



COLBERT INTERNATIONAL DESIGN WORKSHOP 2011

ENSAAMA - CENTRAL SAINT MARTINS

La nouvelle génération

un enjeu pour le Comité Colbert



Les étudiants de l'ENSAAMA - Olivier de Serres et du Central Saint Martins College of Art and Design.

Dans le cadre du Colbert International Design Workshop 2011, L'ENSAAMA-Olivier de Serres s'associe au Central Saint Martins College of Art and Design pour mener une réflexion sur " L'Art de la Séduction ". Une manière pour le Comité Colbert de s'engager auprès des écoles françaises de design et d'arts appliqués afin de parfaire et d'accroître leur renommée internationale. Et de garder vivante auprès des jeunes créateurs la connaissance du secteur du luxe et du savoir-faire de ses maisons.

“L'intérêt d'un tel workshop est d'offrir aux étudiants la possibilité de découvrir une variété de secteurs, de les connaître par un point d'entrée qui est celui des savoir-faire.”

Elisabeth Ponsolle des Portes

Aude Villebrun de Cognac Rémy Martin, Frédéric Bernardaud et Hélène Huret de Bernardaud, Corinne Poux Bernard d'Hermès, Augustin Depardon de Cognac Rémy Martin, Stéphane Martin de S.T. Dupont, Elisabeth Ponsolle des Portes et Valérie Sandoz du Comité Colbert, Serge Brunschwig, Loïse Palinacci et Sophie Becquart de Christian Dior Couture.



Marie-José Mascioni, directrice de l'ENSAAMA-Oliviers de Serres et Elisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité Colbert.

THE NEW GENERATION OF DESIGNERS: A CHALLENGE FOR THE COMITÉ COLBERT

As part of the Colbert International Design Workshop, the ENSAAMA-Olivier de Serres School teamed up with Central Saint Martins College of Art and Design to reflect on “The Art of Seduction”. This is a way for the Comité Colbert to support French schools of design and applied arts to help perfect and enhance their international reputation and to “keep the expertise of the luxury industry and its members alive among young designers.”

BERNARDAUD

“Bernardaud entretient des relations avec les écoles d’art et de design depuis de nombreuses années, mettant à disposition des élèves nos techniques et la compétence de nos personnels (modeleurs, graveurs, peintres, émailleurs, imprimeurs, coloristes...). Il est important de montrer à ces futurs designers l’incroyable richesse de nos savoir-faire afin qu’ils y puisent des sources d’inspiration et qu’ils élargissent leurs connaissances des matériaux. Il est essentiel enfin que la création soit au cœur des préoccupations de notre entreprise si nous voulons continuer à progresser dans nos connaissances. Nous n’attendons pas de retombées directes de ce genre d’expérience. Nous souhaitons simplement que les métiers, les matières, les savoir-faire soient mieux connus par les écoles. Afin que tout cela participe à la formation des futurs créateurs.”

Frédéric BERNARDAUD
Directeur Marketing & Publicité

Planche de présentation du projet
de Fernanda Costa et Lola Zerbib.



Au cœur même de la matière, pour sa force et sa fragilité, sa transparence et son opacité, la porcelaine Bernardaud a retenu l’attention de trois binômes, qui selon trois approches différentes, confrontent technique et tradition. En imaginant un partenariat avec les Designer’s Days 2012, Aurore Delabrousse et Shin Hye-Cho signent une installation au cœur du showroom de la marque rue Royale et mettent en avant la translucidité de la porcelaine au sein même des arts de la table, d’une autre manière qu’avec les lithophanies. Aux questions “Peux-tu me passer du sel ? Veux-tu goûter mon plat ? Comment est ton vin ?”, Fernanda Costa et Lola Zerbib brisent la glace et répondent autour d’un dîner par un jeu. Un jeu de séduction décliné par des pièces de porcelaines, des objets à amener jusqu’à vous. À travers une nouvelle expérience dans la dégustation des desserts chocolatés, Marion Brun et Tanatta Koshihadej tentent un joint-venture entre Bernardaud et Fauchon. Leur projet invite à prendre avec délicatesse un morceau de chocolat grâce à une pièce de porcelaine, afin de ne pas le toucher directement.

