

## Un peu d'histoire

---

Le Comité Colbert est une association loi 1901 fondée en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain qui rassemble aujourd'hui 75 maisons de luxe soucieuses de partager et de promouvoir ensemble en France et sur la scène internationale un certain nombre de valeurs : l'alliance de la tradition et de la modernité, du savoir-faire et de la création, de l'histoire et de l'innovation. ■



### COLBERT, VISIONNAIRE

Jean-Baptiste Colbert, nommé par Louis XIV, intendant des Finances en 1661, puis surintendant des Bâtiments du roi, Arts et Manufactures en 1664, est une figure marquante de l'histoire économique française. Visionnaire, il encourage la création de manufactures d'Etat (Gobelins, Beauvais, la Savonnerie) ou privées (Saint Gobain...) produisant des biens destinés à l'exportation (articles de luxe, draps, acier). Encourageant l'exportation par le développement de la marine, l'aménagement des ports et

surtout la création de la Compagnie des Indes orientales et des Indes occidentales (1664), il fonde la renommée du savoir-faire français à travers le monde tout en identifiant partout où ils se trouvent les réseaux d'excellence. Homme de culture, il fonde l'Académie de France à Rome et la Comédie Française. Homme de goût persuadé de l'importance capitale pour la France de rayonner sur la scène internationale, il est de fait une référence pour un ensemble de maisons dont le chiffre d'affaires à l'export avoisine en moyenne les 82 % et fait vivre sur la scène internationale l'excellence française.



## Sommaire

---

**I** Page 1 Le Comité Colbert,  
**L'ESPRIT DU LUXE**

**II** Page 2 Le Comité Colbert,  
**UN PATRIMOINE DE SAVOIR-FAIRE**

**III** Page 3 Le Comité Colbert,  
**DYNAMISME & CRÉATIVITÉ**

**IV** Page 4 Le Comité Colbert,  
**LE LUXE FRANÇAIS EN MOUVEMENT**

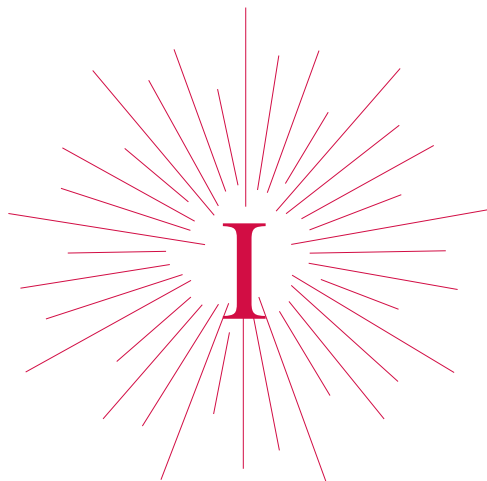
**V** Page 5 Le Comité Colbert,  
**UNE INDUSTRIE STRATÉGIQUE,  
UNE INFLUENCE POLITIQUE**

**VI** Page 6 Le Comité Colbert,  
**LE CREUSET DU LUXE FRANÇAIS**

**VII** Page 7 **COMMENT FONCTIONNE LE COMITE COLBERT ?**

**VIII** Page 10 **CONTACTS**

**IX** Page 11 **LISTE DES MAISONS MEMBRES**



# Le Comité Colbert, l'esprit de luxe

La richesse du Comité Colbert tient à la diversité des métiers qu'il rassemble, unique au monde. Le Comité Colbert peut se flatter de réunir dix catégories de métiers différents, qui représentent plus de cent trente métiers et comptent parmi leurs artisans 65 Meilleurs Ouvriers ainsi que 8 Maîtres d'art et 10 Chevaliers et Officiers des Arts et des Lettres. Cette diversité fait de lui le représentant par excellence de la culture et de l'identité françaises, le symbole de l'art de vivre à la française tant vanté à travers le monde. ■

## 10 METIERS : L'EXCELLENCE DU SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

### Les métiers de la couture et de la mode

- Celine, 1945
- Chanel, 1912
- Chloé, 1952
- Christian Dior, 1947
- Eres, 1968
- Givenchy, 1952
- Jeanne Lanvin, 1889
- Lacoste, 1933
- Leonard, 1943
- Pierre Balmain, 1945
- Yves Saint Laurent, 1962

### Les métiers du cristal

- Baccarat, 1764
- Saint-Louis, 1586

### Les métiers de l'édition et de la décoration

- Bussière, 1924
- Christian Liaigre, 1985
- D. Porthault, 1924
- Diane de Selliers Éditeur, 1992
- Flammarion Beaux Livres, 1875
- Pierre Frey, 1935
- Yves Delorme, 1845

