceive bouquets, decors out of a dream, so much so that the flower becomes the show. A return to nature. The *haute couture* of Spring-Summer 2019 is a garden in which the most marvelous dresses bloom. They are called «Anémone», «Dalia», and «Centaurée» at Valentino and are embroidered, repainted, made of lace, feathers, resin or even ceramic at Chanel.

Défilé Chanel
© photo: Olivier Saillant



PALACE EN FLEURS

Puis à quelques encablures sur l'avenue, le Plaza Athénée... Si fort en symboles, il reste encore l'un des rares palaces qui s'offre le luxe d'une équipe de fleuristes à demeure. Le challenge est d'envergure: assurer le fleurissement quotidien du somptueux hôtel qui n'a pas oublié: Mata-Hari, Dietrich, ou encore Gabin. Pour confectionner les bouquets, trois architectes du bon goût se relaient 365 jours par an au sein d'un petit atelier, installé dans les sous-sols du palace. Les fleurs arrivent de Hollande ou de Rungis par flot continu. Orchidées, roses, géraniums rouges, pivoines, hortensias, anémones renoncules, autant de variations venant embellir les espaces et les façades. «La création florale est infinie. Ce qui compte, c'est l'effet waouh, la première impression. Dans les événements comme les mariages ou au cœur même des salons privés, on s'octroie quelques fantaisies» confesse Guillaume Henry, chef fleuriste de l'hôtel. Pour les chambres et suites, des modèles ont été établis et restent identiques tout au long de l'année. Ils répondent aux doux noms de codes de FL1, FL2 et FL3. Treize roses pour l'un, des fleurs mélangées pour l'autre, du volume pour le troisième... Même les couleurs peuvent se targuer de matcher avec le mobilier. Mi artistes, mi-artisans, Guillaume et son équipe réalisent des merveilles périssables, mais inoubliables.

PALACE EN FLEURS

Just a few steps up the Avenue, is the Plaza Athénée. So rich with symbols, it remains one of the rare palaces to allow itself the luxury of a team of florists in residence. The challenge is daunting: to insure the daily greening of the sumptuous hotel that still retains the memory of Mata-Hari, Dietrich, and even Gabin. To create these bouquets, three architects of taste alternate 365 days a year in a little workshop set up in the basement of the palace. The flowers arrive from Holland or Rungis in a constant stream. Orchids, roses, red geraniums, peonies, hydrangeas, anemones, and ranunculus... so many variations assembled to embellish the public areas and facades. «Floral creation is infinite. What counts it the «wow» effect, the first impression. For events such as weddings or in the heart of the private salons, we allow ourselves some fantasies,» admits Guillaume Henry, the hotel's head florist. For the rooms and suites, there are established models that remain the same throughout the year. They are labeled with code names like FL1, FL2 and FL3. Thirteen roses for one, mixed flowers for another, volume for the third. Even the colors are studied, flaunting hues that match the furnishings. Part artists, part craftsmen, Guillaume and his team create ephemeral marvels, perishable but unforgettable.

Hôtel Plaza Athénée
© photo: Sarah Vervisch

Hôtel Plaza Athénée
© photo: Julio Piatti



Dior défilé du New Look
© photo: Pat English



MISS DIOR Spring-Summer 1949
Dior Héritage collection
© photo: Laziz Hamani

FINE FLEUR DE LA COUTURE

Les fleurs ont leur langage, éloquent, romanesque, suggestif... Une certaine forme de poésie direz-vous, qui embarque dans tous les styles et toutes les configurations. Pas étonnant, que certaines marques en ont fait leur emblème.

Pour Christian Dior, sa passion pour les végétaux prend racine dans le jardin familial de Granville. C'est dans cette oasis bucolique créée par sa mère Madeleine que le couturier goûte à un bout de paradis tout en ciselant une sensibilité à fleur de peau. Dans cet enclos fantasmé laissant une place particulière à la rose et le muguet, l'univers Dior bourgeonne. L'idée même de «femme-fleur», la ligne Corolle insufflant à Carmel Snow (rédactrice en chef de Harper's Bazaar), la mention «new-look», le muguet cousu dans les doublures, les ourlets, mis à sa boutonnière ou enfermé dans un flacon de Diorissimo, le bouquet de rose, gardénia, sauge et mousse chène qui s'échappe de l'amphore en cristal de Miss Dior.

Il ne lésine pas non plus sur la décoration florale du 30 avenue Montaigne, ce 12 février 1947, pour son premier défilé de haute couture. Journalistes, acheteurs, célébrités et amis accueillis dès l'entrée par de beaux palmiers-quincias, tombent en pâmoison devant les longs delphiniums bleus, les pois de senteurs roses et le fameux muguet blanc signés du fleuriste Lachaume.

Avenue Montaigne

Chez Chanel, c'est toujours le temps des camélias. D'une saison à l'autre, ils réapparaissent, renouvelés mais fidèles à l'esprit de Mademoiselle, dont ils étaient la fleur de prédilection depuis ses 13 ans. Ayant «la délicatesse de n'exhaler aucun parfum, pour mieux offrir aux femmes la liberté de choisir le leur», la fleur originaire d'Asie fédère autant qu'elle fascine. De la pièce La Dame aux Camélias incarnée par Sarah Bernhardt, aux revers des vestes de Marcel Proust et des dandys de l'époque, jusqu'au vestiaire féminin impulsé par la créatrice. Est-ce cette séduction androgyne qui a séduit Chanel ? Ou sa pureté absolue qui l'a définitivement conquise ? Le mystère demeure... Mais le camélia est désormais lié à son nom. Ainsi, depuis 1923, dans sa version blanc immaculé, il est le symbole de la maison au double C, qui le célèbre à travers ses différentes créations. Il se décline depuis dans des couleurs et des matières toujours plus inattendues.