At the very heart of the matter, for its strength and fragility, its transparency and opacity, Bernardaud’s porcelain grabbed the attention of three teams, who with three different approaches challenged both technique and tradition. With an eye to a partnership with Designers Days 2012, Aurore Delabrousse and Shin Hye-Cho created an installation in the center of the Rue Royale showroom, showcasing the translucence of porcelain at the heart of the decorative table arts, in a manner, which was a departure from the traditional lithophane. To questions such as “Would you pass the salt? Do you want a bite of this? How’s your wine?”, Fernanda Costa and Lola Zerbib broke the ice, answering with a playful dinner game: the seduction unfolds with porcelain items. Bringing a new experience to tasting chocolate desserts, Marion Brun and Tanatta Koshihadej launched a joint venture between Bernardaud and Fauchon. Their project is an invitation to delicately sample the piece of chocolate, using a porcelain item that eliminates the need to touch the chocolate directly.



Tanatta Koshihadej et Marion Brun.

"Bernardaud has maintained relationships with art and design schools for many years, making our techniques as well as the talents of our staff (patternmakers, engravers, painters, enamellers, printers, colorists...) fully available to students. It is very important to show these future artist-designers the incredible depth of our expertise, to enable them to dig down to the sources of inspiration and broaden their knowledge of the materials. It is essential that design be at the heart of our company's priorities if we are to continue to further our knowledge. We do not expect any direct and immediate benefits from this type of experience. We simply wish for the design schools to be more familiar with our sectors, our materials and our know-how, in order for all of this to contribute to the education and training of future designers".

Frédéric BERNARDAUD

Head of Marketing and Advertising



Planche de présentation du projet de Tanatta Koshihadej et Marion Brun.



Aurore Delabrousse, Shin Hue-Cho et Lola Zerbib.

Design Workshop 2011

Forts d'une somme d'héritages, de regards, de réactivités et de différences culturelles évidentes, les étudiants de 4^{ème} année en design objet de l'ENSAAMA-Olivier De Serres et de Central Saint Martins ont présenté en Juin 2011 les résultats de leur collaboration. Une collaboration menée durant trois mois entre Paris et Londres et chaperonnée par six maisons du Comité Colbert. Selon des angles d'attaques différents, les 43 étudiants réunis en 21 binômes, se sont alliés aux maisons Bernardaud, Christian Dior, Hermès, Cognac Rémy Martin, S.T. Dupont et Yves Delorme pour traverser le miroir. Et pour réinventer, à travers 21 projets, l'essence du luxe français dans tout ce qu'il incarne de style, d'exigence et de savoir-faire.

Avec la volonté de créer un lien fort entre le luxe et l'art, ce partenariat innovant offre à une future génération de créateurs des perspectives professionnelles dans les domaines de la conception et de la création. Avec passion, en parfaite adéquation avec les valeurs du Comité Colbert, les jeunes designers d'Olivier de Serres et de Central Saint Martins se sont ainsi interrogés sur notre siècle, positionnés en talentueux espoirs du luxe, porteurs de poésie, de qualité et d'identité. À l'origine du projet, Elisabeth Ponsolle des Portes et Marie-José Mascioni, respectivement déléguée générale du Comité Colbert et directrice de l'ENSAAMA, nous en divulguent les enjeux et les clés. Par axiomes et regards croisés.

Design Workshop 2011

With a sum of knowledge, perspectives, responsiveness, and obvious cultural differences, 4th year students in Object Design from ENSAAMA-Olivier De Serres and Central Saint Martins presented the results of their collaboration in June 2011. A three-month long collaboration between Paris and London overseen by select member companies of the Comité Colbert. The forty-three students, split up in twenty-one teams of two, formed an alliance with Bernardaud, Christian Dior, Hermès, Cognac Rémy Martin, S.T. Dupont, and Yves Delorme to go through the looking glass and to reinvent the essence of French luxury in terms of style,

high standards, and know-how. With the objective of creating a strong connection between luxury and art, this innovative partnership provides a future generation of designers with professional prospects in the fields of design. Passionately and, in keeping with the values of the Comité Colbert, the young designers from ENSAAMA-Olivier de Serres and Central Saint Martins reflected on our century, standing as the promising talent of the luxury industry and the creators of poetry, quality, and identity. Elisabeth Ponsolle Des Portes, Delegate General of the Comité Colbert, and Marie-José Mascioni, Director of ENSAAMA told us about the challenges they faced and the solutions they offered.

YVES DELORME

“Participer à un tel workshop permet à Yves Delorme de faire découvrir l’univers du linge de maison à de jeunes designers, d’attirer l’attention sur un univers assez peu connu et d’obtenir le regard de jeunes designers internationaux, qui apportent leur vision personnelle et qui ouvrent de nouvelles perspectives. Yves Delorme s’est construit, développé autour d’un savoir-faire unique mais aussi d’une création très riche, sans cesse renouvelée. Confronter Yves Delorme au regard des designers de demain, c’est une projection dans le futur. C’est la recherche d’une alchimie particulière qui doit nourrir notre maison”.