### Les métiers de la faïence et de la porcelaine

- Bernardaud, 1863
- Faïenceries de Gien, 1821
- Robert Haviland & C. Parlon, 1924
- Manufacture Nationale de Sèvres, 1738

### Les métiers de l'accueil, de l'hôtellerie et la gastronomie

- Dalloyau, 1802
- George V, 1928
- Hédiard, 1854
- Hôtel du Palais, 1893
- Hôtel Le Bristol, 1924
- Hôtel Plaza Athénée, 1911
- Hôtel Ritz, 1898
- La Maison du Chocolat, 1977
- Le Meurice, 1835
- Lenôtre, 1957
- Oustau de Baumanière, 1945
- Pierre Hermé Paris, 1996
- Potel et Chabot, 1820
- Pullman Orient Express, 1876
- Taillevent, 1946

### Les métiers de l'argent et du bronze

- Christofle, 1830
- Delisle, 1895
- Ercois, 1867
- Puiforcat, 1820
- La Monnaie de Paris, 864

### Les métiers du cuir

- Berluti, 1895
- Hermès, 1837
- John Lobb, 1899
- Longchamp, 1948
- Louis Vuitton, 1854
- Pierre Hardy, 1999

### Les métiers de l'or et des matières précieuses

- Boucheron, 1858
- Breguet, 1775
- Cartier, 1847
- Lorenz Bäumer Joaillier, 1992
- Mellerio dits Meller, 1613
- S.T. Dupont, 1872
- Van Cleef & Arpels, 1906

### Les métiers du parfum

- Caron, 1904
- Guerlain, 1828
- Editions de parfums Frédéric Malle, 2000
- Parfums Chanel, 1924
- Parfums Christian Dior, 1948
- Parfums Givenchy, 1957
- Parfums Hermès, 1948
- Jean Patou Paris, 1925
- Lancôme, 1935
- Rochas, 1925
- Yves Saint Laurent Parfums, 1962

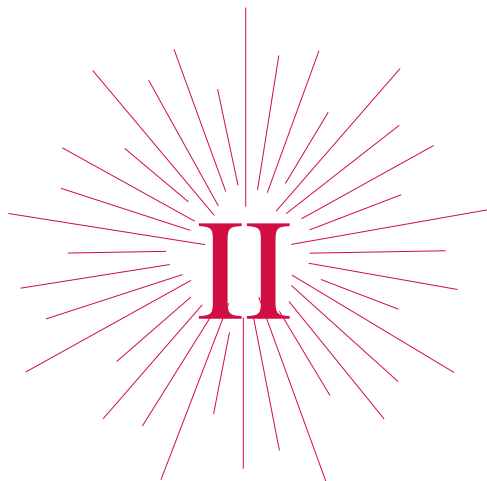
### Les métiers de la vigne

- Champagne Bollinger, 1829
- Château Cheval Blanc, 1832
- Château Lafite-Rothschild, 1855
- Château d'Yquem, 1593
- Champagne Krug, 1843
- Martell, 1715
- Champagne Perrier-Jouët, 1811
- Cognac Rémy Martin, 1724
- Champagne Veuve Clicquot Ponsardin, 1772

### Membres Associés

Les Membres Associés du Comité Colbert représentent la France à l'étranger et partagent les mêmes valeurs que celles du Comité Colbert

- Académie de France à Rome Villa Médicis, 1666
- Air France, 1933
- Château de Versailles, 1661
- Comédie-Française, 1680
- La Demeure Historique, 1924
- Musée du Louvre, 1793
- Manufacture Nationale de Sèvres, 1738
- La Monnaie de Paris, 864
- Opéra National de Paris, 1669
- Orchestre National de France, 1925
- La Sorbonne, 1257



## Le Comité Colbert, un patrimoine de savoir-faire

L'ensemble des métiers que rassemble le Comité Colbert entretient une juste tension entre leur histoire patrimoniale et leur projection dans le monde contemporain. Faire connaître au public la richesse que recèlent les ateliers de ses maisons, les opportunités de carrières que représente la maîtrise de ces techniques pour des jeunes en âge de formuler des choix d'orientation est une des missions du Comité Colbert. ■