En or, en diamant, en onyx, ou en cacholong, la haute joaillerie Chanel en a aussi fait le plus bel ornement de précieuses parures. Éblouissant ou discret, fleur ou bijou, emblématique toujours, le camélia est uni à Chanel par une belle histoire d'amour.



Collection : «1.5 Camélia»
Collier «Rouge Incandescent» transformable.
En or blanc, rubis et diamants.
CHANEL Joaillerie

THE FINE FLOWER OF COUTURE

Flowers have their language... eloquent, romantic, suggestive... A certain form of poetry, you might say, that embraces all styles and configurations. It's not surprising that certain trademarks have made them their emblem.

Christian Dior's passion for vegetation takes its roots in the family garden in Granville. It was in this bucolic oasis created by his mother, Madeleine, where the couturier savored a little taste of paradise while cultivating his own hyper-sensibility. In this fantasy cocoon of a garden with its roses and lilies of the valley, the Dior universe bloomed. There was the very idea of the « femme-fleur », the Corolle line which inspired Carmel Snow (editor-in-chief of Harper's Bazaar) to name the « new look », the lily of the valley stitched into the linings and hems, and also slipped into his buttonhole, and enclosed in a bottle of Diorissimo, or the fragrant bouquet of rose, gardenia, sage, and oakmoss that wafts out of the crystal flacon of Miss Dior.

Dior spared no expense on the floral decoration of 30 Avenue Montaigne on February 12th, 1947 for his first haute couture fashion show. Journalists, clients, celebrities and

Avenue Montaigne

friends were welcomed at the door by lovely giant quincia palms, falling in a swoon over long blue delphiniums, pink sweet peas, and the famous white lily of the valley all designed by the florist Lachaume.

At Chanel, camellias are perpetually in style. From one season to the next, they reappear, renewed but loyal to the spirit of « Mademoiselle, who designated this as her favorite flower at the age of 13. Having « the delicacy of exuding no fragrance, to better offer ladies the liberty of choosing their own », this flower from Asia unites as much as it fascinates. From the play La Dame Aux Camélias, performed by Sarah Bernhardt, it is ever present on the lapels of Marcel Proust and dandy's of the period, and the feminine wardrobe created by the designer. Is it this androgynous seduction that won over Chanel? Or was it the flower's absolute purity that definitively conquered her? The mystery persists. But the camellia is forevermore associated with her name.

Thus, since 1923, in its immaculate white version, it is the symbol of the fashion house with the double C, which celebrates it in its different creations. Since that time, it has appeared in the most unexpected colors and fabrics. In gold, diamond, onyx or in cacholong, Chanel's haute joaillerie has also made it the most beautiful ornament of its precious jewelry creations. Dazzling and discreet, flower or jewel, always emblematic, the camellia is tied to Chanel through a beautiful love story.



louisvuitton.com

vuitton

LOUIS VUITTON

ADIEU MONSIEUR LAGERFELD

FAREWELL Mr. LAGERFELD

Le plus beau voyage de la mode s'achève cette année. Karl s'en est allé. Alors que ces mots gagnent seconde après seconde en réalité, le monde réalise à quel point il va nous manquer.

Le 19 février dernier, il souffle un vent sec sur la capitale. Au crépuscule, la ville lumière ne tarde pas à être eseuulée, dépeuplée d'un être qui lui était si cher et qui lui rendait bien. Karl Lagerfeld, vient de tirer son ultime révérence.

The most beautiful of fashion's journeys ended this year. Karl has left us. As these words become, second by second a reality, the world is realizing how much he will be missed.

On February 19th, a chilling wind blew over the capital. At dusk, the city of light would soon feel abandoned, deprived of a beloved being who had given it so much. Karl Lagerfeld had taken his final bow.



S'abat alors sur Paris, épicentre du bon goût, une pluie d'hommages venant des quatre coins du monde et autant de clichés fleurissant sur les réseaux sociaux.

De la fashion sphère aux portes de toutes les rédactions jusqu'au commun des mortels, chacun n'a pu s'empêcher de parler de lui comme pour se l'approprier. Comme si avoir un jour côtoyé le Kaiser appartenait à ces moments suspendus, littéralement hors du temps. Le temps justement qui importait si peu. Lui qui a toujours laissé planer le doute sur son année de naissance. De ses nombreuses saillies légendaires on retiendra que «*le luxe, c'est la liberté d'esprit, l'indépendance, bref le politiquement incorrect*». Car le bien penser, le sentimentalisme, Karl n'en n'avait que faire. Il préférerait être cet électron libre, à contre-courant, toujours. Un boulimique de culture, quelque peu obsédé par les bons et beaux livres. Il avait d'ailleurs tapissé des pans de murs d'une multitude d'ouvrages dans son immense bibliothèque de la librairie 7 L et au moins autant dans ses différentes résidences.

Alors à quel héros de roman cet homme adulé, ce couturier à la fois narcissique et champion de l'autodérision, loquace et mystérieux, pouvait-il faire penser? Un dieu grec sans doute. Un Zeus de la couture qui avait compris les rouages de cet Olympe moderne qu'est la mode, au point de faire partie du système sans jamais véritablement en être. Derrière le mythe, ses lunettes fumées, ses cols hauts et son catogan, sommeillait encore ce petit garçon biberonné à coup de sarcasmes éducatifs par cette mère élégante mais castratrice. Folle de haute-couture, écumant les salons parisiens de Piguët, Doucet et Vionnet, elle aurait certainement été fière de voir le petit prince de la famille gagner le concours organisé par le Secrétariat international de la laine, puis le cœur des plus grandes maisons. Celle de Pierre Balmain et de Patou où il est nommé directeur artistique. Il se définit alors volontiers comme freelance, un statut qui lui permet d'exercer son art avant d'investir en 1963 la marque Chloé puis celle de Fendi l'année suivante. Une histoire qui a duré près d'un demi-siècle. Tout comme celle qui le lie à Chanel depuis 1983. Son acropole? les podiums qu'il transformait à chaque défilé en un théâtre de la démesure. De ses esquisses ciselées naquirent de sublimes créations. De ses clichés: une brève complicité entre la prévoyance et le hasard. De ses collaborations parfois inattendues avec H&M, Coca Cola: une délectable rencontre avec le public. Et oui, c'était tout ça à la fois Karl! Un personnage paradoxalement accessible mais inclassable. Tour à tour créateur de génie, dessinateur, photographe, éditeur...