Caroline COOREN-GLEIZAL

Directrice Marketing International

Parce que le linge de maison évoque autant un cocon qu’une seconde peau, trois binômes étendent et feuilletent l’univers Yves Delorme comme autant de pages blanches. À point nommé, le projet de robe-peau signé par Camille Poyet et Erika Renedo Illarregi s’intéresse à la gestuelle du sommeil, inconsciente et dénuée de toutes contraintes, à un objet qui évolue au gré des mouvements de son usager, au point de fusionner avec ce dernier. Exposés en boutique, pliés et empilés, les articles de linge de lit inspirent à Emilie Lambert et Tu Wan-Ting une nouvelle conception du conditionnement individuel de ces produits, afin de mettre en avant leur qualité et de traduire les valeurs de la maison. Parce que le rectangle blanc est comme une page vierge, Pierre-Julien Adam et Mathilde Guillerot prennent la liberté de tout réécrire, de tout dessiner et de tout imaginer. Du simple drap, ils créent une robe de chambre, originale et luxueuse, qui une fois suspendue à une lampe, devient décoration mouvante et raffinée. Ombres et lumières entrent en résonance. Le drap devient alors captivant, artistique et Yves Delorme, brodé à l’originalité.

Because household linen evokes the notion of the cocoon just as much as that of the second skin, three pairs opened and leafed through the world of Yves Delorme as if it were a ream of blank sheets of paper. Opportunely, the skin-dress project designed by Camille Poyet and Erika Renedo Illarregi explores the gestures associated with sleep, unconscious and free of all constraints, an object that evolves and adapts to the rhythm of its user’s movements, until user and object become one. Displayed in boutiques in perfectly folded stacks, bed linens inspired Emilie Lambert and Tu Wan-Ting to create a new concept of individual packaging for these products, putting the emphasis on their quality and translating the values of the House. Observing that a white, rectangular sheet is like a blank page, Pierre-Julien Adam and Mathilde Guillerot took the liberty of re-writing everything, re-designing and re-imagining it entirely. From a simple sheet, they created an original and luxurious robe, which when hung from a lamp becomes a moving, refined decoration. Shadow and light bounce off of each other. The sheet then becomes something captivating, artistic, and Yves Delorme, embroidered with originality.



Planche de présentation du projet de Camille Poyet et Erika Renedo Illarregi.



Erika Renedo Illarregi et Camille Poyet.

"Participating in this kind of workshop gives Yves Delorme the opportunity to let young designers discover the world of household linen, to draw attention to a little-known domain, and to gain the insight of young international designers who bring their personal vision and new perspectives to the table. Yves Delorme was built and developed around a unique know-how, but also on the basis of a very rich and constantly renewed creativity. To bring Yves Delorme to the attention of tomorrow's designers is a step toward the future. It is a search for the specific alchemy with which our house of design must nourish itself".

Caroline COOREN-GLEIZAL

Director of International Marketing

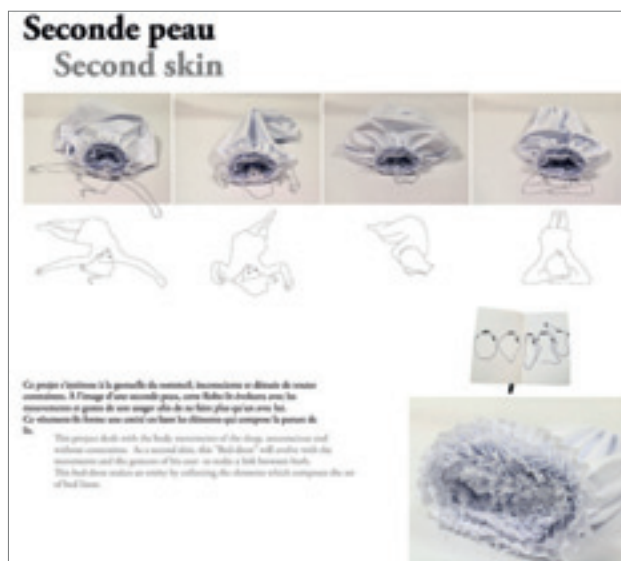


Planche de présentation
du projet de Camille Poyet
et Erika Renedo Illarregi.



Planche de présentation des projets de Pierre-Julien Adam
et Mathilde Guillerot.