La géographie des industries du luxe en France est intimement liée à leur histoire, à un contexte tenant tant à la nature des sols, qu'au facteur humain. Aujourd'hui, 33 000 personnes sont employées directement par l'ensemble des maisons du Comité Colbert. La majorité d'entre elles (69%) travaillant sur les sites de production, c'est-à-dire en régions car leur savoir-faire, à l'image du cristal, du Cognac ou du Champagne, est intimement lié au territoire. Le Comité Colbert intervient tant dans le domaine de l'enseignement et de l'emploi que dans la valorisation auprès du grand public de ces sites historiques. ■

Pour ce faire, il développe une série de projets et d'actions ciblés :

- auprès du grand public en valorisant les artisans des métiers de la main à travers leur nomination en tant que Maître d'art ou Chevalier des Arts et des Lettres par le ministre de la Culture.  
- auprès des écoles généralistes et professionnelles, pour susciter des vocations en menant un travail de fond dans les régions auprès des élèves en âge de formuler des choix d'orientation décisifs. Les relations que le Comité

Colbert entretient avec les instances de l'enseignement (rectorats, écoles professionnelles, lycées techniques, écoles spécialisées...) donnent lieu à des rencontres régulières et se traduisent par l'édition de dossiers pédagogiques sur les métiers ou des visites dans les maisons. Depuis 2008, le Comité Colbert s'est associé au rectorat de Paris pour proposer aux élèves de 3<sup>ème</sup> dans le cadre du projet "Découverte professionnelle" des visites de classes dans les ateliers des maisons ainsi que des interventions de professionnels.

- auprès de la presse française et internationale afin de contribuer à valoriser dans les médias les métiers de la main. En faisant venir par exemple des journalistes chinois ou indiens dans les ateliers, le Comité Colbert souhaite faire rayonner le savoir-faire français au delà des frontières.

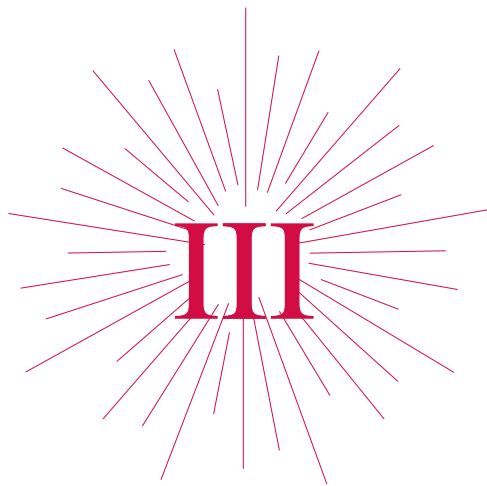
- auprès des pouvoirs publics enfin, en demandant une reconnaissance accrue de l'Etat pour ces métiers. En mars 2006, le Comité Colbert obtient du ministre de la Culture qu'il remette les insignes de Chevaliers des Arts et des Lettres à quatre artisans des maisons. En novembre 2006, il obtient du même ministre que ses artisans soient éligibles au titre de Maître d'art. En 2008, quatre artisans des maisons du Comité Colbert ont reçu le titre de Maîtres d'art et en 2009, six artisans ont reçu celui de Chevalier des arts et des Lettres.

- au sein des maisons également afin de valoriser les métiers mis à l'honneur et de faire connaître à l'ensemble des collaborateurs la qualité du travail réalisé par les artisans. ■



### UNE INDUSTRIE PORTEUSE DE L'IMAGE DE LA FRANCE

- Une industrie culturelle identitaire.
- Des créations qui portent le «style français» dans le monde grâce à cette capacité unique à intégrer des influences diverses dans son propre patrimoine pour en faire des créations françaises reconnues comme telles partout dans le monde.



## Le Comité Colbert, dynamisme et créativité

---

Valoriser, en France et à travers le monde, auprès des décideurs, du grand public, des jeunes, futurs créateurs ou clients de demain, le dynamisme, la créativité renouvelée et le sens de l'innovation de ses marques est un des objectifs du Comité Colbert depuis sa création. ■

Pionnières, les maisons du Comité Colbert le furent dans tous les domaines. Pratiquant une politique commerciale ambitieuse, elles éditérent les premiers catalogues commerciaux, inventèrent la publicité moderne, dotèrent leurs ateliers de machines à la pointe du progrès, dont beaucoup, conçues sur place, firent l'objet de dépôts de brevets. Nées d'un créateur visionnaire, en adéquation avec l'esthétique de son temps, elles ont su au fil du temps s'adapter à leur époque en alliant innovation, créativité et savoir-faire. ■

Le Comité Colbert a pour propos de valoriser le sens de la création des maisons, mais aussi le rôle majeur que celles-ci jouent sur la scène artistique française et internationale. ■

**Pour ce faire, il développe des projets et des actions ciblées :**

- **auprès des écoles d'art**, de graphisme, de design et de mode, le Comité Colbert s'est manifesté par le biais de son concours des Espoirs de la création de 1987 à 2008.

