

English below

Dix lauréats de la Chaire Colbert à l'Ensaama

Pendant quatre mois, les jeunes designers en Master 2 Stratégies du design sont accompagnés par les responsables artistiques des maisons du luxe.

Le 29 janvier, les 24 étudiants du master ont présenté leurs projets : un bel aboutissement pour ces jeunes designers désormais formés aux spécificités du luxe français.

D'octobre 2018 à janvier 2019, les responsables artistiques des maisons Chanel, Christian Dior, Delisle, Louis Vuitton, Potel et Chabot, ainsi que Saint-Louis (avec Hermès) ont ouvert les portes de leurs studios, ateliers, archives, aux étudiants et pas à pas les ont accompagnés pour concevoir des projets prospectifs au croisement de plusieurs spécialités du design.

C'est en binôme pluridisciplinaire que les jeunes designers ont repensé le service au sein d'une boutique horlogerie-joaillerie de la maison Chanel ; imaginé le futur de l'espace soulier de Christian Dior ; conçu une nouvelle identité pour la maison Delisle ; inventé un nouvel univers pour la maroquinerie homme de Louis Vuitton ; créé un événement paradoxal pour Potel et Chabot ; et imaginé un univers onirique entre ciel et terre pour les vitrines de Saint-Louis.

« La Chaire Colbert permet depuis 2011 la rencontre d'étudiants de talent avec des maisons reconnues pour leur créativité exceptionnelle et leurs savoir-faire uniques. Ces étudiants constituent, au fil des années, une nouvelle génération de designers annonçant un avenir brillant du luxe français ! » déclare Elisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité Colbert.

Ils sont désormais près de 200 à avoir été formés aux spécificités du luxe français. Un tremplin pour ces designers qui trouvent rapidement un emploi dans l'année qui suit l'obtention de leur diplôme. De nombreux anciens diplômés de la Chaire travaillent désormais au sein des maisons membres du Comité Colbert. Cette année, deux d'entre eux faisaient partie des équipes des maisons impliquées dans la Chaire : passage de témoin réussi !

Les projets des étudiants de la Chaire Colbert 2018-2019 seront exposés le 1^{er} et le 2 février 2019 à l'Ensaama, à l'occasion des portes ouvertes de l'école.

À savoir :

Chaire d'entreprises au format original puisqu'elle propose une véritable immersion dans le secteur du luxe par des visites et rencontres au sein des maisons, un suivi personnalisé des projets par les responsables artistiques, et une évaluation des travaux par un jury de professionnels du luxe, la Chaire Colbert s'adresse aux étudiants du Master 2 Stratégies du design de l'Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art avec l'université d'Evry-Val-d'Essonne. Elle vise à faciliter l'accès à des postes à responsabilité à de jeunes designers hautement qualifiés.

www.comitecolbert.com

Mots clés : noventique, design, savoir-faire, création, formation, industrie culturelle et créative, luxe.

Annexe 1 :

Les lauréats de la Chaire Colbert 2018-19
Visuels sur demande

Pour plus d'informations :

Contactez-nous
info@comitecolbert.com
+ 33 (0)1 53 89 07 60



EVA MAGNIN & JOACHIM TOUITOU

Les 5 temps Chanel

pour la maison Chanel sur le sujet *Le service selon Chanel*

Les 5 Temps Chanel correspondent à cinq temporalités de la vie de l'Homme : l'innocence, l'insouciance, l'indépendance, l'expérience, la clairvoyance. Ces cinq temporalités permettent d'évoquer Coco Chanel mais aussi la vie contemporaine. L'objectif est de faire prendre conscience à une nouvelle génération que ses codes et ses aspirations se rapprochent de ceux des autres générations et de ceux de Coco Chanel. Ces cinq expériences temporelles sont à découvrir dans un nouveau modèle de boutique événementielle organisé autour de cinq espaces immersifs.

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



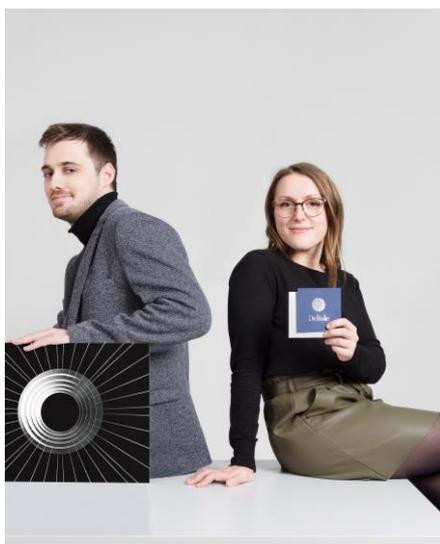
TAREK ESSIFI & ADÈLE PRÉZELIN

Dans le boudoir de Christian Dior

pour la maison Christian Dior sur le sujet *Quel sera l'espace Soulier Christian Dior de demain ?*

Dans le boudoir de Christian Dior est un scénario de vente spécifique axé sur une volonté de renforcer la relation entre la cliente et le conseiller de vente. La cliente réserve en ligne un rendez-vous dans le magasin de son choix, afin d'essayer des souliers qu'elle a sélectionnés sur le site internet de la maison Dior. Le jour venu, elle est accueillie par un conseiller de vente dans un espace qui leur est dédié, semblable à un boudoir, intimiste, à l'abri des regards. Celui-ci entremêle lumières tamisées, courbes et matières douces et sensuelles.