Camille Poyet



Le Comité Colbert

Elisabeth Ponsolle des Portes : "Le Comité Colbert considère comme l'une de ses grandes missions d'assurer la transmission d'un certain nombre de valeurs aux jeunes créateurs d'aujourd'hui, qu'ils soient français ou étrangers, formés à la culture française. Le cadre de ce workshop nous permet donc de poursuivre trois objectifs. En premier lieu, il est de notre devoir de soutenir l'enseignement en France, de renforcer l'audience internationale de nos écoles de création. Notre deuxième objectif est d'inciter les jeunes créateurs à conserver un intérêt pour notre secteur, plus particulièrement pour ses savoir-faire. Des savoir-faire totalement liés à l'identité, au goût, à la culture de notre pays. Pour qu'ils demeurent vivants, pour que cette identité perdure sans pour autant être passéiste, les jeunes créateurs doivent en prendre connaissance, s'y intéresser et avoir envie de les exploiter. Notre dernier objectif consiste évidemment à constituer un vivier de jeunes talents. Au-delà de ces intentions, le Comité Colbert a souhaité que les maisons partenaires représentent différents secteurs d'activité. Afin que cette diversité de maisons réponde à cet ensemble cohérent que l'on appelle le luxe français. La qualité de l'engagement des enseignants des deux écoles a permis d'atteindre pleinement ces objectifs."

The Comité Colbert

Elisabeth Ponsolle des Portes : "The Comité Colbert considers that one of its main tasks is to ensure the transmission of certain values to young designers today, whether they are French or foreign, who are trained in French culture. The framework of this workshop allows us to pursue three objectives. First, it is our duty to support education in France, to strengthen the international audience for our design schools. Our second objective is to encourage young designers to keep an interest for our sector, particularly for its know-how. Our know-how is totally related to the

identity, taste, and culture of our country. To keep these aspects alive, so that this identity endures without being backward-looking, young designers should get to know and be interested in them and be eager to put them to good use. Our final goal is obviously to build a pool of young talent. In addition to these objectives, the Comité Colbert wanted the partner companies to represent different industry sectors to ensure that this diverse group of Houses is consistent with what we call French luxury. The commitment of the professors from both schools has enabled us to fully reach these objectives."



Tu Wan-Tinb et Emilie Lambert.

CHRISTIAN DIOR COUTURE

“La maison Christian Dior est à l’affût des jeunes talents, nourris de culture française, ouverts sur le monde et reflétant les changements d’un monde en mouvement perpétuel. Cet atelier, en mêlant toutes les nationalités permet un brassage et une fertilisation propices à la création. Il ouvre des perspectives aux jeunes designers dans un secteur parfois intimidant mais dans lequel ils peuvent trouver de réelles opportunités.”

Serge BRUNSCHWIG

Directeur général, Christian Dior Couture



Hyun Joo Chung et Charlotte Ferron.



Planche de présentation du projet de Hyun Joo Chung et Charlotte Ferron.



Planche de présentation du projet de Hyun Joo Chung et Charlotte Ferron.

Inénarrablement Couture, Christian Dior attise toujours les désirs les plus fous, les plus doux. À travers une série d'accessoires combinant les collections masculines et féminines, Charlotte Ferron et Hyun Joo Chung signent une gamme Androgyne, vive et décorative pour femme, simpliste et épurée pour homme. Pour découvrir le jardin secret de Dior, Juhee Jo et Dimitri Bez conçoivent une clé personnalisée permettant aux membres privilégiés d'accéder aux lieux les plus exclusifs de la célèbre maison, tout en contenant toutes les informations clients, à travers une puce RFID installée à l'intérieur de la platine. De la série de pièces monumentales Re.Code et Dior Enorme imaginée par Simon Mercier-Nguyen et Leander Angerer à l'édition limitée de macarons Miss Dior Chérie concoctée par Maxime Tabeau et Ploentit Nittaramon, Dior prend de la hauteur, à grande échelle ou miniature, passée au doigt ou à manger.

Ineffably Couture... Christian Dior always fuels the craziest desires but also the most tender. Charlotte Ferron and Hyun Joo Chung created a line of accessories combining men's and women's collections called Androgynous. The line is lively and decorative for women, and simple and clean lined for men. To unlock the Dior secret garden, Juhee Jo and Dimitri Bez created a custom key for certain clients to Dior's most exclusive locales. The keys also contain clients' information on an embedded RFID chip. From the line of monumental pieces entitled Re.Code and Dior Enorme by Simon Mercier-Nguyen and Leander Angerer to the Miss Dior Chérie limited edition of macaroons cooked up by Maxime Tabeau and Ploentit Nittaramon, Dior is reaching new heights, on the grand scale or the miniature, and from the kind that goes around a finger to the kind that goes in the mouth.

"The Christian Dior house is scouting young talent nurtured by French culture, open to the world, and reflecting the changes of a world in perpetual motion. By mixing all the nationalities, this workshop allows a cross-fertilization conducive to creativity. It opens up perspectives for young designers in a sector at times intimidating, but in which they can find genuine opportunities."