En 2006, les prototypes des 35 projets primés ont été exposés à la FIAC dans une scénographie d'Electronic Shadow et en 2008, les 46 lauréats et leurs prototypes ont été présentés sur la toile, dans une oeuvre multimédia de

Gerald Petit, en collaboration avec le Pavillon, laboratoire de création du Palais de Tokyo.

Imaginé à un moment où les formations françaises en design pâtissaient de la concurrence internationale et où les jeunes partaient se former à l'étranger, ce concours a contribué fortement à la dynamisation de l'enseignement français. Suite à une réflexion de fond menée avec l'ensemble des écoles par le Comité Colbert pour faire perdurer en France des formations de qualité et d'exigence, un appel à candidatures a été lancé pour mettre en place en 2010-2011 une chaire Colbert, dédiée aux métiers du luxe, dans une école française de design ou d'arts appliqués.

- **auprès du grand public** en organisant des manifestations destinées à illustrer l'importance pour les maisons de la création et de l'innovation.

- En 2008, le Comité Colbert explore la toile et dévoile l'oeuvre virtuelle *design-colbert.fr* destiné à promouvoir la jeune création française.

- En 2007, le Comité Colbert organise dans le cadre prestigieux du Festival des Nuits de décembre au Musée Pouchkine à Moscou, un événement mêlant peinture, musique et poésie.

- En 2006 le Comité Colbert propose aux 80 000 visiteurs de la FIAC de découvrir les lauréats de son concours des Espoirs de la création, c'est l'exposition « FIAC Luxe ! ». ■



# Le Comité Colbert, le luxe français en mouvement

• 2010

Le Comité Colbert est dans les pays du Golfe

• 2009

*cColbert*

Le Comité Colbert est en Chine

• 2007

Colbert Festival, Hong Kong

Le Comité Colbert fête la Russie à Moscou

Le Comité Colbert est à Delhi

• 2005

Exposition "Le Luxe Français s'expose en Chine", à Shanghai

• 2004

Le Comité Colbert est à Madrid

• 2003

Dîners Savoir-Faire, Hong Kong

Le Comité Colbert est à Rome

Les maisons du Comité Colbert, certaines depuis le XVI<sup>e</sup> siècle, ont mené de véritables conquêtes commerciales, créant des comptoirs, des succursales, déléguant des agents commerciaux à travers les capitales du monde entier, affrétant des navires à destination du Nouveau Monde, de l'Orient et de l'Extrême-Orient, entreprenant de véritables expéditions en direction de la Russie. ■

De fait, l'empreinte française devint un signe distinctif de bon goût prisé dans toutes les cours européennes, dans les palais du Bosphore, de Perse ou encore dans les riches demeures américaines. Cette histoire des conquêtes commerciales n'a cessé d'évoluer et de s'accroître puisque le taux d'exportation s'élève aujourd'hui à plus de 82 %. Tel un relais passant d'une génération à l'autre, l'idée du luxe français gagne de nouveaux territoires, portée par une indicible part d'imaginaire. ■

Le Comité Colbert s'est donné comme mission d'accompagner ses maisons dans cette conquête.

Pour ce faire, il développe une série de projets et d'actions ciblés :

- des études sur les pays intéressant ses membres et l'organisation de journées de réflexion stratégique avec des outils pour mieux appréhender certains marchés :

- « Une matinée dans les pays du Golfe » en 2009
- « Une matinée en Inde » en 2007
- « Un jour en Russie » en 2005
- « Une journée en Chine » en 2003

- un rapprochement à haut niveau avec les autorités politiques des pays ciblés par le Conseil d'Administration, et des déplacements collectifs des Présidents pour des discussions sur le secteur (Rome en 2003, Madrid en 2004, Pékin en 2005, Delhi et Moscou en 2007).

- l'organisation de vastes manifestations culturelles à l'étranger pour promouvoir les valeurs partagées par les maisons, affirmer l'identité culturelle du luxe, et favoriser sa perception à travers des expositions thématiques et des actions en communication.