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



DAMIEN ALAUX & AUDREY GOMBERT

Éclipse

pour la maison Delisle sur le sujet *L'identité de la maison Delisle*

Delisle, maître bronzier de père en fils depuis cinq générations se scinde aujourd'hui entre héritage et modernité. Les 125 ans de la maison sont l'occasion de redéfinir une nouvelle identité à travers laquelle savoir-faire et innovation s'entremêlent. Un événement célébrant l'anniversaire de la maison dévoile à des invités privilégiés le nouveau savoir-faire Delisle : le travail de la matière lumineuse. Désormais créateur d'objets de lumière, Delisle réinterprète le rapport à cette matière à travers la technologie OLED. A la fois synonyme d'innovation et vecteur d'identité, la lumière, considérée comme une nouvelle matière, devient la nouvelle signature de la maison.

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



DAMIEN ALAUX & AUDREY GOMBERT

Versatile, partir sur un coup de tête

pour la maison Louis Vuitton sur le sujet *Visionary crafters*

Demain, dans une quête d'immédiateté, le voyage se fera sur « un coup de tête ». Deux propositions dans le domaine de la maroquinerie homme permettent de répondre à cette nouvelle conception du voyage : le *Nomade*, un baluchon souple et flexible qui se structure à travers son contenu ; et l'*Impulsif*, un autre bagage à visée prospective où les objets sont fixés par le vide et la matière. Le bagage n'est alors plus une entrave à la mobilité, il est léger et malléable. Il se transforme en un instant, réinventant ainsi la gestuelle de l'emballage, héritage de la maison : faire son bagage en quelques secondes, disposer ses affaires sans se soucier de leur sécurité ou de la place qu'elles prennent et partir sans contrainte.

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



PAULINE CANEL & VALENTINE PRIOU

La faim de la fin

pour la maison Potel et Chabot sur le sujet *Un univers de paradoxes dans l'événementiel*

La fin d'une réception Potel et Chabot est gage d'attitudes décontractées, de mœurs adoucies, de rires et bonne humeur. Alors pourquoi ne pas directement commencer par la fin ? La faim est une sensation, le début d'un moment tandis que la fin est la dernière partie d'un cycle, un achèvement, un chaos. Le concept met en place une logique contraire à la norme par des actions ponctuelles : aberration dans le service, diminution des tables ou encore accumulation de la vaisselle. Ces actes étonnent les convives, assouplissent leurs habitudes et brisent leurs aprioris.

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



SELMA AUBRY & LOÏC FEUILLARD

L'indicible Saint-Louis

pour la maison Saint-Louis avec Hermès sur le sujet *Entre ciel et terre*

La maison Saint-Louis est à l'image de ses produits, multi-sensorielle par essence, emplies de paradoxes. Traiter de la notion du surréalisme à travers Saint-Louis est une manière d'aborder un « paradoxe d'équilibre et de fragilité ». Un scénario de vitrine, axé sur le défi des lois de physique au profit d'un plaisir esthétique, peut-être alors imaginé dans ce contexte. Ainsi, des pièces Saint-Louis se croisent sur des balançoires ou deviennent des sources de musique...

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert

Pour plus d'informations :

+ 33 (0)1 53 89 07 60

info@comitecolbert.com

Ten winners of the 2018-2019 Chaire Colbert program

For four months, students from the Master 2 Design Strategy course worked on projects under the guidance of creative directors at Colbert luxury houses.

On January 29, twenty-four master's students presented their projects, a grand finale to their training in the specificities of French luxury.

From October 2018 to January 2019, the creative directors of Chanel, Christian Dior, Delisle, Louis Vuitton, Potel et Chabot, and Saint-Louis (with Hermès) gave students access to their studios, ateliers and archives and provided them with step-by-step guidance in developing projects at the interface of various design disciplines.

The young designers worked in cross-disciplinary pairs on projects seeking to "rethink service" for a Chanel watch and jewelry shop, imagine a future-forward Christian Dior shoe retail space, develop a new brand identity for Delisle, invent a new brand environment for men's leather goods by Louis Vuitton, create a paradoxical event for Potel et Chabot or dream up an ambience "between sky and earth" for Saint-Louis display windows.

"Since 2011, the Comité Colbert has paired talented students with luxury houses famous for their outstanding creativity and unique craft skills. These young people are going to be the next generation of designers, which augurs well for the future of French luxury!" declared Elisabeth Ponsolle des Portes, President and CEO of the Comité Colbert.