A shower of tributes from the four corners of the globe rained down upon Paris, the epicenter of good taste, with an equal number of homages flooding the social media.

From those in the fashion world to editorialists and just the man on the street, everyone spoke of him as if to claim him for their own. As if having, one day, crossed the path of the Kaiser belonged to those suspended, timeless moments. Time, which had so little importance for he who had always let a cloud of doubt float over his date of birth. Of his countless legendary maxims we'll remember «*luxury is freedom of thought, independence, in short, the politically incorrect*.» Because, after all, Karl didn't care much for conventionalism and sentimentalism. He preferred to be a free electron, always going against the common currents. Bulimic for culture, he was obsessed with fine and beautiful books. The walls of the immense bookcase in his library were lined with a multitude of works, and there were just as many in his different residences.

What hero does this man, so worshiped, this designer at once narcissistic and self-deprecating, loquacious and mysterious, bring to mind? A Zeus of couture who understood the workings of this modern Olympe called fashion so well that he managed to be part of the system without really being in it. Behind the myth, and his dark glasses, his high collars and his ponytail, there was still the little boy weaned on the educational sarcasm of an elegant but castrating mother. Enamored by haute-couture, a fan of the Parisian salons of Piguët, Doucet and Vionnet, she would certainly have been proud to see the little prince of the family win the competition organized by the International Wool Secretariat before winning the hearts of the greatest fashion houses: those of Pierre Balmain and of Patou, where he was named artistic director. He intentionally defined himself as freelance, a status that allowed him to practice his art before joining Chloé in 1963, then Fendi, the following year. A story that lasted half a century, just as the one that has linked him to Chanel since 1983. His acropolis? The catwalks that, with each fashion show, he transformed into theaters of immoderate proportions. From his scribbled sketches, sublime creations took shape and from his images, a meeting of foresightedness and chance. From his often unexpected collaborations, including with H&M and Coca Cola: a delicious encounter with the public. Karl was all of this! A paradoxical personality, accessible but unclassifiable. At once a designer of genius, a sketch artist, photographer, editor.

En somme un entrepreneur esthète, amoureux des belles choses, de sa chatte Choupette et de la vie tout simplement. Son humour singulier avait même réussi à faire un pied de nez à la mort affirmant «*plutôt mourir qu'être enterré*». Au panthéon des couturiers, Karl était incontestablement le Roi...

In short, an esthetic entrepreneur in love with beautiful things, with his cat Choupette, and simply, with life. With his special humor, he even managed to thumb his nose at death by stating «*better dead than buried*». In the pantheon of designers, Karl was, without question, the King.



Défilé Chanel
Karl Lagerfeld et Virginie Viard

UN COURT-MÉTRAGE DE

PRADA

AVEC SIDONIE

SUR PRADA.COM





• SAGA BABY DIOR

«Maintenant que la marraine de Cendrillon n'existe plus, le couturier doit être l'enchanteur.» C'est comme cela que Christian Dior voyait le royaume de l'enfance. Une sphère aussi douce et paisible que fut la sienne. Ainsi se conte l'histoire de Baby Dior à travers les âges...

«Now that Cinderella's godmother no longer exists, enchantment is up to the designer.» This is how Christian Dior viewed the kingdom of childhood. A cocoon as soft and peaceful as was his own. This is the tale of Baby Dior...



ODYSEE FANTASTIQUE
© photo : Fanny Latour-Lambert



ODYSEE FANTASTIQUE
© photo : Fanny Latour-Lambert

Avenue Montaigne

LES PREMIERS PAS

L'enfance, cet univers entre le réel et l'imaginaire d'où jaillit l'innocence et l'insouciance. C'est à Granville dans une villa normande perchée au sommet d'une falaise, face à la mer, que celle de Christian Dior a vu le jour. Heureuse, elle témoigne de ce que seront, bien des années plus tard, sa mode, son style, sa maison de haute couture, ses parfums, son sillage. Tendre affiliation dans laquelle apparaît, en 1967, Baby Dior. Ainsi, pour mieux comprendre l'identité de la marque destinée aux tout petits, faut-il remonter le fil de l'histoire. Il était une fois Baby Dior...

THE FIRST STEPS

Childhood, a universe between reality and imagination, a source of innocence and carelessness. It was in Granville in a Norman-style villa perched at the summit of a cliff overlooking the sea where Christian Dior came into the world. A happy place, that would be reflected many years later in his fashion, his style, his house of haute couture, his perfumes, and everything in their wake. A tender affiliation gave birth in 1967 to Baby Dior. To better understand the identity of this trademark created for little ones, it's necessary to travel back in time. Once upon a time, Baby Dior...