Serge BRUNSCHWIG

COO of Christian Dior Couture

Planche de présentation des projets de Maxime Tabeau et Ploenpit Nittaramorn

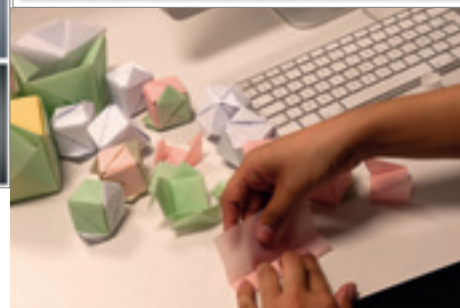


Leander Angerer.



Projet "L'heure du Thé Miss Dior Chérie !" par Maxime Tabeau et Ploenpit Nittaramorn.

Planche de présentation des projets de Jo Juhee et Dimitri Bez.



ENSAAMA – Central Saint Martins

Marie-José Mascioni : "Dans le cadre de partenariats avec quarante pays en Europe et à travers le monde, l'ENSAAMA entretient depuis plus de vingt ans des relations avec le Royal College of Art et la Saint Martins School. Nous souhaitons développer depuis l'an dernier un projet conjointement. Au même moment s'est affinée notre rencontre avec le Comité Colbert. Face à tous ces croisements est née la volonté de développer un véritable projet autour d'un thème précis. Cette expérience a ouvert le regard de nos étudiants et des étudiants anglais sur le luxe, sur un monde qu'ils considèrent généralement comme à part. Les maisons du Comité Colbert portent les valeurs de notre histoire française dans ce qu'elle a de plus magnifique, d'excellent. Dans ce qu'elle a réussi à protéger à travers les siècles. Dans la mesure où nous formons nos étudiants pour qu'ils fassent voyager l'image du design à l'international, l'enjeu d'un tel workshop apporte un regard vraiment prospectif sur le rôle de la France dans les dix et vingt ans qui viennent."

ENSAAMA – Central Saint Martins

Marie-José Mascioni : "Through partnerships with schools in 40 European countries and around the world, ENSAAMA has maintained over 20 years of relations with the Royal College and Saint Martins College of Art and Design. We have wanted to develop a joint project since last year. At the same time, our collaboration with the Comité Colbert has become more refined. From all these interactions was born the desire to develop a genuine project around a specific theme."

This experience has given both our students and British students a new perspective of the luxury industry, a world they generally consider as being on its own. The Colbert Houses represent the values of French history in its most beautiful form, which they have successfully protected over the centuries. Because we train our students to spread the image of design internationally, this workshop provides a truly forward-looking perspective of France's role over the next 10 to 20 years'.

HERMÈS

“La formule de cette première expérience s’est jouée sur un temps court, sur une visite d’ateliers, ceux du cuir, que tous les étudiants ont visités. Au final, quatre binômes ont travaillé sur Hermès, apportant des réponses très éclectiques. Cet éclectisme nous a beaucoup étonné. Nous aurions aimé avoir un peu plus de temps pour discuter avec eux au cours de l’élaboration de leurs sujets. Mais chez Hermès, selon notre volonté de maillage, nous aimons tramer les différences, qu’elles soient culturelles et générationnelles. Les associations, confrontations sont toujours bénéfiques, surtout dans ce genre de cadre que nous abordons en totale ouverture, afin de partager et construire des valeurs communes”.

Corinne POUX-BERNARD

Directeur Département Innovation



Paolo Goldstein et Johanna Capelle.

David Blair Ross et Morgane Menard.



Projet “Cacher/Dévoiler par Hermès”
par Sarah Bouaffou et Mi Eun Kim.



Projet “Mon Histoire Kelly par
Hermès” par Sarah Bouaffou et
Mi Eun Kim.



Projet “Le Rasoir droit Duchamp” par
Paolo Goldstein et Johanna Capelle.

De la séduction romantique à la création d’accessoires masculins, du scénario développé autour de la passation mère-fille à la réflexion sur le partage et le moyen de locomotion, quatre binômes se sont frottés aux valeurs et aux codes de la mythique maison Hermès. Pour ressentir le sens du mot Art, Johanna Capelle et Paulo Goldstein ont imaginé une parade amoureuse autour d’un rasoir droit Duchamp, pensé comme l’ultime outil pour homme capable d’accomplir un travail à la perfection. Parce que l’héritage Hermès se perpétue depuis six générations, Sarah Bouaffou et Mi Eun Kim s’adressent à la séductrice aguerrie, capable d’attirer tous les regards tout en entretenant le mystère, en se cachant et se dévoilant. Leur pochette-sac sans lanière joue le rôle d’amplificateur par un jeu de découpes délicates mettant en valeur la main, tout en l’enveloppant partiellement. Du vélo Couture (signé par Thomas Fromageot et Chieh Hsin Yeh) au nouvel art de s’asseoir (pensé autour de la selle par Morgane Menard et David Ross), patrimoine et savoir-faire Hermès sont célébrés, sans déroger à leur élégante destinée.