Nearly two hundred students have completed their training in the specific needs of French luxury. Most of them find jobs within a year and many now work for Colbert houses. Two "alumni" were on the house teams working with this year's Chaire Colbert students. Soon, the latter may find themselves doing the same thing!

Projects by students in the 2018-2019 class of the Chaire Colbert will be exhibited on February 1 and 2, 2019 at ENSAAMA during its Open House event.

Background:

The Chaire Colbert is an unusual corporate-endowed chair. It offers students "total immersion" work experience in the luxury business. Students attend tours and meetings at participating houses and receive personal project guidance from creative directors. A jury of luxury professionals assesses their projects. The Chaire Colbert is open to students enrolled in the Master 2 Design Strategy course offered jointly by the Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art (ENSAAMA) and Université d'Evry-Val-d'Essonne. The objective of the Chaire Colbert is to help highly qualified young designers gain access to positions of responsibility.

www.comitecolbert.com

Key words: noventique, design, artisan crafts, creation, training, cultural and creative industry, and luxury.

Annex 1:

The winners of the Chaire Colbert 2018-19
Visuals available upon request

Find out more :

info@comitecolbert.com
+ 33 (0)1 53 89 07 60



EVA MAGNIN & JOACHIM TOUITOU

Chanel 5 times

Project for: Chanel

Subject: *Service According to Chanel*

The 5 Ages of Chanel correspond to the five temporalities of human existence: innocence, lightheartedness, independence, experience and wisdom. These five temporalities can be used to evoke Coco Chanel specifically and contemporary life generally. The object is to help young people realize that their codes and aspirations are very like those of previous generations, especially those of Coco Chanel. These five temporal experiences may be discovered in a new store model with five spaces for immersive events

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



TAREK ESSIFI & ADÈLE PRÉZELIN

In the Christian Dior boudoir

Project for: Christian Dior

Subject: *The Christian Dior Shoe Retail Space of Tomorrow*

In the Christian Dior boudoir is a sales scenario intended to strengthen the relationship between a customer and her sales assistant. On the Dior website, the customer selects shoes and books an appointment to try them on at the store of her choice. On the day, she is greeted by a sales assistant and accompanied to a boudoir-like space to try the shoes on in privacy. The interior features subtle lighting, curving shapes and soft, sensual materials.

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



DAMIEN ALAUX & AUDREY GOMBERT

Eclipse

Project for: Delisle

Subject: *A New Brand Identity for Delisle*

Run by five generations of master bronzesmiths, Delisle is a family business that capitalizes on its heritage to prepare for the future. In honor of its 125th anniversary, a new brand identity could focus on its innovation as well as its historic artisan crafts. An anniversary event would offer an opportunity to showcase Delisle's new specialty: bespoke lighting. Now a creator of objects of light, Delisle uses OLED technology to reinterpret how we relate to light, which suggests innovation and serves as a vector of identity. Considered to be a new design material, light has become the new house signature.

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



DAMIEN ALAUX & AUDREY GOMBERT

Versatile, leaving on impulse

Project for: Louis Vuitton

Subject: *Visionary Crafters*

Due to the quest for immediacy, most travel in future will be on impulse. Two future-forward propositions for men's leather goods integrate this new take on travel: *Nomade* is a soft, flexible bag whose structure is determined by its contents; and *Impulsif* is a futuristic bag that uses vacuum conditions to keep objects in place. No longer a hindrance to mobility, the new bags are light and pliant, ready to change shape at a moment's notice. They are bound to reinvent Vuitton's well-known art of packing. From now on, packing will only take seconds, without worrying about securing items or how much space they occupy. Carefree travel will be the name of the game!

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



PAULINE CANEL & VALENTINE PRIOU

Hunger in the end

Project for: Potel et Chabot

Subject: *Introducing Paradox into Events*

At the end of a reception organized by Potel et Chabot, guests are relaxed and in a good mood. So why not skip right away to the end? Hunger is a sensation, the beginning of an event, whereas the end is the final part of a cycle, a completion, the moment of post-party chaos. Following a rationale that goes counter to accepted norms, this concept finds expression in specific aberrations: quirks in the service, decreased table size, an overabundance of dishware. Surprised and taken aback, guests are willing to deviate from their modus operandi and abandon their preconceived ideas.

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert



SELMA AUBRY & LOÏC FEUILLARD

The unspeakable Saint-Louis

Project for: Saint-Louis with Hermès

Subject: *Between Sky and Earth*

Like its products, the Saint-Louis brand is multi-sensory by definition and full of paradoxes. One way to treat its inherent "paradox of balance and fragility" is to adopt a Surrealist approach. For instance, one could create a window display that defies the laws of physics the better to please the eye, with pieces of Saint-Louis crystal ware swinging on swings... or perhaps giving off music...

Photo Vincent Leroux © Comité Colbert

Find out more :

+ 33 (0)1 53 89 07 60

info@comitecolbert.com