GÉNÉTIQUE DU CHIC

Bercé par les Contes de Charles Perrault, le couturier n'a jamais cessé de puiser au cœur de ses merveilleuses réminiscences. Alors, quand vient l'occasion de faire plaisir aux trois filles de son ami Pierre Colle : Béatrice, Sylvia et Marie-Pierre, dont il est le parrain, il n'hésite pas à faire preuve d'inventivité. Pour Noël 1949, il offre aux fillettes des créations New Look en miniature pour leurs poupées. Il imagine également un trousseau complet pour un baigneur. Ce qui n'était qu'un divertissement pour Christian Dior va devenir, petit à petit, une activité réservée aux événements les plus exceptionnels, tels que des cérémonies de baptême ou de mariage. Puis ce sont les auteurs Kay Thompson et Hilary Knigh qui choisissent Christian Dior pour habiller leur héroïne fictive Éloïse, quintessence de la jeune fille modèle. Paru en 1957, le célèbre livre illustré *Éloïse à Paris* annonce, à sa façon,



© photo : Sophie Carre



© photo : Sophie Carre



© photo : Sophie Carre

THE GENETICS OF CHIC

Lulled by the fairy tales of Charles Perrault, the designer never ceased to draw inspiration from his marvelous memories. When he had the opportunity to please his friend Pierre Colle's three daughters, Beatrice, Sylvia and Marie-Pierre, his god daughter, he didn't hesitate to use all of his inventiveness. For Christmas 1949, he gave these little girls miniatures of his *New Look* creations for their dolls. He also created a complete wardrobe of swimwear. What was at that time just a diversion for Dior, would become, little by little, an activity reserved for the most exceptional occasions, such as baptisms and weddings. And then, Kay Thompson and Hilary Knight chose Christian Dior to dress their fictional heroine, Eloise, model of the quintessential young lady. Released in 1957, the famous illustrated version of *Eloise in Paris*, announced, in its own way, the first burbling of Baby Dior.



Grace de Monaco et Marc Bohan inaugurant la toute première boutique Baby Dior, le 7 novembre 1967, au 28 de l'avenue Montaigne. Elle porte le tailleur San Francisco (collection Haute Couture automne-hiver 1965).
© All rights reserved

Princess Grace of Monaco and Marc Bohan inaugurate the the very first Baby Dior boutique at 28 Avenue Montaigne on November 7, 1967. The princess is wearing the San Francisco suit (Autumn-Winter 1965 Haute Couture collection).

LA NAISSANCE DE BABY DIOR

Cette même année 1957, alors que Christian Dior disparaît au mois d'octobre, Marc Bohan devient directeur artistique pour le prêt-à-porter de Dior à Londres, alors qu'Yves Saint Laurent est chargé de la haute couture à Paris. Trois années plus tard, le départ du prodige Saint Laurent laissera le siège parisien libre à Marc Bohan. Il se fera l'instigateur d'une collection pour bébés et jeunes enfants. L'aventure féérique est lancée.

Le 7 novembre 1967, il y'a foule devant le 28 de l'avenue Montaigne. On y attend, S.A.S la princesse Grace pour un heureux événement : l'ouverture de la première boutique Baby Dior, dont elle est la marraine – une marraine digne des contes de fées. Dans cet un écrin, œuvre du décorateur Victor Grandpierre, le vestiaire enchanteur éclos. Il y est vendu des peluches, des hochets, des médailles, des poupées de chiffon, des couvertures et draps, des serviettes de bain, des mules brodées des initiales BD, des cintres, embauchoirs ou sacs à chaussures. Et bien évidemment des vêtements pour enfants, dont des robes de baptême ou des robes de cortège en plus des habits plus classiques.



Inauguration par la princesse Grace de Monaco, le 7 novembre 1967, de la boutique Baby Dior installée au 28, avenue Montaigne à Paris. La princesse porte le tailleur San Francisco, haute couture automne-hiver 1965
© Rue des Archives/AGIP

November 7, 1967, Grace of Monaco opens the Baby Dior boutique at 28 avenue Montaigne in Paris.

Avenue Montaigne



Le couturier Marc Bohan et sa petite Marie-Anne. Elle est le premier modèle de son père.
© All rights reserved

The couturier Marc Bohan and little daughter Marie-Anne. She was her father's first model.

THE BIRTH OF BABY DIOR

In the same year, 1957, just after the death of Christian Dior in October, Marc Bohan became artistic director for Dior's prêt-à-porter in London, while Yves Saint Laurent was in charge of haute couture in Paris. Three years later the departure of the prodigy Saint Laurent left his post in Paris open for Marc Bohan. He would be the instigator of a collection for babies and young children. The magic adventure was launched.

On November 7th, 1967 a crowd gathered in front of 28 Avenue Montaigne. They were awaiting the arrival of her highness Princess Grace for a happy event: the opening of the first Baby Dior boutique, of which she was the godmother – a true fairy tale godmother. In this precious space, designed by the decorator Victor Grandpierre, the enchanting line made its first appearance. There were stuffed toys, rattles, medals and cloth dolls, covers and sheets, bath towels, slippers embroidered with BD, hangers, and shoe bags. And of course, children's clothing, including christening gowns and dresses for processions, plus more classic clothing.

Au rythme de deux collections par an et de commandes exclusives, Baby Dior a fait battre les cœurs des plus grandes cours, des mondains et de leurs progénitures. Incontestablement, les madeleines proustiennes de l'enfant chéri Dior furent source d'inspiration : des bals déguisés, des fêtes des Fleurs et des carnivals de sa ville natale.

With two collections per year and exclusive orders, Baby Dior won the hearts of the grand courts, society, the worldly, and their children. Without a doubt, the Proustien madeleines that delighted the cherished little Dior as a child would be a source of inspiration, including masked balls, flower processions, and the carnivals of his native town.



L'ÉLÉGANCE EN HÉRITAGE

Un demi-siècle aura suffi pour allumer les étoiles... De la villa Les Rhumbs à Granville, aux ateliers de Redon : berceau breton de la grande tradition de la dentelle et des plissés, jusqu'aux portes de l'avenue Montaigne à Paris. L'âme d'enfant du créateur a ainsi accompagné chaque directeur artistique de Marc Bohan à Gianfranco Ferré en passant John Galliano. Aujourd'hui, l'héritage se perpétue sous la houlette de Cordelia de Castellane. Elle qui fait revivre saison après saison les souvenirs, les anecdotes et les passions du couturier de la maison éponyme.