From romantic seduction to the creation of men’s accessories, from the notion of the mother-daughter transfer to a discussion on sharing and means of locomotion, four teams familiarized themselves with the very values and codes of the mythical house of Hermès. To get a better feel for the meaning of the word “Art”, Johanna Capelle and Paulo Goldstein imagined an amorous parade around a Duchamp straight razor, as men’s ultimate tool for accomplishing a task to perfection. Because the legacy of Hermès has now spanned six generations, Sarah Bouaffou and Mi Eun Kim interpret a hardened seductress, who draws stares from all as she perpetuates the mystery, alternately hiding and revealing herself. Their strapless pocket-clutch emphasizes the hand with a play of its delicate cuts while partially enveloping it. From the Couture bicycle (designed by Thomas Fromageot and Chieh Hsin Yeh) to the new art of seating (a saddle-based design by Morgane Menard and David Ross), the spotlight is on celebrating Hermès’ legacy and know-how, while never straying from their elegant destiny”.

"The formula for this first experience was condensed over a short period of time. All of the students toured the leather workshops. In the end, three pairs worked on Hermès and came up with very eclectic results, which we found astonishing. We would have liked to have had a bit more time with them, to discuss their progress in the development of their subjects. But at Hermès, in keeping with our passion for the loom, we love to weave in the differences, be they cultural or generational. Associations and comparisons are always worthwhile, especially in this type of context, one which we approach with complete open-mindedness in order to build and share common values."

Corinne POUX-BERNARD

Head of the Innovations Department

Planche de présentation des projets de Sarah Bouaffou et Mi Eun Kim.

Thomas Fromageot.



Planche de présentation des projets de Paolo Goldstein et Johanna Capelle.



Yeh Chieh Hsin.

L'Art de la séduction

Marie-José Mascioni : "La séduction est un thème personnel qui relève à la fois du rite et du temps. La lenteur qui a été perçue par les enseignants est également venue d'une volonté de ralentir le temps. On ne veut plus être bousculé. On veut aller à l'essentiel, creuser le temps. Au-delà de leurs réflexions menées sur la sensualité, les matières, la couleur - grâce aux six maisons partenaires - les étudiants ont pu bénéficier d'une première expérience d'immersion professionnelle. Et entrer en contact avec le monde de l'entreprise, avec ses contraintes, ses exigences. Mais sur un thème rêvé."

The Art of seduction

Marie-José Mascioni: "Seduction is a personal theme that involves both ritual and time. The slowness that has been noticed by the teachers was also coming from a desire to slow time down. We no longer want to be rushed. We want to get to the heart of the matter, to take

time. In addition to their exploration on sensuality, materials, and color - thanks to partners from six of the houses - students had the opportunity to gain their first professional immersion experience and to acquaint themselves with the corporate world, with its own limitations and standards. But on an ideal theme."

RÉMY MARTIN

“Quatre binômes, quatre regards pleins de fraîcheur et d’acuité posés sur notre maison. Ce fut pour les jeunes une réelle découverte de sensations à Cognac qui ont inspiré des projets de qualité. Ces propositions nous permettent de mieux appréhender la perception de notre maison par les jeunes générations et d’ouvrir ainsi de nouvelles pistes de réflexion.”

Augustin DEPARDON,
Directeur de la Communication, Cognac Rémy Martin

Selon l’art de la séduction du Cognac Rémy Martin, quatre binômes se sont adonnés à une autre forme d’art : celle de la dégustation. Signé par Ségolène Girard et Weiche Wu, intitulé “Cérémonie pour un Roi”, le set de présentation du Louis XIII propose grâce à son nouveau design une élégante mise en scène cérémonielle du meilleur cognac du monde. Autour du même Louis XIII, Mélissa Duboc et Sebastian Popa transforment la fine douceur du Cognac en bonbons et les déclinent dorés, givrés, de la sphère au glaçon. Pour exposer Rémy Martin tel un joyau, Carine de Fressanges et Jason Fletcher s’interrogent sur la manière de valoriser le service du Cognac, notamment en restauration. Surmontée d’une vitrine, leur console surélève la bouteille pour dévoiler le mythique Louis XIII, en toute discrétion. Bague-shot, bracelet rempli de munitions, la série limitée “Séduction” pensée par Yoann Vandendriessche et Merve Kahraman décline une gamme de produits ayant pour vocation de sensibiliser les consommateurs à ce monde olfactif complexe par l’invention de nouveaux gestes. Fantômes versus clichés, le plus célèbre des spiritueux ne cesse d’inspirer, en toute timidité.

