



RAPPORT RÉFLEXIF SUR L'ALTERNANCE DANS L'ENTREPRISE CHANEL PARFUM BEAUTÉ, EN 2021-2022. DANS CETTE RÉFLEXION, JE RETRACE MON ANNÉE PASSÉE EN TANT QU'ASSISTANTE MOTION DESIGN ET DIRECTION ARTISTIQUE AU CÔTÉ DE L'ÉQUIPE DE CRÉATION DIGITALE ET DE VALÉRIE MANGIN, MOTION DESIGNER SENIOR. EN PARALLÈLE DE MON ALTERNANCE, J'AI SUIVI LA FORMATION MOTION DESIGN EN UN AN À L'ÉCOLE DES Gobelins, CADRE DANS LEQUEL J'AI RÉALISÉ CE RAPPORT.

02.09.2021

31.08.2022



RAPPORT REFLEXIF
ANNE-GABRIELLE
DECHESNE
2021
2022



ASSISTANTE
MOTION DESIGN
& DIRECTION ARTISTIQUE

RAPPORT REFLEXIF

UNE
ANNÉE CHEZ
CHANEL

2 0 2 1
2 0 2 2
C H A N E L
G O B E L I N S

RÉALISÉ PAR
ANNE-GABRIELLE
D E C H E S N E



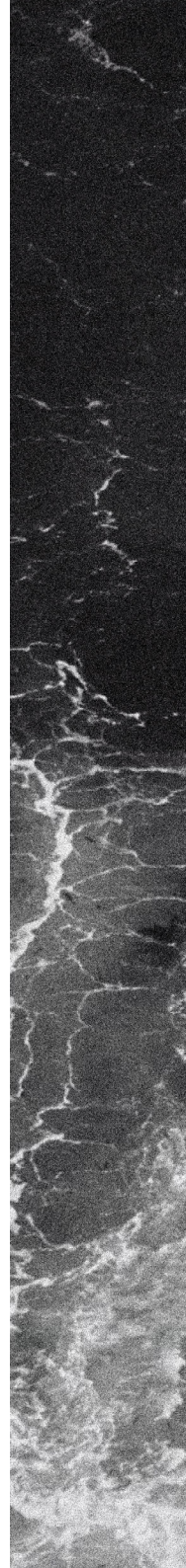
Avant propos

L'ANNÉE
2021-2022
A ÉTÉ RICHE.

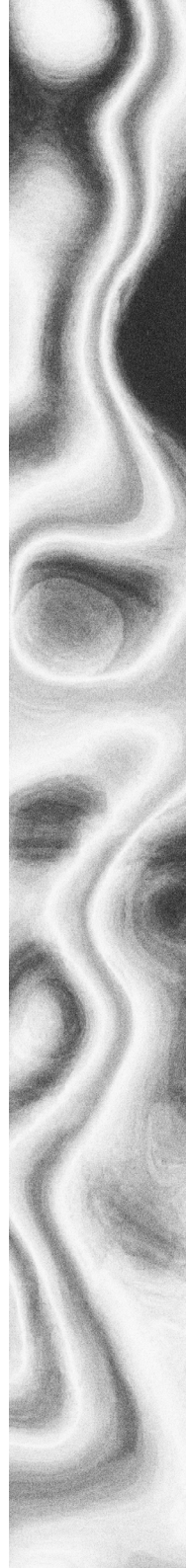
J'AI EU
LA CHANCE
DE POUVOIR
PASSER MON ANNÉE
D'ALTERNANCE CHEZ CHANEL
EN TANT QU'ASSISTANTE MOTION
DESIGN/DIRECTION ARTISTIQUE.

CE LIVRET EST UNE ANALYSE RÉFLEXIVE DE MON
EXPÉRIENCE ET DE MON PARCOURS DANS CETTE ENTREPRISE.

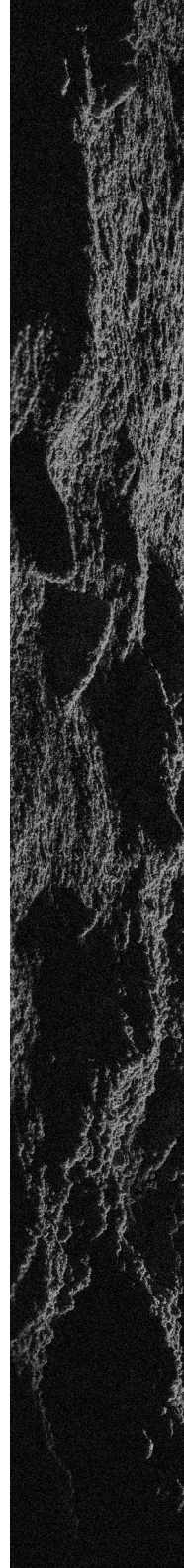
pages de textures référents aux symboles de mon année chez Chanel

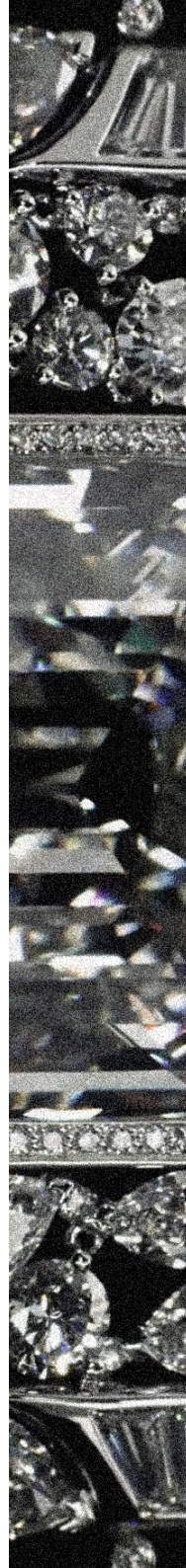


extrait d'une expérimentation vidéo pour la campagne «ultra le teint»; anne-gabrielle dechesne, 2022

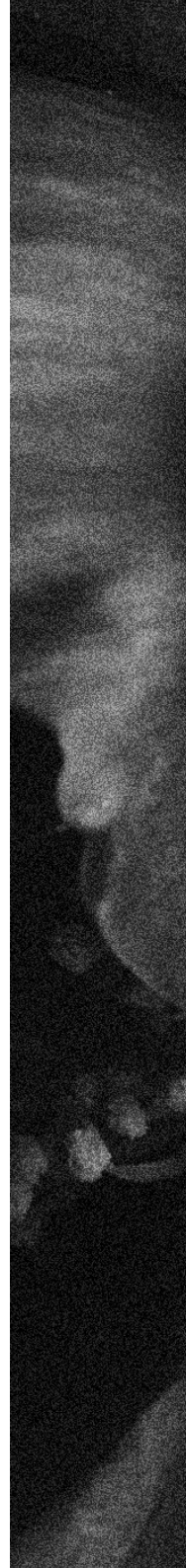


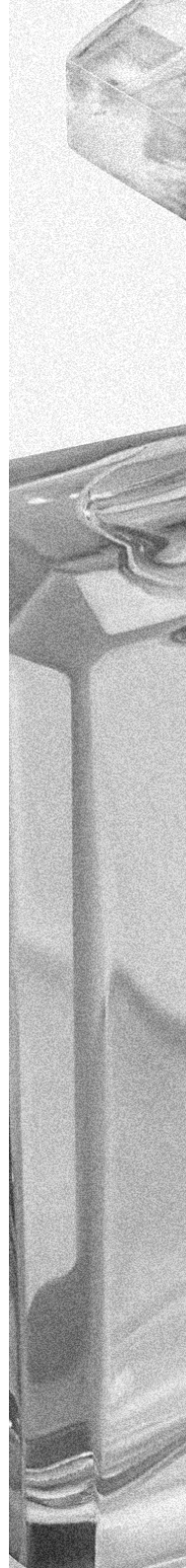
extrait de la campagne numéro 5 pour Noël 2020 avec marion cotillard sur la lune