A LEGACY OF ELEGANCE

A half century was enough to light up the stars... from the Villa Les Rhumbs in Granville, to the workshops in Redon, Brittany, the cradle of the great tradition of lace and pleats, to the doors of the Avenue Montaigne in Paris. The childlike soul of the creator has accompanied each artistic director from Marc Bohan to Gianfranco Ferré and John Galliano. Today the legacy is perpetuated by Cordelia de Castellane, who brings to life season after season the memories, anecdotes and passions of the founding designer.



Cordelia de Castellane
© photo: Sophie Carre

Avenue Montaigne

Comme Christian Dior en son temps, la créatrice ajoute une touche d'humour à ses modèles, qu'elle s'attache à nommer un à un. Elle aime également s'approprier les codes de la Maison, comme le motif cannage ou le muguet porte bonheur, pour les mixer à des matières et à des couleurs inattendues.

Sublime de modernité, se muant dans les plus belles étoffes, la garde-robe couture s'adapte au quotidien, parfois turbulent, des chérubins. Rien ne doit serrer, entraver, gêner gratter, irriter, incommoder. De quoi attendrir autant qu'éblouir. Si Monsieur Dior avait dû choisir un nouvel emblème pour la noble maison de l'Avenue Montaigne, il aurait sans nul doute opté pour une cigogne, émissaire du renouveau, tant les rêveries chimériques insufflent à la couture un brin d'éternité...

Like Christian Dior in his time, the current designer adds a touch of humor to her models, which she names, one by one. She also likes incorporating the codes of the trademark such as the cane motif and the good luck lily of the valley, mixing them with unexpected colors and materials.

Sublimely modern, interpreted in the most beautiful fabrics, the couture wardrobe adapts to the daily life, sometimes turbulent, of little cherubs. Nothing should restrict, confine, scratch, irritate or weight down. Just what's needed to delight and dazzle. If Monsieur Dior were to have chosen a new symbol for his noble house of couture of the Avenue Montaigne, he would undoubtedly have opted for a stork, the emissary of renewal, and of fanciful dreams to lend a touch of eternity to couture.



DIOR



Hôtel Plaza Athénée
© Camila Coelho

LE LUXE SOUS INFLUENCE



© instagram
the silksneaker

Il existe une relation historique entre marques de luxe et influence. Avec l'avènement du digital, les grands groupes tels que LVMH, Richemont ou Kering se (re)tournent de plus en plus vers la version contemporaine de ce qui a fait leur succès: le marketing d'influence. Décryptage d'un phénomène...



© instagram
Camila Coelho

© instagram
Chiara Obscura



LUXURY UNDER THE INFLUENCE

There is a historical relationship between luxury trademarks and influence. With the advent of digital technology, groups such as LVMH, Richemont and Kering, are (re)turning to a modern version of what has fueled their success: the marketing of influence. Explanation of a phenomenon...



Lancement de la collection de parfums, Les Eaux de CHANEL à Deauville le 7 juin 2018

VERS DE NOUVEAUX PARADIGMES

Lorsqu'au XIX^e siècle, Louis Vuitton mettait en avant le fait que l'Impératrice Eugénie était une cliente de son magasin du boulevard Haussmann, il utilisait déjà le soutien d'une personnalité influente comme stratégie marketing. À l'ère du digital, l'évolution de l'inspiration et l'importance de la réputation ont redistribué les cartes. Désormais, le luxe doit jouer avec des ambassadeurs différents répondant au nom d'influenceurs, comprenez : individu qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, influence les comportements d'achat ou de consommation des internautes qui le suivent, dans un univers donné. Avec l'essor du web et l'apparition de plateformes plurielles : blogs et réseaux sociaux, ces nouveaux prescripteurs de tendance ont redéfini les règles du «JE», en bâtissant des empires autour de leur image. Comment ? En jonglant entre l'impact émotionnel, affectif et la notion de désirabilité. Pour ce faire, le contenu se veut aspirationnel à base de storytelling millimétré, shooting ultra pro mais aussi interaction permanente avec les followers.

C'est ainsi que l'élite de la sphère d'influence assiste aux défilés assis au premier rang aux côtés d'Anna Wintour et d'Emmanuelle Alt, est invitée à découvrir les nouvelles collections en avant-première et reçoit de nombreux cadeaux. Une «vie de rêve» qui donne envie à certain(e)s de se tailler la part du lion dans un milieu qui compte beaucoup d'appelés pour peu d'élus.

Cette hypermédiation devenue une (r)évolution, a vu l'émergence de nouveaux médias experts traitant exclusivement du sujet (Influenth, le guide d'influence) et même de nouveaux métiers comme agent d'influenceurs, invitant des sociétés de communication digitale à voir le jour. En outre, de grands groupes comme Condé Nast Italie et L'Oréal ont investi la sphère en lançant la première école d'influenceurs à Milan : la Condé Nast Social Academy. C'est dire si le domaine semble porteur...

TOWARDS NEW MODELS

In the 19th Century, when Louis Vuitton made it known that the Empress Eugénie was a client of their shop on the Boulevard Haussmann, they were already using the support of an influential personality as a marketing strategy. In the digital age, the evolution of inspiration and the importance of a reputation have changed the game. These days, the luxury sector plays with different ambassadors corresponding to the names of influencers meaning, individuals who, because of their status, position or presence in the media, influence the buying habits and consumer decisions of their followers. With the development of the web and the



Alessandra Mastronardi dans le train l'Orient express pour le lancement de la collection de parfums, Les Eaux de CHANEL

appearance of platforms including blogs, social media, these new dictators of trends have redefined the rules of «ME», building empires around their own image. How? By juggling between emotions and the notion of desirability. To do this, the content must be aspirational, based on carefully crafted storytelling, ultra-pro shootings but also on constant interaction with followers.