The Cognac Rémy Martin art of seduction puts four pairs to work in another art form: tasting. The new design of the Louis XIII “Ceremony for a King” packaging by Ségolène Girard and Weiche Wu places the world’s best cognac on an elegant stage. Around this same Louis XIII, Mélissa Duboc and Sebastian Popa transform the subtleties of Cognac into glazed or frozen candies, spherical or cube-shaped. Carine de Fressanges and Jason Fletcher wanted to showcase Rémy Martin as a jewel and looked at raising the commercial appeal of Cognac, namely in restaurants. The packaging is enclosed in glass and the bottle slides up offering a discrete view of the mythic Louis XIII. Bague-shot, an ammunition-filled bracelet from the “Seduction” limited edition by Yoann Vandendriessche and Merve Kahraman offers a line of products that raise consumers’ knowledge about this complex olfactory world by inventing new habits. Fantasy versus cliché... The most famous spirit continues to inspire in the most discrete of ways.



Jason Fletcher.



Mise en place de la présentation du workshop.

"Four teams of two and four fresh and sharp perspectives on our house. This was for the young designers a genuine discovery of Cognac sensations that inspired quality projects, which will help us better understand the way the young generations view our house, and open up new avenues of reflection."

Augustin DEPARDON,

Communications Director, Cognac Rémy Martin

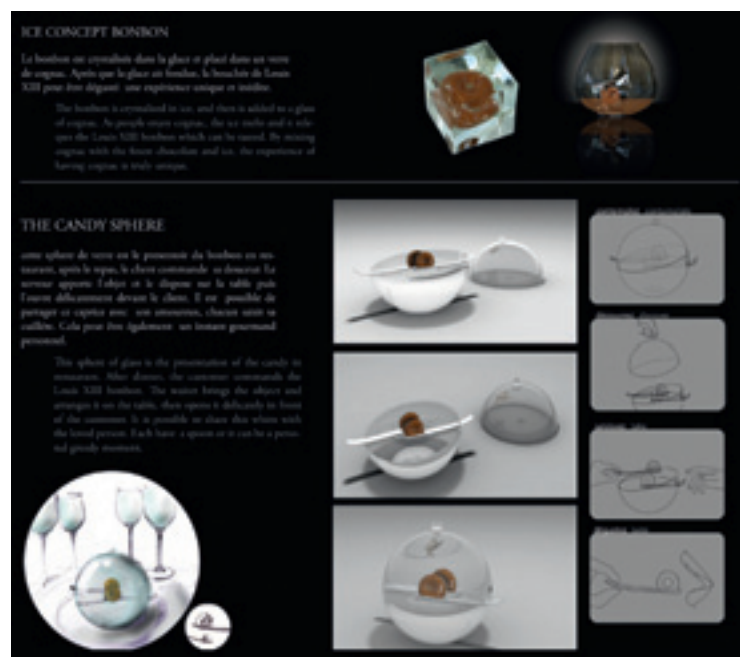


Planche de présentation du projet de Sébastien Popa et Mélissa Duboc.

Le modèle français

Elisabeth Ponsolle des Portes : "Colbert fut un grand homme d'état, un visionnaire, un homme de culture à l'origine des Manufactures et de la Comédie Française. Il fut également l'homme de l'international, à l'origine de l'Académie de France à Rome et de la Compagnie des Indes. Pour perpétuer sa volonté de rayonnement de notre pays et puisque nous sommes exportateurs à 85%, totalement engagés dans le multiculturel, il nous importait que ce souffle international soit ressenti par les jeunes créateurs. Sur une thématique propre à la culture française, "l'Art de La Séduction" induit cette relation particulière d'élégance et de raffinement véhiculée depuis la littérature courtoise. Cet art de vivre, ce sentiment particulier entre hommes et femmes pose le modèle français de la séduction. Si les Américains ont leur "American Way of Life", nous pouvons dire de notre côté que nous faisons de notre vie un art."



Merve Kahraman

The french model

Elisabeth Ponsolle des Portes : "Colbert was a great statesman, a visionary, and a man of culture who was at the origin of factories and the Comédie Française. He was also a man of international stature, a founder of both the French Academy in Rome and the East India Company. To continue to honor his desire to promote our country's prestige, and, as we export 85% of our production, hence, totally committed to the multicultural, it was

important that this international spirit be felt by young designers. A theme related to French culture, "The Art of Seduction" implies the particular relationship of elegance and refinement that has been conveyed since the age of court literature. This art of living, this particular feeling between men and women, represents the French model of seduction. While the Americans have their "American Way of Life", we can say from our perspective that we make our life an art form."