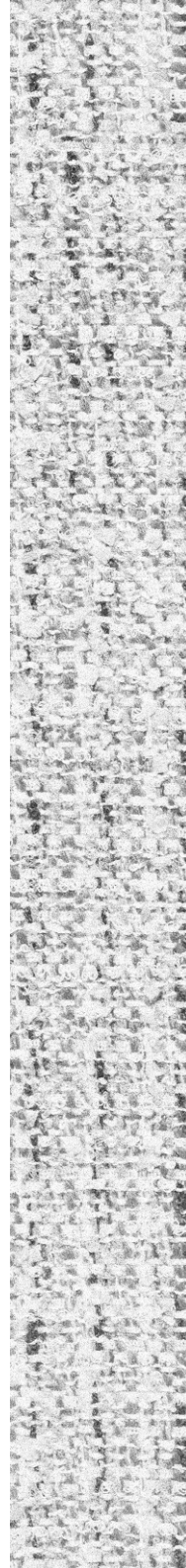


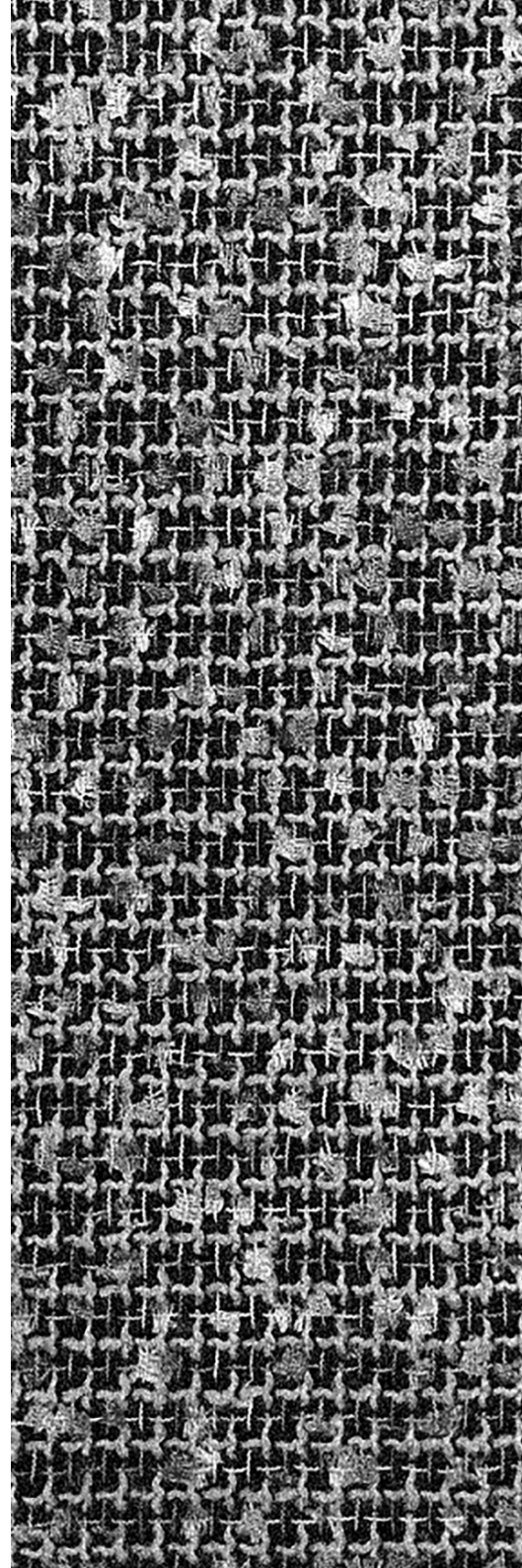






la veste en tweed, pièce emblématique de chanel; extrait de l'étui en tweed pour la palette de maquillage «tweed»; chanel; 2021





SOM MAI RE

01 Introduction

page 16-40

- 011 Présentation de la marque
- 012 Alternance & missions
- 013 Organisation de Chanel

02 Problématique

page 16-40

03 Expérimenter & modernité

page 16-40

- 031 Phase d'expérimentations
- 032 Toujours plus de
recherches

04 Exigence et expertise

page 16-40

- 041 L'exigence de
l'esthétisme
- 041 Le défi de l'incarnation de
la marque

05 Conclusion et retour d'expérience

page 16-40

INTRODUCTION

“Si l’on considère que le luxe est avant tout un point de vue sur le monde, une façon de se rapporter au monde, un certain art de vivre, il faut d’une part du temps pour le comprendre, s’en imprégner, et il faut aussi du temps pour le faire vivre.”. C’est à travers ces quelques mots dictés par le directeur artistique de la branche parfum/beauté (PB) et horlogerie joaillerie (HOJO) que je souhaite commencer mon propos. Car durant cette année d’alternance, ce que j’ai pu comprendre, c’est que travailler pour une marque de luxe n’est pas anodin, et qu’il faut du temps pour s’en imprégner.



Coco Chanel par Boris Lipitzki | Paris, octobre 1936

Travailler chez l’annonceur est une force, il est sûrement indispensable dans le cas d’une marque de luxe comme Chanel d’avoir des graphistes et motion designer au sein même de l’entreprise. L’entreprise Chanel est l’un des dinosaures français du luxe, un empire vieux de plus d’un siècle, si bien que si l’on souhaite communiquer sur la maison, il est primordial de connaître et comprendre son histoire. C’est pourquoi je tiens à commencer mon propos par un petit retour en arrière sur l’histoire de la maison.



chanel dans les esaliers par douglas kirland



coco chanel dans les escalier de la rue cambon par suzy parker

Histoire de la marque

L'histoire et les valeurs de la marque sont au cœur de l'entreprise . Dans les couloirs on entend parler de "Gaby" pour parler de la fondatrice de la marque. L'histoire est réellement au cœur de la vie de l'entreprise, ainsi je me dois d'en parler pour comprendre l'année que j'ai passée. Il existe les "Inside Chanel", vidéos de motion design recensant l'histoire de Chanel, et que je vous conseille de regarder d'un point de vue graphique mais aussi historique. Faisons tout de même un petit point histoire.

Chanel est une
entreprise de haute
couture, de parfums
et de produits de luxe
française implantée à
l'international.

Chanel fût créée en 1910 par Gabrielle Chanel, connue aussi sous le nom de “Coco Chanel”. D’abord spécialisée dans les chapeaux, elle élargit le champ de ses compétences aux vêtements qui auront un grand succès dans les sphères parisiennes. À la fois simples, sophistiqués et élégants, les vêtements de Chanel marqueront un tournant pour les femmes et la mode. Celles-ci se voient libérées des contraintes vestimentaires rigides et “farfelues” de l’époque. Elles découvrent une nouvelle façon de s’habiller, à base de vêtements amples et légers, et pourtant tout aussi élégants.

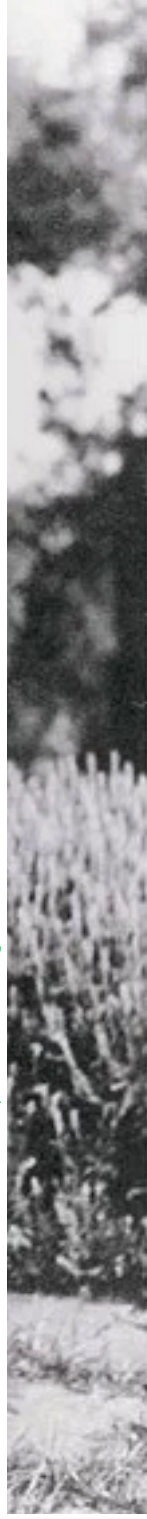
Gabrielle Chanel et Arthur Capel devant la boutique Chanel de Deauville, 1913



Gabrielle Chanel a réussi à démocratiser le pantalon chez la femme, un vêtement qui était jusque-là réservé aux hommes. C’est donc la femme et sa liberté qui sont au coeur de la pensée Chanel. La femme devient libre de ses mouvements, ses mains sont libérés avec le sac à sangle longue ou encore avec la poche sur les pantalons, longtemps proscrite pour les femmes. Elles peuvent enfin se mouvoir sans énormes coiffes sur la tête ou corsets étouffants et contraignants.



coco chanel en marinière et pantalon



, pendant l'entre deux guerres, 1928



En 1925, Gabrielle est la première créatrice de mode à introduire son propre parfum, le numéro 5, aujourd'hui si cher à la maison Chanel. «Le parfum est l'accessoire ultime invisible de la mode qui annonce votre arrivée et prolonge votre départ». Avec ces mots, Gabrielle indique clairement que le parfum est un allié indispensable de la mode, un accessoire peut-être même plus important que les vêtements si l'on en croit la réponse de Marilyn Monroe à un journaliste "Que portes-tu au lit?" "Juste quelques gouttes de N°5". C'est assez incroyable de voir à quel point un seul parfum peut toujours autant animer et inspirer les créatifs aujourd'hui

«Le parfum est
l'accessoire ultime
invisible de la mode
qui annonce votre
arrivée et prolonge
votre départ».

Gabrielle Chanel

depuis sa création à aujourd'hui. On peut voir à la page suivante des réalisations de Andy Warhol pour le numéro 5.

"Chanel a donc été la première à réunir la femme, le vêtement et le parfum dans la même magie" écrit un reporter dans les années 20. Pourtant très liés à l'origine, cette harmonie vêtements-parfum est aujourd'hui, au sein même de l'entreprise, rompue. Les deux secteurs sont bien distincts dans leur organisation et dans leurs projets depuis, si l'on en croit la rumeur, un désaccord entre Jacques Helleu, directeur de création parfum de 1956 à 2007 et Karl Lagerfeld, direction de création mode de 1983 à son décès en 2019.



marilyn monroe pour chanel numéro 5 en 1952 par bob beerman





numéro 5 façon Andy Warhol en 1985

Alter nance & mis sions



les numéros 5 de chanel



Gabrielle Chanel, photo par Robert Doisneau, 1953

Cette année, j'ai donc travaillé pour le pôle Parfum/Beauté en tant qu'assistante motion design/direction artistique de la motion designeuse Valérie Mangin, qui m'a encadrée toute l'année.

Ma mission était de réaliser des courtes vidéos pour les réseaux sociaux, principalement pour l'instagram de Chanel.

J'ai travaillé à la fois sur des campagnes orientées tel que "Ultra le teint", la palette "Tweed" ou encore le parfum "Bleu" ou "Allure"; mais aussi pour des projets "hors campagnes" tel que Noël. Les contenus pouvaient être très orientés produits ou bien être plus inspirationnels.

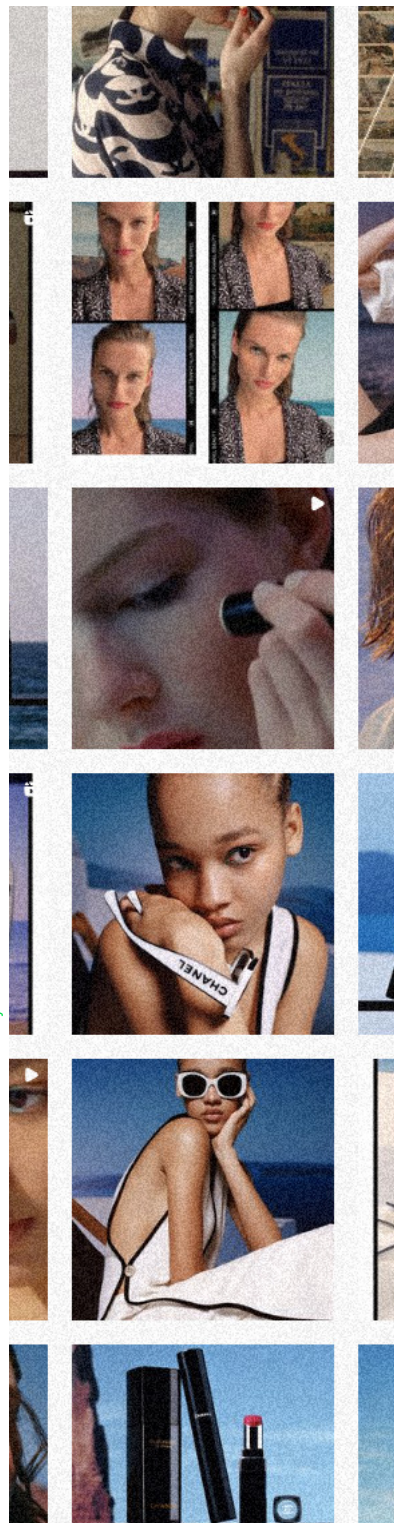
Concrètement, j'ai réalisé des montages, du motion design, des moodboards, du sound design, et des cinémagraphes. Je travaillais souvent à partir de photos ou de vidéos de la campagne sur laquelle je travaillais.