This is why the elite of this sphere of influence attend fashion shows seated in the front row next to Anna Wintour and Emmanuelle Alt, are invited to preview new collections in advance and receive numerous gifts.

A «dream life» envied by many who aspire to carve out a place for themselves in this realm, which though filled with pretenders, is limited to a very few. This (r)evolution of hyper-mediatization has witnessed the emergence of new media, treating exclusively the subject (Influenth, le guide d'influence), and even new professions such as agents for influencers, as well as new digital communications companies. In addition, groups such as Condé Nast Italy and L'Oréal have entered the sphere, launching the first school for influencers in Milan, the Condé Nast Social Academy. It's another indication of the potential of this domain.

MARQUES ET INFLUENCEURS : DUO GAGNANT

Pour les marques, ces nouveaux leaders d'opinion à mi-chemin entre le média, l'égérie et le consommateur constituent de potentielles mines d'or. En incarnant les valeurs de la marque qui donnent vie au mythe de celle-ci, ces figures de proue détiennent un pouvoir sur la consommation de leur communauté. De facto, les campagnes d'influence ont le vent en poupe et les possibilités de collaboration entre marques et influenceurs sont légion : des programmes d'affiliation aux contenus sponsorisés, du «*guest blogging*», à l'événementiel, aux projets de co-création, voire d'*ambassadorship*...

Alessandra Mastronardi
Lancement de la collection de
parfums, Les Eaux de CHANEL
à Deauville le 7 juin 2018



L'échange se veut protéiforme. Et Dior en illustre parfaitement l'exemple. En imaginant la robe pour les noces de la *celebrity influencer* Chiara Ferragni, la marque a profité d'un impact médiatique équivalant à 5,2 millions de dollars d'investissement, selon Launchmetrics, le spécialiste franco-américain de l'analyse des données pour les marchés de la mode, du luxe et du marketing. Un élan de bonheur contagieux puisque l'évènement pharaonique a généré «plus de buzz que le mariage royal de Meghan Markle avec le Prince Harry». Succès retentissant également pour le lancement de la réinterprétation de du célèbre *Saddle bag* de Dior popularisé grâce à des it-girls triées sur le volet. D'autres marques emboîtent le pas. Pour promouvoir la sortie de trois nouvelles fragrances, Chanel a décidé de pousser l'expérience un peu plus loin en embarquant journalistes et influenceuses à bord du mythique train l'Orient Express, direction Deauville. Les maisons le savent. Dans ce secteur de niche qu'est le luxe, le contenu pertinent et le rayonnement de l'influenceur auprès de son audience seront les garants du succès d'une campagne.

Dior mariage Chiara Ferragni
© photo : Sophie Carre

Lancement de la collection de parfums, Les Eaux de CHANEL à Deauville le 7 juin 2018



TRADEMARKS AND INFLUENCERS: A WINNING TEAM

For trademarks, these new opinion leaders, positioned mid-way between the media, the muse, and the consumer, represent a potential gold mine. By embodying the values of a trademark, and bringing the myth of the brand to life, these leaders influence the purchases of their community. Thus, influence campaigns are on the rise, and the possibilities of collaboration between trademarks and influencers seem limitless, from programs of affiliation to sponsored content, «guest blogging», special events, and projects of co-creation, or ambassadorships.

The exchange can take many different forms. And the example of Dior perfectly illustrates this. By creating a dress for the wedding of the celebrity influencer Chiara Ferragni, the mark scored a media impact equal to 5.2 million dollars according to Launchmetrics, a Franco-American firm specializing data analysis for fashion, luxury goods and marketing. A contagious momentum of happiness since this pharaonic event generated «more of a buzz than the royal wedding of Meghan Markle and Prince Harry». An equally tremendous success, the launch of the re-in-

terpretation of Dior's famous *Saddle Bag*, popularized by carefully chosen «it-girls». Other trademarks are following suit. To promote the launch of three new fragrances, Chanel decided to take the experience a step further, inviting journalists and influencers aboard the mythical Orient Express train to Deauville. Fashion houses and trademarks are in the know. In the luxury goods sector, the pertinent comments and the network of the influencer can guarantee the success of a campaign.



Shlomit Malka
Lancement de la collection de parfums, Les Eaux de CHANEL à Deauville le 7 juin 2018

© instagram
Negin Mirsalehi



© instagram
Leonie Hanne

LE PLAZA ATHÉNÉE: REFUGE DES INFLUENCEUSES MODE

Si le spectre du marketing d'influence a séduit les grandes maisons, l'hôtellerie est également en proie aux transformations des usages. C'est ici, au cœur du plus couture des hôtels parisiens, que l'élite des influenceuses mode posent leurs valises. Pénates de choix durant les fashion-week, le 25 avenue Montaigne accueille depuis près de cinq ans ces jeunes femmes, qui a chaque post Instagram, embrasent la toile. Il faut bien concéder qu'une photo de Camilla Coelho sur le balcon de l'hôtel ou une story de Negin Mirsalehi, Leonie Hanne ou encore Aimee Song arpentant les couloirs du très identitaire palace, galvanisent les foules. Plus qu'un lien autour de l'image et du digital, c'est bel et bien une relation vertueuse qui unie l'adresse 5 étoiles à ces muses 2.0. Pour ce faire, le Plaza joue sans interruption l'irréprochable art de vivre qui le caractérise, par une valse de petites attentions. Cadres de leurs proches disposés discrètement en chambres, créations culinaires spéciales, haie d'honneur du personnel pour célébrer les 30 printemps de l'une d'entre elles...