S.T. DUPONT

“La qualité des réponses esthétiques et conceptuelles, le regard d’une nouvelle génération sur notre maison créée en 1872, ont apporté une dynamique très positive, venant confirmer et renforcer notre vision de la marque à long terme. Bien loin d’une représentation poussiéreuse qu’ils auraient pu en avoir, c’est avec humilité, respect de l’identité et de l’histoire qu’ils ont tous travaillé.”

Stéphane MARTIN

Responsable Création & Design

Marco Monterzino et Léa Aubertin.



Projet “Hoster” par Léa Aubertin, Amandine Bourbon et Marco Monterzino.



Pour goûter aux symboles de l’écriture, trois binômes se sont adonnés au patrimoine S.T. Dupont. Inspirés par le pliage du papier chinois, Héloïse Detrois et Ching Hin Hui imaginent une boîte d’allumettes recouverte du motif diamant artisanal de la maison. Réinterprétation du Less is More, la boîte ne contient qu’une seule allumette en or, à n’utiliser qu’une seule fois. Avec son sceau en cire monogrammé, le coffret découverte signé par Marion Vauthier et Gunasekera Pras Maid propose un voyage en 3 temps, à travers tout l’univers S.T. Dupont. Du briquet Diva pour jeunes Gentlemen à la sacoche réinventant le principe du Holster, le trio formé par Léa Aubertin, Amandine Bourbon et Marco Monterzino s’interroge sur les styles et les rythmes de vie, sur l’élégance de nouvelles gestuelles, qui de l’objet usuel à l’accessoire de luxe, se chargent de raviver pour S.T. Dupont ses trésors essentiels.

To sample the characters of writing, three pairs have immersed themselves into the history of ST Dupont. Inspired by Chinese paper folding, Héloïse Detrois and Ching Hin Hui imagined a matchbox covered with the traditional diamond pattern of the House. A reinterpretation of Less is More, the box contains a single gold match, to be used only one time. With its monogrammed wax seal, the discovery set designed by Marion Vauthier and Gunasekera Pras Maid features a journey in three parts across the universe of ST Dupont. From the Diva lighter for young gentlemen to the bag that recreates the principle of the holster, the trio made up of Lea Aubertin, Amandine Bourbon and Marco Monterzino mused about the styles and rhythms of life and the elegance of novel gestures. From ordinary objects to luxury accessories, the team set out to revive ST Dupont’s essential treasures.



Léa Aubertin.



Planche de présentation des projets de Léa Aubertin, Amandine Bourbon et Marco Monterzino.

"The quality of aesthetic and conceptual responses, and the way the young generation of designers views our house created in 1872, brought a very positive dynamic, confirming and strengthening our brand vision for the long term. Far from an outdated representation, which they may have had of it, they all worked with humility and respect for the identity and history of our brand."

Stéphane MARTIN

Head of Design

Pras Gunasekera et Marion Vauthier.



Planche de présentation du projet de Léa Aubertin, Amandine Bourbon et Marco Monterzino.



Ching Hin Hui.



Planche de présentation des projets de Marion Vauthier et Pras Gunasekera.



Ching Hin Hui et Héloïse Detrois.



Pierre Julien ADAM, Leander ANGERER, Léa AUBERTIN, Dimitri BEZ, Sarah BOUAFFOU, Amandine BOURBON, Marion BRUN, Johanna CAPELLE, Hyunjoo CHUNG, Fernanda COSTA, Carine DEFRESSANGE, Aurore DELABROUSSE, Héloïse DÉTROIS, MéliSSa DUBOC, Charlotte FERRON, Jason FLETCHER, Thomas FROMAGEOT, Ségolène GIRARD, Paulo GOLSTEIN, Mathilde GUILLEROT, Pras GUNASEKERA, Ching Hin HUI, Juhee JO, Merve KAHRAMAN, MI Eun KIM, Dia KOSHIHADEJ, Émilie LAMBERT, Morgane MENARD, Simon MERCIER-NGUYEN, Marco MONTERZINO, Ploentit NITTARAMON, Sébastien POPA, Camille POYET, Erika RENEDO ILLARREGI, David ROSS, Hye-Cho SHIN, Maxime TABEAU, Wan Ting TU, Yoann VANDENDRISCHE, Marion VAUTHIER, Wei Che WU, Chieh-Hsin YEH, Lola ZERBIB.