Hormis les projets en rapport avec le secteur Parfums et Beauté,

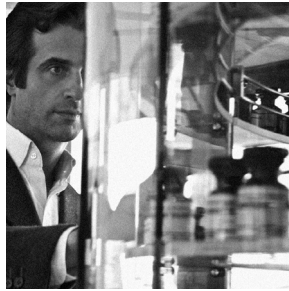
j'ai pu aussi travailler sur quelques missions pour l'Horlogerie/Joaillerie, qui sont sur le même site à Neuilly-sur-Seine. Les deux pôles HOJO et PB sont très proches depuis que Jacques Helleu, le directeur artistique des parfums jusqu'en 2007, a fait entrer Chanel dans le monde de l'horlogerie en créant la première montre de la marque baptisée "Premiere". Les deux pôles sont donc historiquement liés, et encore aujourd'hui, le directeur artistique et le directeur de création digitale de Chanel ont la responsabilité des deux pôles, ce qui n'est pas le cas de la mode, qui en plus d'être sur un autre secteur, place Vendôme, possède une structure, administration et hiérarchie d'entreprise indépendante. Seuls les canaux de communication et de diffusion sont les mêmes, tels que l'instagram @chanelofficial. Mon rôle s'est donc limité au secteur Parfum/Beauté et Horlogerie/Joaillerie.



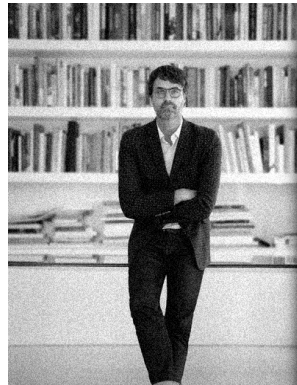
@chanelofficial



@chanelbeauty

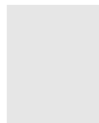


olivier polge, directeur de création parfum



thomas du pré de saint maur, directeur de la création parfum

Orga nisa tion de Chanel



L'entreprise Chanel appartient aux frères Wertheimer, Alain Wertheimer et Gérard Wertheimer, qui sont les petits-fils de l'associé de Coco Chanel. Depuis 2013, Thomas du Pré de Saint Maur est le directeur des ressources créatives (Directeur artistique général) Parfum Beauté Horlogerie Joaillerie. Il est secondé par Vincent Fichard, Directeur de la Création Digitale PB/HOJO, et Pauline de Montferrand, Directrice de la Création Digitale PB, qui supervise l'équipe de directeurs artistiques dans laquelle j'ai évolué. Ma responsable, Valérie Mangin, motion designer senior, fait partie d'une équipe constituée de 5 directeurs artistiques et de 3 freelances.

01 Famille Wertheimer

Propriétaire de la maison Chanel

02 Anne Kirby

Présidente PB

03 Thomas du Pré de Saint Maur

Directeur des Ressources Créatives PB/HOJO

04 Vincent Fichard

Directeur de la création digitale PB/HOJO

05 Pauline de Montferrand

Directrice de la création PB

06 Valérie Mangin

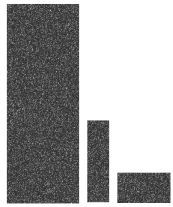
Motion designeuse et directrice artistique senior

organigramme de Chanel Parfum/Beauté



directeurs de cr
directeurs
C

MOTION



éation
artistiques
HEFS DE PROJET

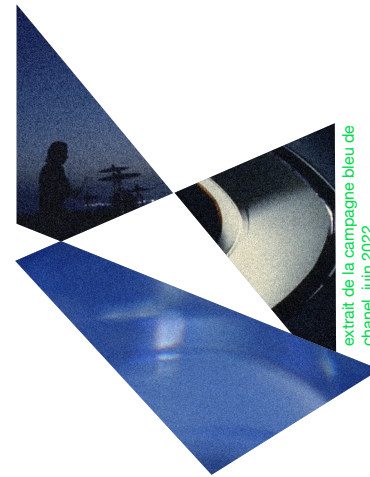
DESIGNER

Chaque projet est supervisé par un directeur artistique, qui s'il a besoin de motion design fait appel à ma tutrice. Avec elle, nous avons donc souvent travaillé en relation directe avec les directeurs artistiques et les chefs de projets, dont le rôle est de superviser le bon déroulement du projet et de faire le lien entre les différents pôles, que ce soit le digital, le print, la production (création des spots publicitaires), le social (responsable des réseaux sociaux), les directeurs de création etc ...

De manière générale, l'organisation complexe de l'entreprise m'a permis d'échanger avec une grande variété de corps de métiers tout au long de l'année, ce qui fut très enrichissant. Dans un jeu de va et vient nous faisons progresser les projets pour lesquels je travaillais.

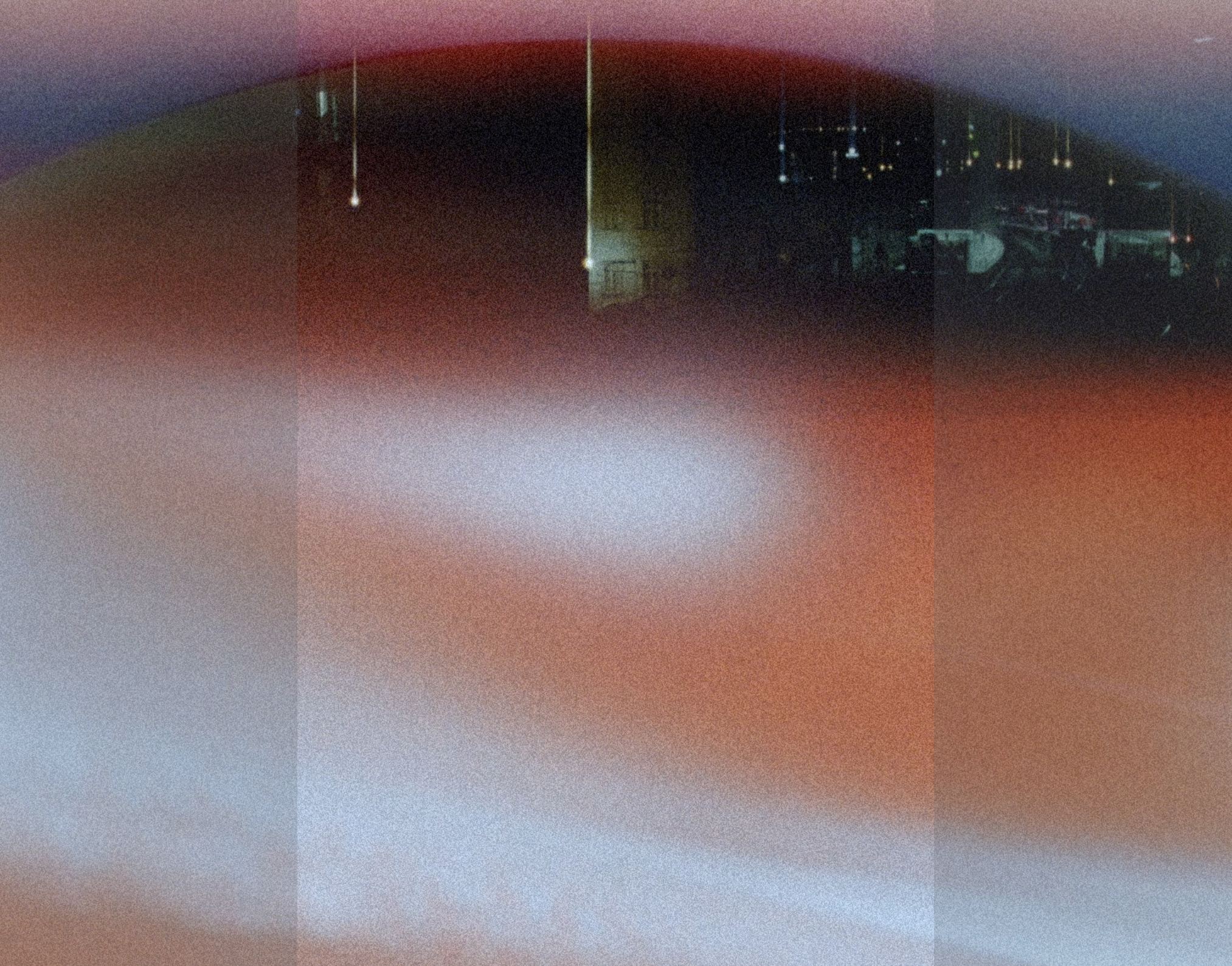


Le pôle digital et création auquel j'étais rattaché gère, entre autres, la direction artistique digitale et plus généralement le processus de digitalisation de la marque, notamment via les réseaux sociaux. J'ai pu réaliser des vidéos de motion design assez courtes pour les réseaux sociaux et surtout pour les comptes instagrams de la marque: @chanelofficial et @chanel.beauty. Au sein de Chanel, d'autres pôles sont amenés à créer des vidéos, comme le pôle "production". La différence entre le pôle "production" et le pôle digital tient au fait qu'ils se concentrent uniquement sur les canaux de diffusion de la télévision et du cinéma.



extrait de la campagne bleu de chanel, juin 2022

Néanmoins, ces dernières années, la frontière entre ces deux pôles est devenue de plus en plus fine, du fait de l'importance croissante du digital pour les grandes marques de luxe. Par exemple, cette année, le pôle digital s'est vu confier la réalisation de l'annonce publicitaire pour le parfum "Bleu" de Chanel, qui adopte les codes du cinéma. La frontière entre les deux pôles est donc de plus en plus fine, notamment du fait de l'émergence exponentielle du digital chez les marques de luxe. La digitalisation est en effet un enjeu majeur pour l'entreprise, comme on peut le voir avec l'ouverture du poste de ma tutrice de motion designer il y a 5 ans.