Tel est le cérémonial qui leur est réservé. À coup d'audace et d'audience, ces expertes de l'hashtag bien placé, de la photo parfaitement créditée et de la sémantique «friendly», inspirent incontestablement les futurs clients... Des INSTAnanés qui ont vu éclore une offre servicielle pour les clients amateurs de photos, toujours en quête d'un nouveau visuel à partager. Ainsi, le Plaza Athénée s'est adjoint les services d'un photographe professionnel, spécialiste des réseaux sociaux, qui, 3 heures durant, mettra tout son savoir-faire afin d'immortaliser leur séjour dans la ville lumière et dans les espaces les plus photogéniques de l'hôtel. Balcons iconiques avec vue sur la Tour Eiffel, majestueuse salle des petits déjeuners aux 10 000 pampilles de cristal, verdoyante Cour jardin et vertigineux escaliers jouent la mise en abyme nécessaire au spectacle. Une expérience immersive et différenciante pour l'établissement centenaire qui s'attèle à intégrer le futur dans son présent...



THE PLAZA ATHÉNÉE: REFUGE OF FASHION INFLUENCERS

If the concept of influencer marketing seduces the most important trademarks, the hotel industry is also open to the possibilities of this means of communication. It is here in the heart of the most *haute couture* of Parisian hotels that the elite of fashion influencers set down their bags.

Preferred digs during Fashion Week, 25 Avenue Montaigne has, for nearly five years, welcomed these young women who with each post of an Instagram, light up the web. It's true that a photo of Camilla Coelho on one of the hotel's balconies or a story by Negin Mirsalehi, Leonie Hanne or Aimee Song walking through the hallways of this so emblematic palace, galvanizes their public. More than a simple link between an image and the web, it is truly a virtuous relationship uniting this five-star address and its muses. To make it work, the Plaza continually serves up its characteristic and irreproachable «*art de vivre*» in a waltz of small attentions. Framed photos of loved ones placed discreetly in their rooms, special culinary creations, an honor guard by the staff for a 30th birthday – this is the treatment reserved for them. Thanks to their audaciousness and their readers, these well-placed experts of the hashtag, the perfectly captioned photo, the friendly tone, inspire, without question, future clients. This INSTAntious movement has spurred the creation of a new service for clients perpetually in search of visuals to share. The Plaza has associated itself with a professional photographer specializing in social media, who, during three hours, will devote his talent to immortalizing a client's stay in the city of light and in the most photogenic spaces of the hotel. Iconic balconies with views of the Eiffel Tower, the majestic breakfast room with its 10,000 crystal prisms, the green garden courtyard, and the breathtaking staircases, are the settings for this show. An immersive experience for this century-old hotel, aiming to introduce the future into its present...





L'HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE - L'ADRESSE HAUTE COUTURE DE PARIS

Idéalement situé sur la prestigieuse avenue Montaigne, l'Hôtel Plaza Athénée offre une expérience Haute Couture au sein de la Ville Lumière.

Perfectly located on the prestigious avenue Montaigne, Hôtel Plaza Athénée offers a Haute Couture service in the heart of the city of lights



Dorchester Collection

25, Avenue Montaigne - 75008, Paris
dorchestercollection.com

INFORMATIONS
PRATIQUES
PRACTICAL
INFORMATION

Transports publics

Public transport

STATIONS DE MÉTRO/METRO STATIONS :
Alma-Marceau (ligne 9, Line 9) et Franklin-D. Roosevelt
(lignes 1 et 9, Lines 1 and 9)
RER C : Pont de l'Alma
BUS : 28, 32, 42, 49, 52, 63, 72, 73, 80, 83, 92
www.ratp.fr

Trajet depuis l'aéroport de Roissy Charles de Gaulle

From Roissy Charles de Gaulle airport

RER B ou D jusqu'à Châtelet-Les Halles puis ligne 1
du métro jusqu'à Franklin-D. Roosevelt ou bus Air France
jusqu'à Place de l'Étoile.
RER B or D to Châtelet-Les Halles metro, then take metro
line 1 to Franklin-D. Roosevelt or take the Air France Bus
to Place de l'Étoile.