Les enjeux de la marque ont fortement influencé mon apprentissage durant cette année, que ce soit le désir de modernité par la digitalisation ou le désir de sans-cesse de renouer avec le passé de la marque. Il n'y a donc pas de conflit entre le passé et le présent, bien au contraire ils sont tous les deux primordiales, Chanel se veut à la fois classique et avant-gardiste ; travailler dans cette entreprise, c'est participer à un exercice constant de conjugaison entre le passé et présent, entre la modernité et l'héritage. C'est dans cette optique que j'ai évolué dans l'entreprise, les défis du graphiste motion designer fusionnant avec les défis de l'entreprise.

PRO BLE MA TI QUE

POUR COMPRENDRE MON
EXPÉRIENCE CHEZ CHANEL EN TANT
QU'ASSISTANTE MOTION DESIGNER,

IL FAUT SE PENCHER SUR LES
DÉFIS AUXQUELS LA MARQUE
FAIT FACE AUJOURD'HUI.

MON ÉVOLUTION S'EST
FAITE À MESURE QUE
MA COMPRÉHENSION DES
EXIGENCES ET DE L'HISTOIRE
DE LA MARQUE S'AFFINAIENT. C'EST
CE PROCESSUS DE COMPRÉHENSION
QUE J'AIMERAI VOUS EXPOSER.

en quoi mon expérience et mon évolution chez Chanel ont été marquées par les défis inhérents à une marque de luxe?

En quoi mon
expérience et
mon évolution
chez Chanel ont
été marquées
par les défis
inhérents à une
marque de luxe?

En quoi
mon
expérience
et mon
évolution
chez
Chanel
ont été
marquées
par les défis
inhérents
à une
marque de
luxe?

01 Expérimenter & modernité

011 Phase d'expérimentations

012 Toujours plus de
recherches

02 Exigence et expertise

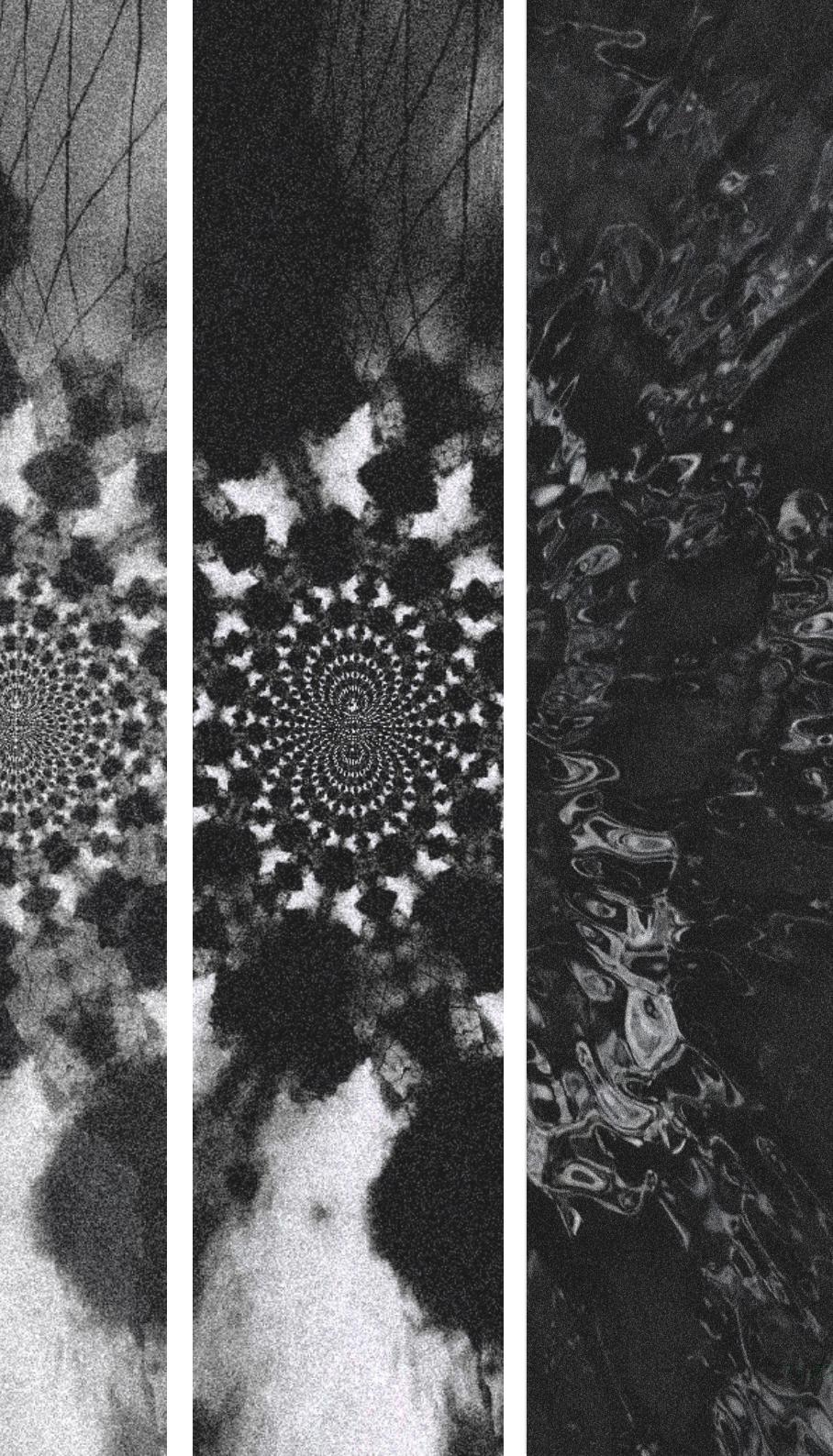
021 L'exigence de
l'esthétisme

022 Le défi de l'incarnation de
la marque

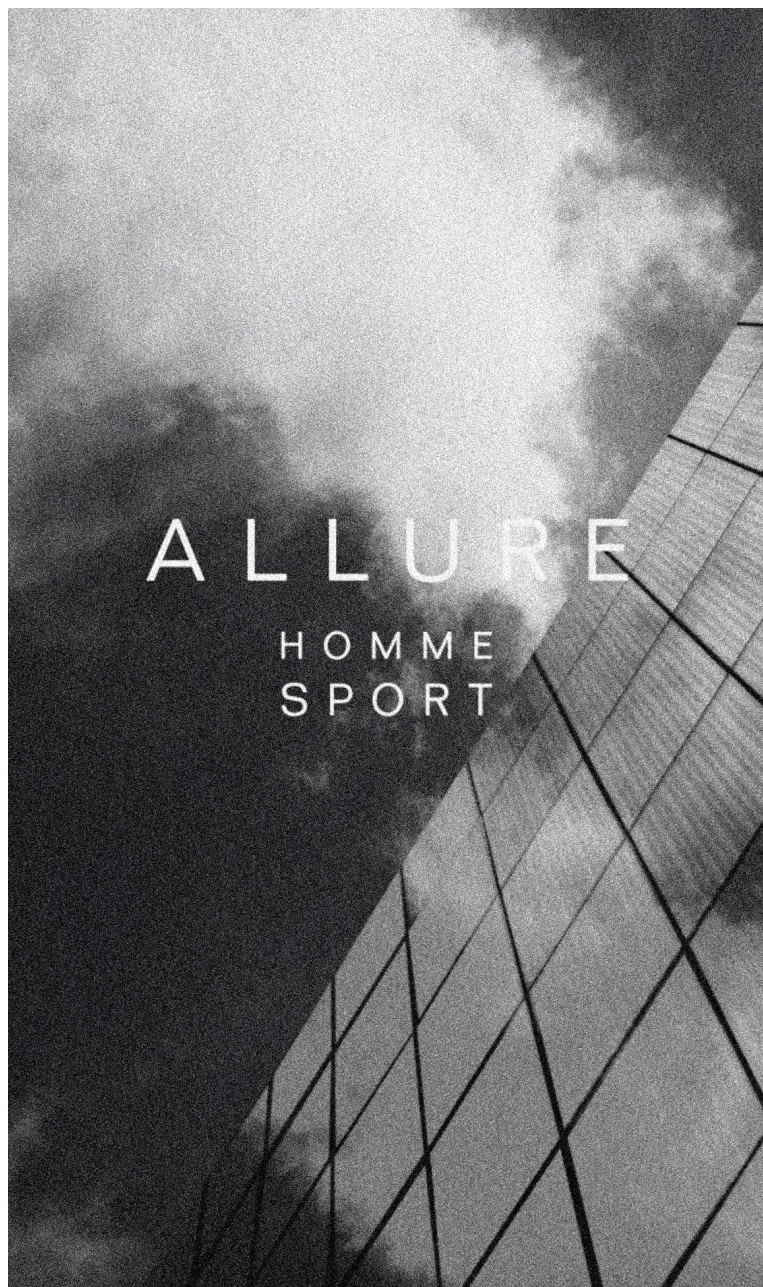
03 Conclusion et retour d'expérience

PLAN
PL
AN
plan
pl
an

UNE MARQUE AUSSI
ANCIENNE QUE CHANEL SE
DOIT D'ÊTRE DE DÉMONTRER
SA PÉRENNITÉ, TOUT EN
ACCEPTANT QU'IL FAILLE SE
RENOUVELER, SURPRENDRE
ET CELA DE PLUS EN PLUS
AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX
OÙ L'INSTANTANÉITÉ ET LA
RAPIDITÉ DE L'INFORMATION
FAIT FORCE.



01
EXPÉ
RIMEN
TER
&
MO
DER
NITÉ

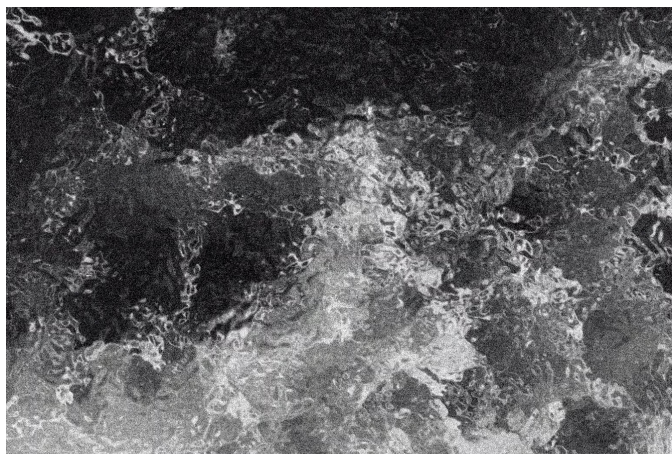


La phase d'expérimentations

Dans un premier temps, l'approche que j'avais de mes projets était celle de la création, c'est-à-dire tenter de moderniser, expérimenter, faire de la veille créative, tenter de nouvelles techniques d'animations, etc... J'ai eu beaucoup de liberté dans mes projets. Au début, je faisais 10 animations différentes, comme par exemple pour le projet "Allure homme sport". Le but était de faire des effets d'eau sur des photos inspirationnelles, en essayant de donner au tout un côté lyrique. J'ai donc essayé différents effets d'animations, comme l'effet "Caustique" sur After Effect. Le but pour moi, sûrement par manque de confiance, était de faire le plus

de propositions possibles, en espérant que l'une d'entre elles fonctionne et soit validée par mes supérieurs. Avec le temps, j'ai compris qu'il valait mieux se concentrer sur moins de propositions mais de meilleures qualités (ce que nous verrons plus tard dans la deuxième partie).

011



allure homme sport sorti en juin 2022



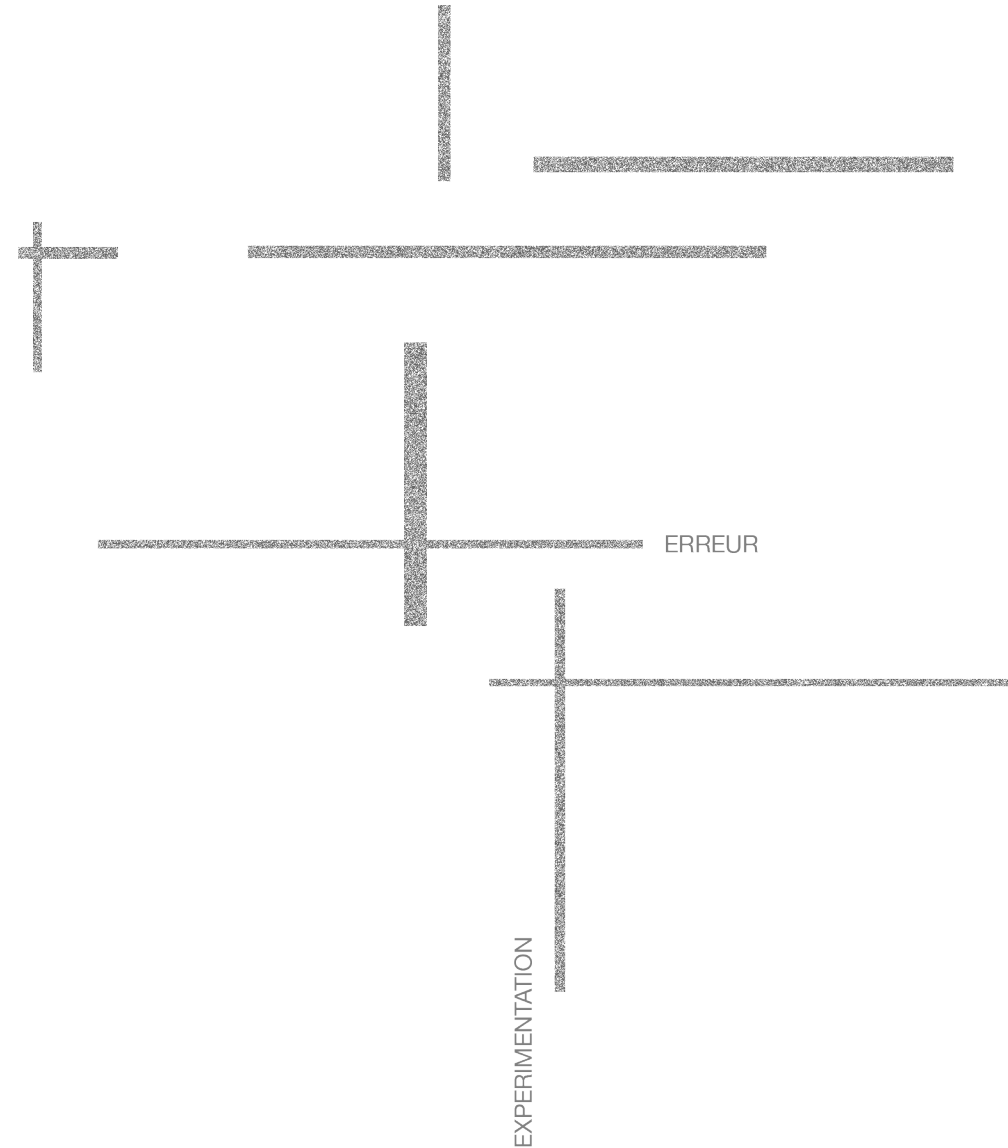
allure homme sport sorti en juin 2022

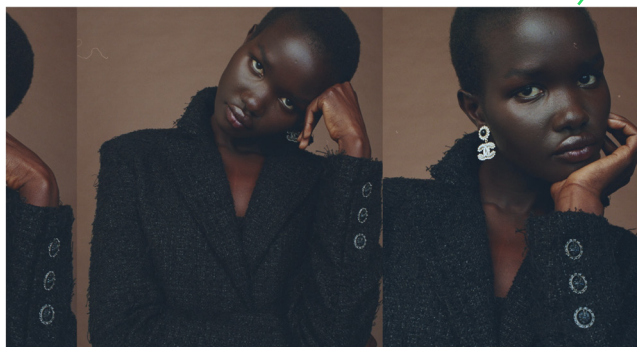


allure homme sport sorti en juin 2022

Ce qui m'a beaucoup plu dans ce genre de projets, ce fût la liberté d'expérimenter. La majorité des projets étant réalisés bien avant la date de leur publication, cela laisse la possibilité d'essayer, de se tromper, et de proposer plusieurs alternatives. Après un certain nombre d'aller-retours entre ma tutrice, les chefs de projets, et la directrice de création, le projet a été validé et a été diffusé sur l'instagram officiel de Chanel. Cette étape d'expérimentations est assez importante dans nombreux de mes projets et je crois que c'est ce qui m'a le plus plu dans mon travail. Ce processus réflexif reflète selon moi le désir de moderniser la

marque tant par le côté digital que le côté créatif. Il est vrai que le digital est en plein essor et constitue le futur même du métier de graphiste en soi. L'enjeu du motion design est donc assez prépondérant dans l'entreprise qui tente d'élargir ses qualités de photographie, domaine plutôt traditionnel pour une marque de luxe, à celui du motion design. C'est pourquoi j'ai beaucoup travaillé à partir de photos telles que la réalisation de cinémagraphe comme on peut le voir avec le projet Allure ou encore la réalisation de montage photos et vidéos.

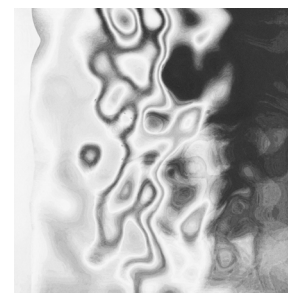




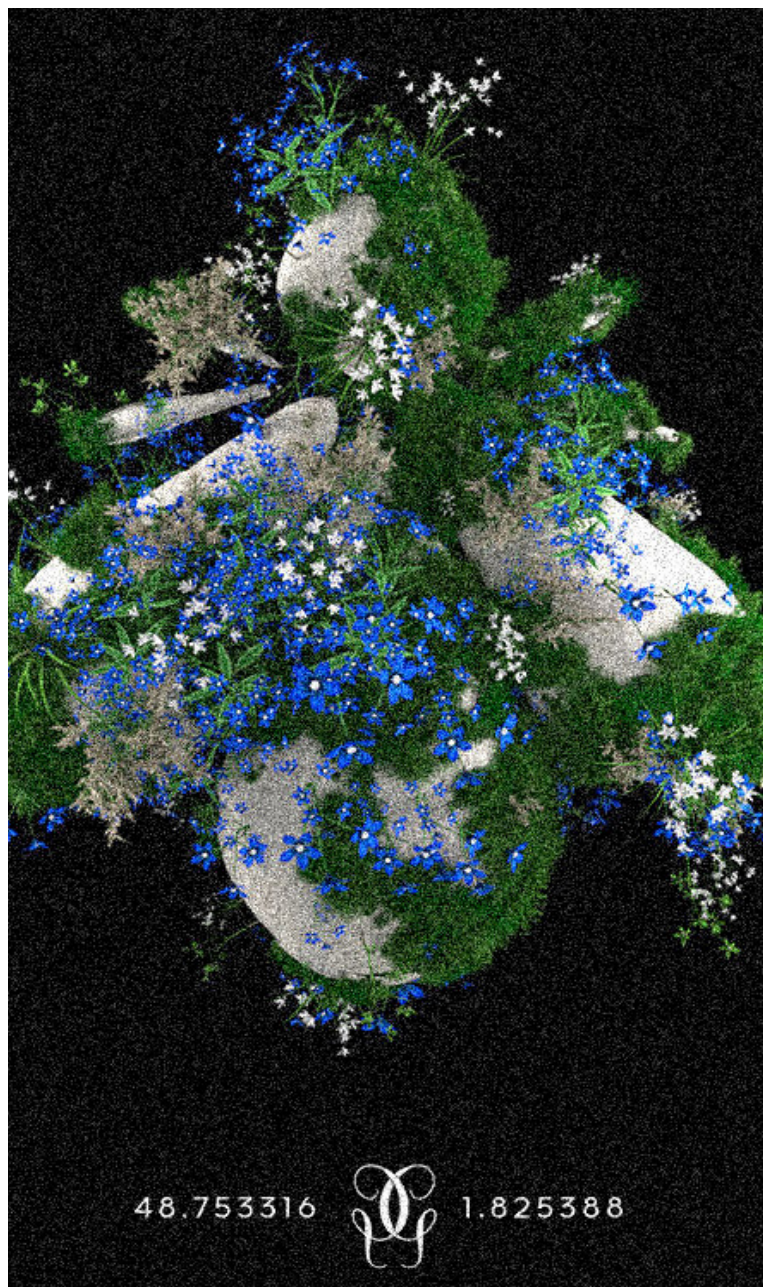
expérimentation & réalisation finale montage photos
pour le projet Fall Winter 2022