Trajet depuis l'aéroport d'Orly

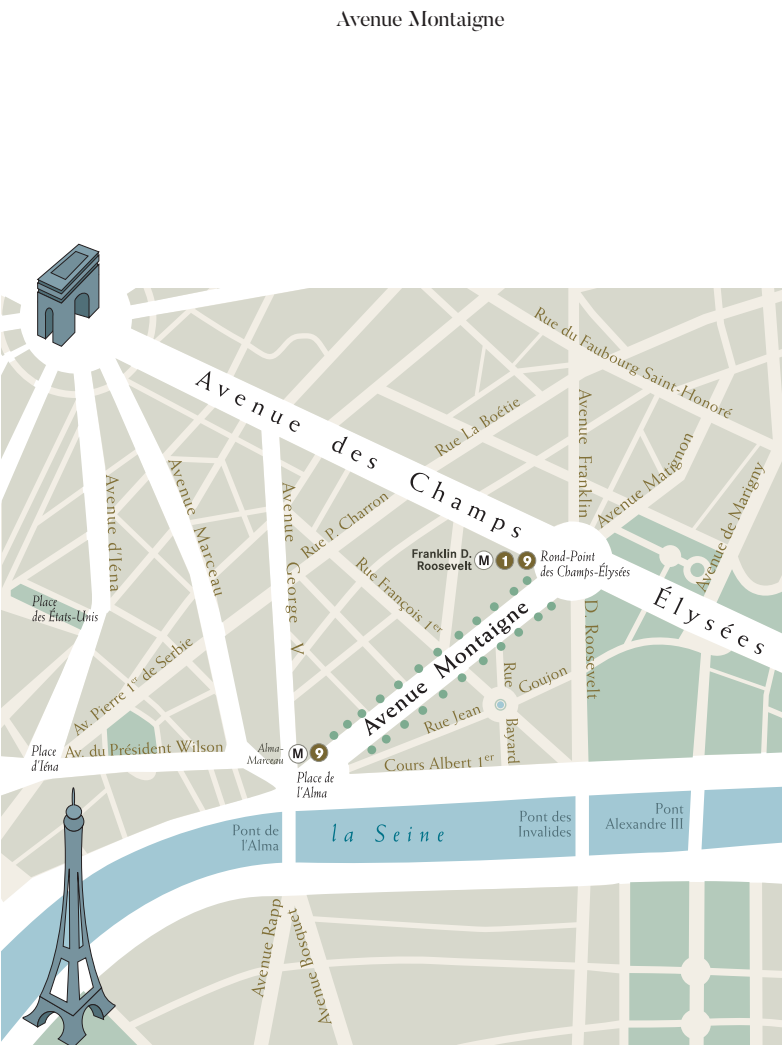
From Orly airport

RER B jusqu'à Châtelet-Les Halles puis ligne 1
du métro jusqu'à Franklin-D. Roosevelt
ou bus Air France jusqu'aux Invalides.
RER B to Châtelet-Les Halles metro, then take metro line 1
to Franklin-D. Roosevelt or take the Air France Bus to Invalides.
www.aeroportsdeparis.fr

Office de tourisme de Paris

Paris tourist office

25 rue des Pyramides – 75001 Paris – Tél. : 0892 68 3000
STATIONS DE MÉTRO/METRO STATIONS : Pyramides
Du lundi au samedi de 10h à 19h.
Dimanche et les jours fériés de 11h à 19h.
Monday to Saturday from 10am to 7pm.
Sunday and Holidays from 11am to 7pm.
www.parisinfo.comwww.parisinfo.com



Vente Avenue Montaigne
Le seul site dédié aux Maisons
de l'Avenue Montaigne

The website dedicated to the
brands of Avenue Montaigne
Luxury is just a click away

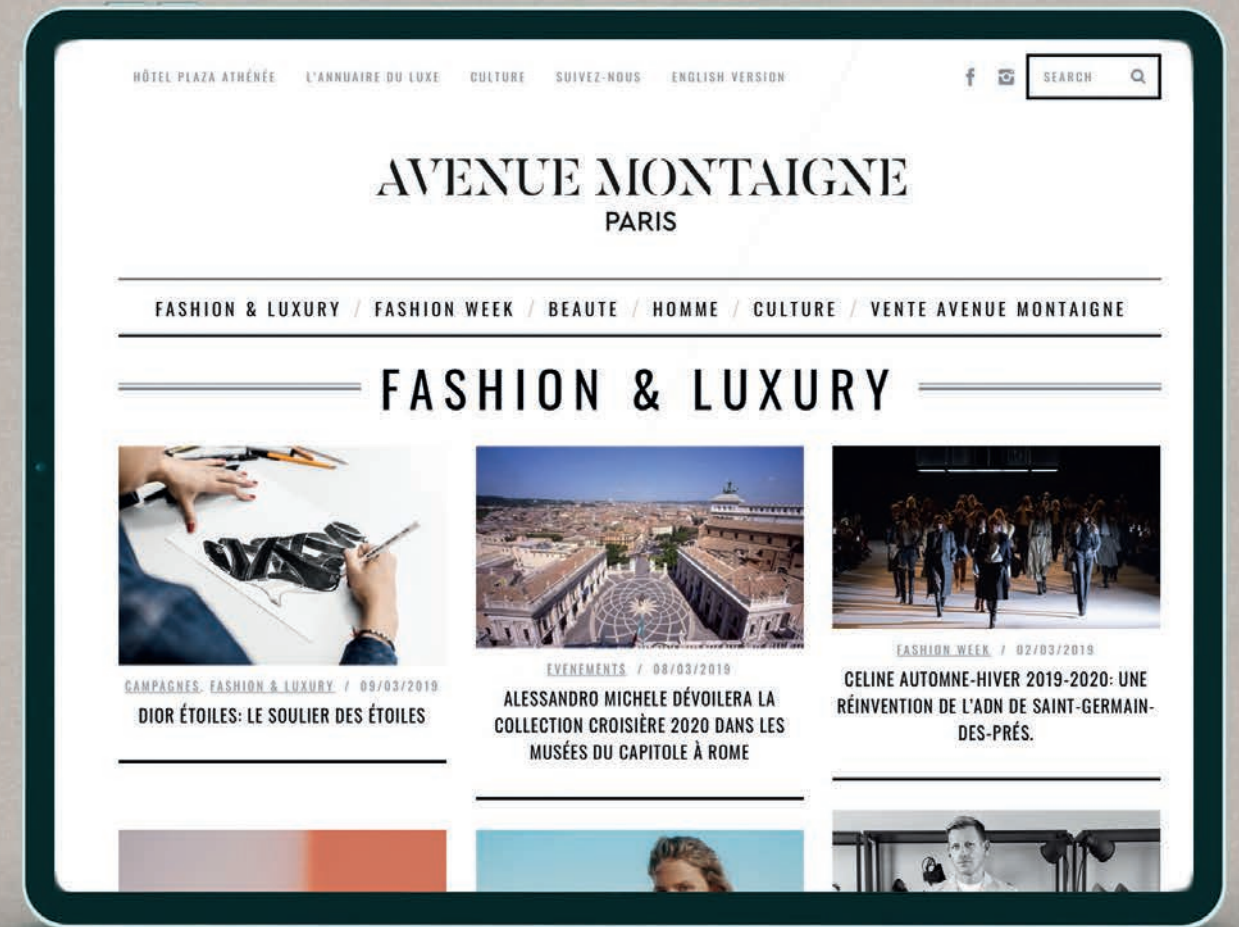
LE LUXE
A PORTEE
DE CLIC

venteavenuemontaigne.com



Prestigieux magazine en ligne offrant une
actualité des Maisons mise à jour
quotidiennement en français et en anglais

The prestigious on-line magazine
proposing daily updates in French and English
of news from the fashion houses



avenuemontaigneguide.com



SAINT LAURENT

SUMMER 19
YSL.COM