AC
CUC
MUL
LA
TION

allure homme sport sortis en juin 2022



expérimentation pour ultra le teint



Toujours plus de recherches

Le processus d'expérimentation et de recherche se complète par une veille créative assez importante par les directeurs artistiques. Dans ce cadre, j'ai été amenée à chercher des références artistiques, graphiques et conceptuelles, en gardant toujours à l'esprit cette idée que la marque Chanel doit se moderniser et être dans l'ère du temps, voire à l'avant-garde. Il faut donc sans cesse trouver de nouveaux concepts et s'informer des tendances du moment. Dans cette quête de nouveauté, j'ai dû faire des recherches de concept en vogue pour la carte de vœux de l'année suivante. J'ai pu recenser plusieurs types de formats possibles, tels que

des NFTs, très en vogue chez les marques de luxe en ce moment (Guerlain a par exemple sorti récemment plusieurs NFTs). J'ai aussi fait des recherches sur la réalité augmentée telle que la réalisation de filtre pour les réseaux sociaux. Chanel avait déjà réalisé quelques filtre pour notamment la promotion de produits de beauté.

012

A L'ÈRE DU DIGITAL, LE SECTEUR
DU LUXE DOIT ÉVOLUER PLUS
VITE POUR RÉPONDRE AUX
ATTENTES ÉLEVÉES DES
CONSOMMATEURS,

CEUX-CI ÉTANT
DE PLUS EN PLUS
HYPERCONNECTÉS.
ON PARLE DE FASHION-
TECH, C'EST-À-DIRE D'UNE ALLIANCE
ENTRE L'INDUSTRIE DE LA MODE
ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES.

ÉTANT
DONNÉ QUE DANS
LE SECTEUR DU DIGITAL ET DES
RÉSEAUX SOCIAUX LES CONTENUS SONT
BREF ET NOMBREUX, LA CRÉATION PEUT-
ÊTRE MOINS CODIFIÉE QUE DANS LE DOMAINE DE
LA PUBLICITÉ. LES POSSIBILITÉS SONT MULTIPLES
ET TOUTE IDÉE NOUVELLE EST BONNE À PRENDRE.

C'EST AINSI QUE LE BEAUTY PROGRAM, PÔLE DE CRÉATION
DIGITAL BASÉ UNIQUEMENT SUR LES PRODUITS DE BEAUTÉ,
A RÉCEMMENT SORTI DES FILTRES INSTAGRAM POUR
TESTER DES PATCHS POUR LES YEUX OU ENCORE DES
STICKERS À L'EFFIGIE DE CERTAINES MANNEQUINS BEAUTÉ.

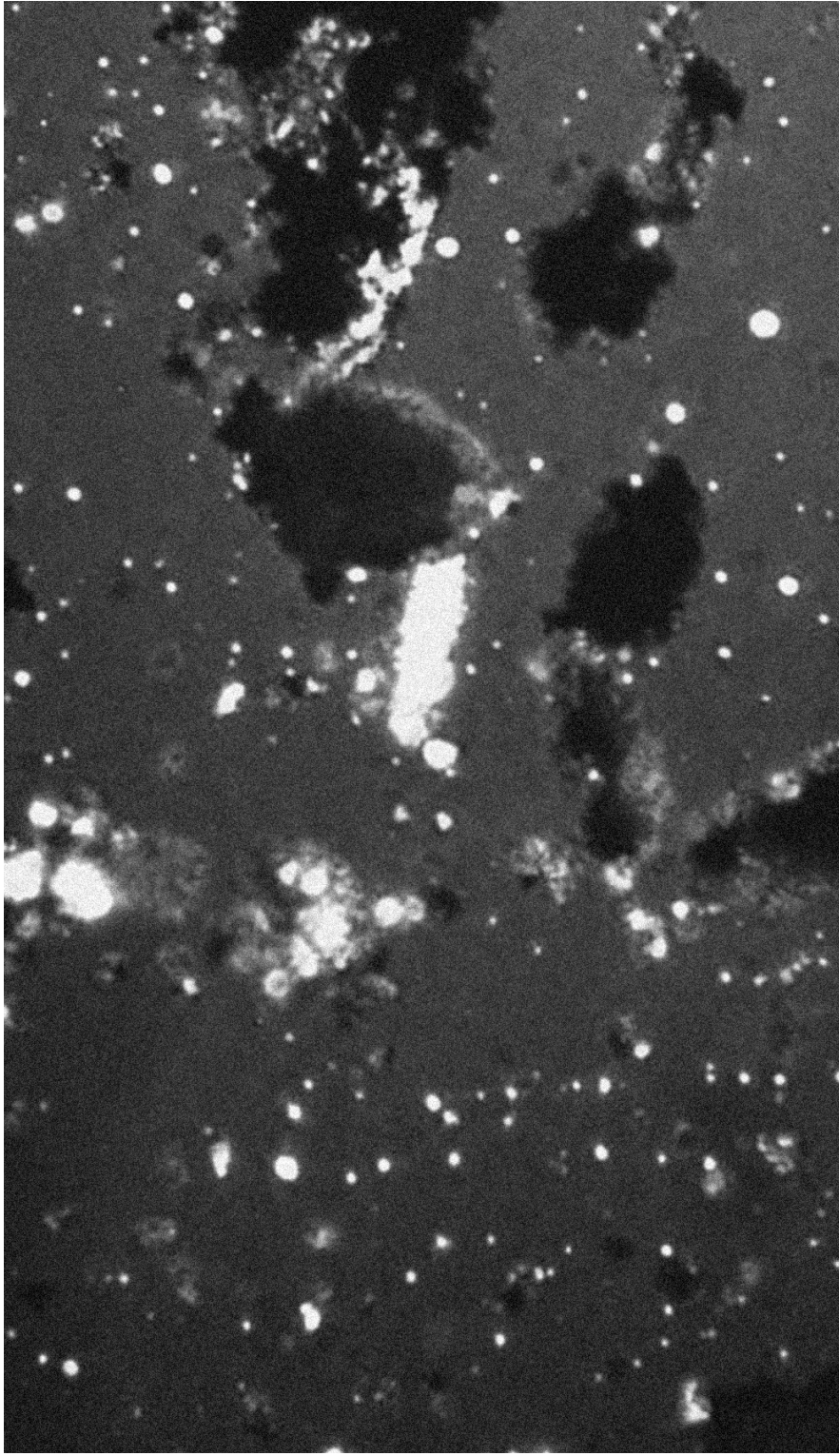


Notre Univers, Colin Low, 1960



Chanel cherche en continu les nouveautés et tendances sur les réseaux sociaux et surtout sur instagram. La recherche artistique a donc pris beaucoup de place dans mon travail, notamment au travers de la réalisation d'un certain nombre de moodboard et de veilles artistiques. Les directeurs artistiques cherchent en continu les nouveautés et tendances sur les réseaux sociaux et surtout sur instagram. L'un des moodboard qui retient particulièrement mon attention est celui que j'ai réalisé à l'occasion du projet de Noël, où j'ai cherché des concepts sur la lune et l'espace tel que le film de Colin Low, qui a finalement été utilisé comme référence

pour la réalisation du projet. D'après cette référence et pour la compléter j'ai réalisé un court gif servant d'exemple de réalisation possible à partir de la veille.



GIF réalisé dans le cadre de recherche pour la campagne de Noël

Pour renforcer la veille créative permanente sur les nouvelles tendances, un point “meet & share” est organisé toutes les deux semaines entre les différents directeurs artistiques pour partager leurs influences et leurs trouvailles de la semaine. À cette occasion, j’ai pu rencontrer le studio Dobedo et la photographe Hanna Moon qui nous a présenté ses réalisations.



photo réalisée par Hanna Moon, Dobedo, 2017, LeMonde



photo réalisée par Hanna Moon, Dobedo, 2019, Another Magazine



Joe Boyd, power, 2022, photocopie de fleurs



Joe Boyd, Reproduction of the familiar, 2022, photocopie de nouilles instantanées

Ce partage avec l'équipe digitale a été très enrichissant, du fait qu'il permet de projeter la marque au-delà des standards classiques de Chanel avec une grande diversité d'artistes et de créateurs. Je me souviens par exemple de l'artiste Joe Boyd qu'avait partagé l'un des directeurs artistiques, lequel expérimentait beaucoup avec une photocopieuse. L'une de ses réalisations, une photocopie de sushis, m'a tout particulièrement frappée. Le rendu final était complètement abstrait et n'avait rien à voir avec les sushis dont il était pourtant une représentation. Ce genre de référence n'a pourtant rien à voir avec l'identité

de Chanel mais sert la créativité de l'équipe. Ce que j'en retiens c'est que toute référence ou inspiration est bonne à prendre pour nourrir sa créativité. La réalisation de ces recherches et le partage avec l'équipe m'ont beaucoup appris, que ce soit au niveau de ma culture mais aussi sur le fonctionnement créatif d'une équipe de DA.

AINSI NOUS ARRIVONS À MON
DEUXIÈME POINT : CHANEL
POSSÈDE UNE IDENTITÉ ET
DES VALEURS FORTES
QUI POSENT LE CADRE

ET LES
RÈGLES DE TOUTE
RÉALISATION. MA
CAPACITÉ À DÉLIVRER DE
LA VALEUR EN TANT QUE MOTION
DESIGNER AU SEIN DE CETTE MARQUE
DE LUXE S'EST RENFORCÉE LORSQUE

J'AI
COMPRIS À QUELLE
POINT LE POIDS DE L'IDENTITÉ
DE LA MARQUE DEVAIT JOUER SUR
MES RÉALISATIONS. C'EST FINALEMENT
AVEC L'EXPÉRIENCE ET LE TEMPS QUE
S'ACQUIERT LA CAPACITÉ À REPRÉSENTER
LA MARQUE. C'EST QUELQUE CHOSE QUE
JE TENTE ENCORE AUJOURD'HUI D'ACQUÉRIR

ET QUE JE N'AI PAS TOTALEMENT ACQUIS SOUS
DIFFÉRENTS ANGLES. LES ANGLES DE LA RIGUEUR, DE
L'EXPERTISE ET DE L'ESTHÉTISME D'UNE MARQUE DE
LUXE ET CELLE DE LA REPRÉSENTATION D'UNE MARQUE
PÉRENNE ET ANCRÉE DEPUIS PLUS D'UN SIÈCLE
DANS UNE DÉMARCHE ESTHÉTIQUE PARTICULIÈRE.

02 EXI GENCE & EX PER TISE

“TRAVAILLER POUR UNE MARQUE
DE LUXE S’EST FINALEMENT SE
SOUMETTRE AUX RÈGLES POUR
EXPRIMER SA PERSONNALITÉ,
C’EST L’IDÉE QUE LA LIBERTÉ N’EST
JUSTE QUE LORSQU’ELLE EST
POSÉE DANS UN CADRE.”
THOMAS DU PRÉ DE SAINT MAUR



Coco Chanel et «Boy» Capel

L'exigence de l'esthétisme

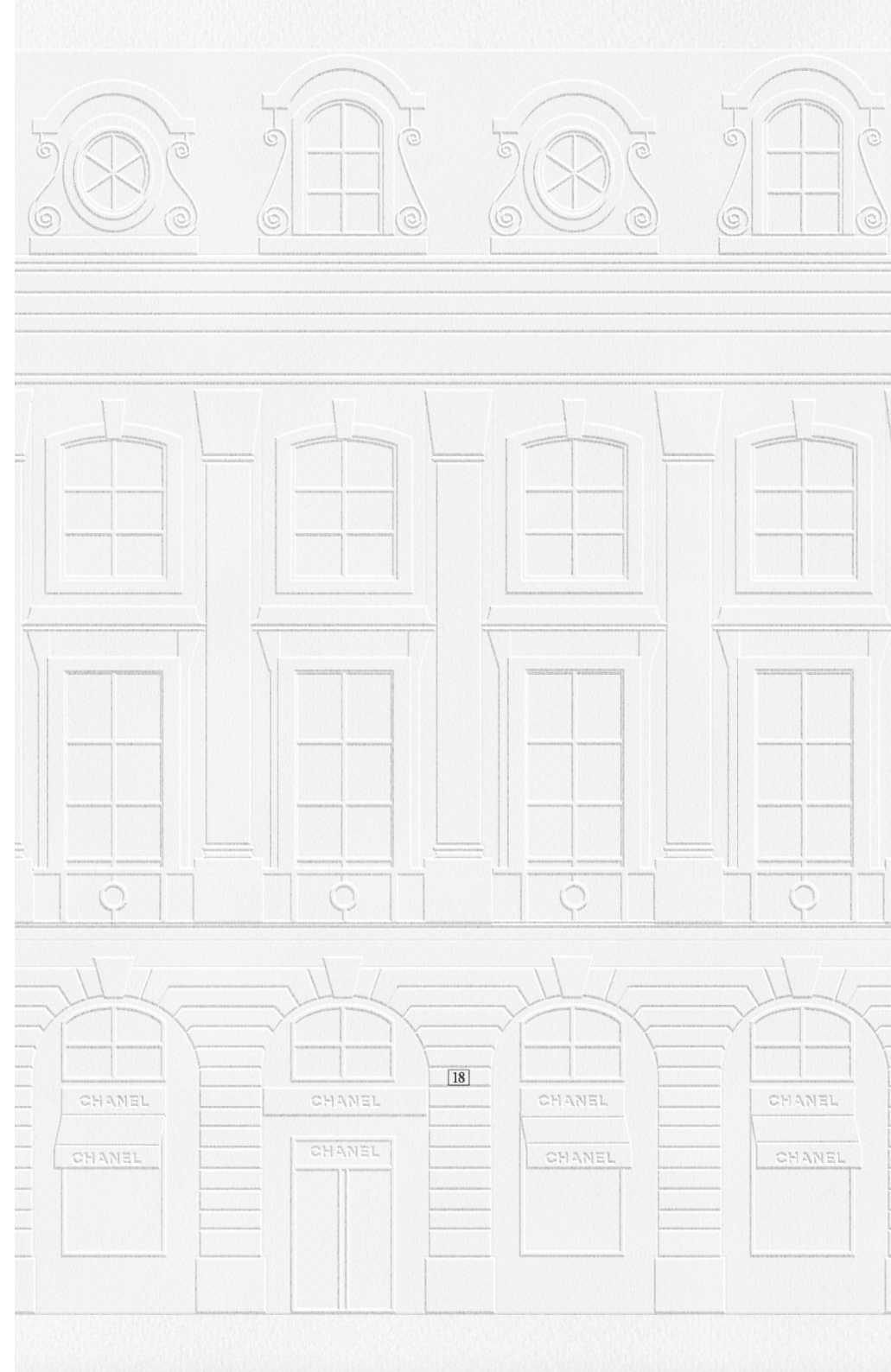
Au milieu de mon alternance, ma tutrice m'annonça qu'il fallait maintenant que je passe au stade supérieur : celle du peaufinage de l'animation pour la rendre "esthétique". Pour cela, il faut avoir l'œil, voir les petits détails qui font la différence, s'assurer par exemple qu'une animation de lumière sur un flacon ne soit pas qu'une simple décoration, mais un embellissement qui touche presque la perfection. Cette partie du peaufinage, qui n'a rien de compliquée du point de vue technique, est pourtant celle qui m'a donné le plus de fil à retordre.

021

Avoir l'œil est quelque chose qui s'acquiert avec le temps, au fil des projets. Par exemple, j'ai pu travailler sur quelques projets pour l'Horlogerie Joaillerie qui ont été pour moi de bons exercices pour travailler les visuels méticuleusement. Par exemple, j'ai réalisé un visuel pour l'inauguration de la boutique de joaillerie du 18 place Vendôme. A partir d'un dessin de la boutique j'ai dû faire un gif en estampage et en animation de tracé. Techniquement et créativement, ce n'était pas spécialement difficile, ce qui fait que j'ai pu me concentrer sur les détails et l'esthétisme de l'animation.

Je me suis rendu compte à quel point cet exercice peut être difficile et chronophage, même si cela ne se voit pas forcément pour un œil inexperimenté., et à quel point la patience est une qualité indispensable pour un motion designer digne de ce nom. J'ai donc entre autres appris à être patiente dans mon travail, et à ne pas avoir peur de mettre du temps pour m'occuper des détails.

animation pour l'ouverture de la place Vendôme, 2022





Archive, Ines de la Fressange, Vogue, et les emblèmes chanel

Incarnation de la marque

Cette attention aux détails se retrouve dans la communication ultra méticuleuse et le storytelling bien rodé de la marque, ainsi que - et c'est probablement le point le plus important - dans sa manière de s'incarner dans sa propre histoire. Ainsi voici mon dernier point qui est peut être le plus important pour cette marque d'une grande envergure, celle de son histoire.

Tous les projets auxquels j'ai participé et toute la culture d'entreprise gravitent autour du même point, celui de l'ancrage dans l'histoire de la marque.

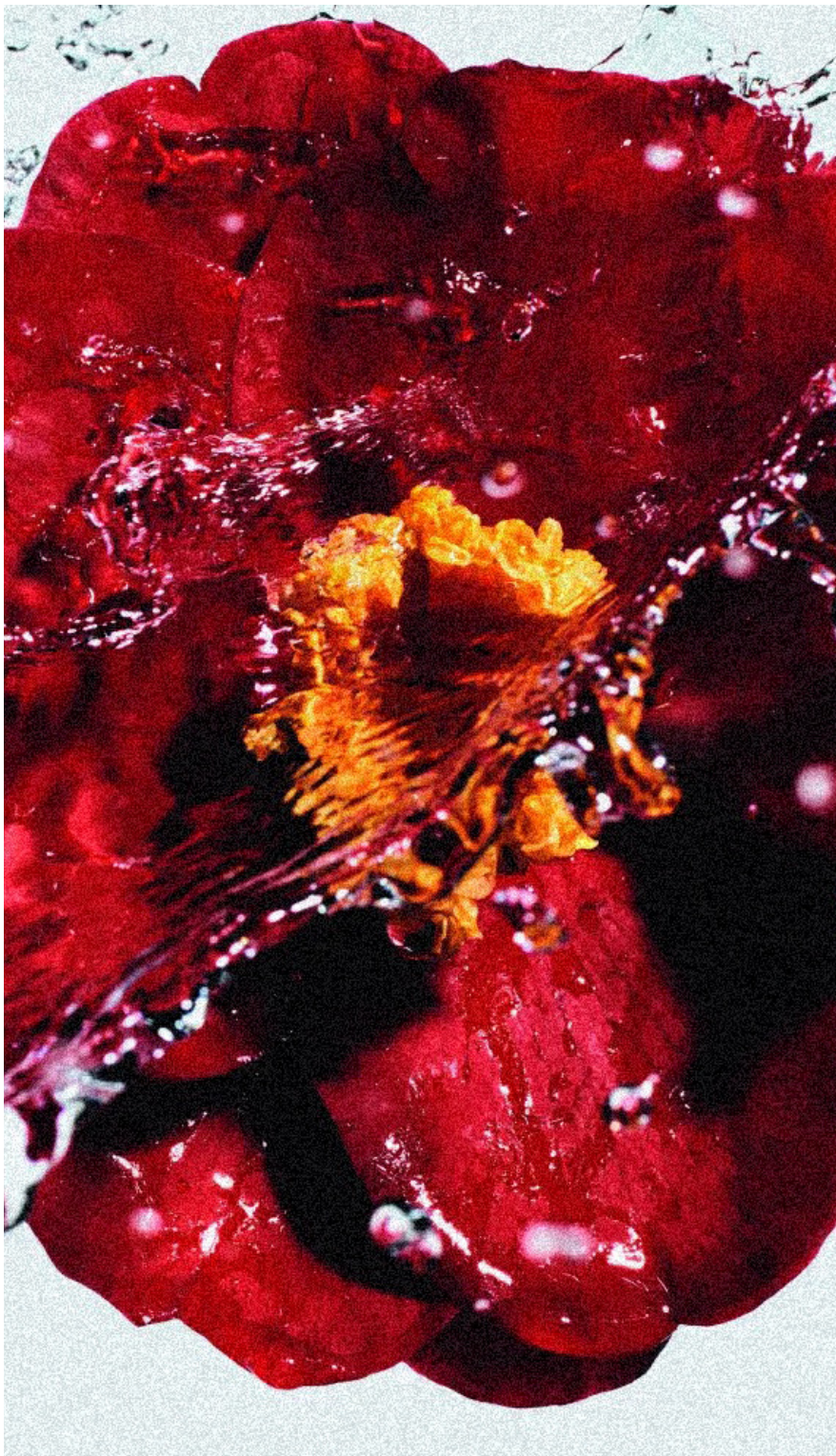
Je souhaitais souligner ce point en dernier, car c'est sûrement celui qui m'a le plus marqué. L'exigence d'ancrage dans la tradition Chanel n'est pas quelque chose qui vient de nous, quelque chose que l'on apporte à l'entreprise, mais avec lequel on doit composer en tant qu'employé de cette entreprise. C'est peut être pour cette raison que les directeurs artistiques sont restés si longtemps à leur poste: ils doivent comprendre l'esprit Chanel et s'inscrire dans un sillage vieux de plus d'un siècle, et cela prend du temps.

022

La plupart des gens qui s'aventurent chez Chanel y restent, comme ce fût le cas du célèbre parfumeur Jacques Polge, entré dans l'univers Chanel à 18 ans, ou encore de Virginie Viard, qui débuta sa carrière en tant que stagiaire en broderie en 1987. Ce que j'ai compris durant cette alternance, c'est que si l'on veut s'épanouir dans une entreprise de luxe comme Chanel, il faut s'aligner sur les valeurs et les codes de la société. Au cours de l'année, plusieurs expositions, ateliers et stages d'intégration sont organisés pour immerger le salarié dans l'histoire et la culture de la maison. J'ai par exemple pu vivre une expérience

toute particulière, en réalité augmentée, au cours de laquelle le casque de RA sur la tête j'ai pu, seule, déambuler dans la chambre de Coco Chanel en sa présence. Dans un style illustré, elle me raconta l'histoire du parfum numéro 5. Toute la scénographie, la qualité des illustrations en RA, et le fait que chacun des employés ait vécu la même expérience m'ont vraiment impressionnées. Tout est mis en œuvre pour immerger le plus les employés de Chanel dans l'univers de la maison. De même, j'ai visité avec l'équipe du digital le 19M, nouvelle structure réunissant les 22 maisons d'art de Chanel.





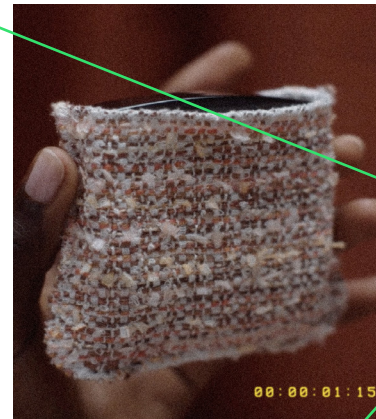
camélia de la campagne du numéro 1 2022

L'importance du storytelling derrière la marque se retrouve totalement dans la communication et les réalisations que j'ai pu faire. C'est une manière de communiquer très présente dans le luxe. On ne vend pas seulement un produit mais on vend également une maison de luxe, un savoir-faire et une histoire. J'ai pu travailler pour le projet "Tweed", une palette de fard à paupière (voir la page suivante). Cette campagne est assez emblématique de l'importance des symboles pour Chanel, le tweed étant l'un des plus emblématiques. En 1954, Coco Chanel, lance l'iconique tailleur en tweed et s'oriente vers une mode fonctionnelle, "une

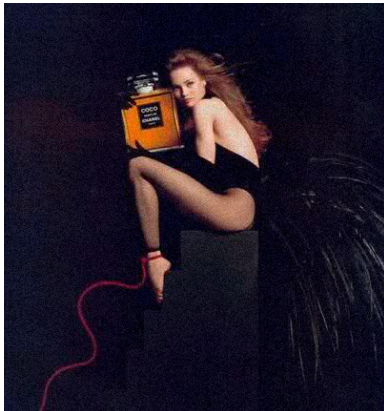
robe qui n'est pas confortable est une robe ratée» selon elle. Le tweed, de par son côté indémodable, représente parfaitement la synthèse entre tradition et intemporalité que recherche la marque. Chanel utilise donc des symboles forts à la fois de part son histoire, sa fondatrice et ses superstitions, que de part les maisons d'art comme le plumassier Lemarié qui réalise les camélias, autres symboles forts que l'on peut voir dans la dernière campagne pour le numéro 1. Ainsi la connaissance de cet héritage est primordiale pour bien communiquer sur la marque.



montage vidéos pour la campagne «tweed»



palette tweed



Vanessa Paradis pour Coco Mademoiselle, 1991



Marion Cotillard, 2022

Sur le projet "Tweed", je me suis aussi rendu compte de l'importance des égéries de la marque. Ce sont presque toujours les mêmes modèles qui représentent Chanel, que ce soit les mannequins Akon, Mao, Mona, Victoria ou encore des personnalités comme Lily-Rose Depp ou Marion Cotillard. La présence systématique et récurrente des mêmes égéries est importante pour Chanel : elles incarnent la marque et font partie intégrante de son histoire. Ainsi, dans la plupart des campagnes auxquelles j'ai participé, il m'a fallu travailler à partir de photos et vidéos de ces égéries.

CON CLU SION

Je ne peux malheureusement pas communiquer sur bon nombre des projets sur lesquels j'ai travaillé par souci de confidentialité. A travers la vingtaine de projets sur lesquels j'ai travaillé durant mon alternance, j'ai appris énormément de choses sur le métier de motion designer, mais j'ai aussi beaucoup gagné en professionnalisme. Cette alternance fût la chance pour moi de travailler pour une entité riche d'histoire et de traditions. Je pense que si je suis amenée à travailler pour des marques de luxe dans le futur, en tant que freelance ou salariée, cette expérience m'aidera à mieux répondre à leurs attentes.

Mon expérience et mon évolution s'est faite au fur et à mesure que je comprenais de plus en plus les exigences et les défis de cette marque de luxe. Globalement, j'ai été assez surprise de l'autonomie et de la liberté que j'ai pu avoir cette année, en partie grâce à ma tutrice que je tiens à remercier pour cette superbe année. Il n'est certes pas aisé d'entrer dans une telle entité mais j'ai pu m'y sentir tout à fait à l'aise grâce la bienveillance dont elle a fait preuve avec moi.

CON CLU SION

Ce dont je me souviendrai plus particulièrement, c'est des déjeuners où j'ai pu en apprendre plus sur les fonctionnements et les rouages de l'entreprise, ce qui finalement se découvre sur place et non à l'école. Au niveau professionnel et en termes de graphisme et motion design, j'ai énormément appris que ce soit au niveau de la rigueur, de la culture, de la technique et surtout du fonctionnement d'une entreprise de cette ampleur. Grâce à cette expérience, je me sens prête à entrer dans le monde du travail, je connais les points que j'ai encore à améliorer tel que l'attention aux détails et l'exigence que je dois avoir pour mes réalisations.

Je pense m'être amélioré sur l'efficacité et la productivité dans mon travail, grâce à l'expérience et l'acquisition de techniques. Techniquement et esthétiquement, Valérie m'a très bien supervisée. Elle m'a non seulement donné de nombreuses astuces techniques, mais aussi une méthode différente et des conseils pour avoir un meilleur recul sur mon travail. Enfin j'ai appris les bases de la vie en entreprise, et comment les différents corps de métiers travaillent ensemble.

FINALEMENT, CETTE ANNÉE
NE SE RÉSUME PAS À
UN PROJET EN
PARTICULIER MAIS À UN
TOUT, UNE FORMIDABLE
EXPÉRIENCE QUE JE

NE RISQUE PAS D'OUBLIER. L'ANNÉE
PROCHAINE, J'AIMERAI CONTINUER
À TRAVAILLER POUR DES MARQUES
DE LUXE EN TANT QUE FREELANCE. C'EST UN
UNIVERS ASSEZ PARTICULIER

NB

La mise en
page de ce
rapport a été
inspirée de
l'escalier de la
rue Cambon,
symbole de
la maison
Chanel.

L'escalier est
aussi une
métaphore de
mon évolution
et de mon
parcours cette
année.

RE MER CIE MENT

JE TIENS À REMERCIER TOUT
PARTICULIÈREMENT L'ÉQUIPE
DIGITALE CHANEL, ET PLUS
PARTICULIÈREMENT VALÉRIE
MANGIN, AINSI QUE L'ÉQUIPE
PÉDAGOGIQUE DES Gobelins
POUR CETTE ANNÉE TRÈS
ENRICHISSANTE.