C'est ainsi qu'après avoir mené des actions sur des marchés devenus aujourd'hui matures comme le Japon ou les Etats-Unis, où l'action collective a permis d'associer durablement à chacune des maisons un imaginaire français d'excellence, le Comité Colbert a choisi de concentrer son action sur les pays émergents où l'action collective a une forte valeur ajoutée, pour accompagner les maisons dans leur implantation et communiquer sur le caractère culturel du secteur auprès des nouveaux consommateurs. ■

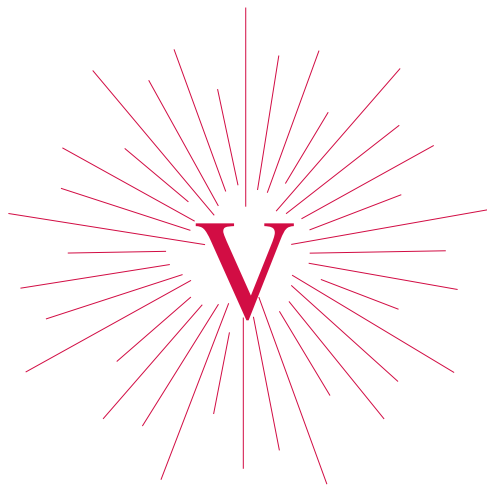


UN SECTEUR ECONOMIQUE  
FRANCAIS LEADER DANS LE  
MONDE

- 75 des 200 marques de luxe mondiales
- 1/3 du volume d'affaires mondial du secteur
- 1<sup>ère</sup> industrie française exportatrice hors d'Europe

## ÉTUDES DU COMITE COLBERT

- Le regard des européens sur l'industrie du luxe, étude Comité Colbert - TNS Sofres, 2009
- Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon, 2009
- Le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du XXI<sup>e</sup> siècle, étude Comité Colbert - BCG, 2008
- Le Comité Colbert et l'Inde, 2007
- Luxe, savoir-faire et patrimoine, 2005
- Luxe et innovation, 2005
- La perception du luxe en Russie, étude Comité Colbert - Gingko, 2005
- La notion de luxe en Chine, étude Comité Colbert - AEC, 2003



# Le Comité Colbert, une industrie stratégique, une influence politique

Le rayonnement et le poids économique du Comité Colbert, secteur industriel majeur de l'économie française lui permettent d'intervenir au plus haut niveau et d'être l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics que ce soit en France ou à l'étranger. Pour des problèmes aussi cruciaux que ceux des barrières tarifaires et des mesures limitant l'accès à certains marchés, mais également ceux touchant à la propriété intellectuelle ou à la concurrence, il est sollicité par les pouvoirs publics pour réfléchir et agir sur un certain nombre de dossiers. ■

Avec un chiffre d'affaires de 22,4 milliards d'euros et un volume d'affaires de 31 milliards d'euros, les maisons du Comité Colbert représentent un quart du luxe mondial, près de 2 fois le luxe italien et 2,5 fois le luxe américain. Les maisons du Comité Colbert emploient directement 72 000 personnes dans le monde et génèrent également des emplois sur l'ensemble de la filière. Elles contribuent au dynamisme d'un nombre extrêmement important de secteurs qui lui sont historiquement et traditionnellement liés comme les importateurs de matières premières, leurs différents fournisseurs, mais aussi les entreprises liées à la production, au marketing puis au service. L'industrie du luxe est donc une industrie stratégique pour la France, ce que le Comité Colbert a à cœur de démontrer. ■

Pour ce faire, il développe une série de projets et d'actions ciblés :

- **un contact étroit** avec l'ensemble des pouvoirs publics français par la présence de son Président dans les délégations présidentielles à l'étranger par des contacts soutenus avec les ministères de la Culture, de l'Education nationale, du Commerce Extérieur, des PME de l'Artisanat et du Commerce, des Finances, de l'Industrie, de l'Intérieur et des Affaires Etrangères

- **une présence forte** auprès des pouvoirs politiques et des acteurs de la vie économique sur les marchés jugés prioritaires pour influencer notamment sur les règles d'accès au marché :

- échanges avec Chen Deming, ministre du Commerce de Chine, 2009
- rencontre avec son Excellence Kong Quan, ambassadeur de Chine en France, 2009
- rencontre avec Meglena Kuneva, commissaire européenne responsable de la politique des consommateurs, 2009
- rencontre avec les ambassadeurs en France des pays de l'Union Européenne en 2008
- rencontre avec Kamal Nath, ministre indien du Commerce et de l'Industrie en 2008
- réunion de travail avec la FICCI en 2008
- création d'un comité mixte anti-contrefaçon aux Emirats Arabes Unis en 2007
- rencontre avec les pouvoirs publics russes en 2007
- signature d'un MoU (Memorandum of Understanding) avec la FICCI en Inde en 2006
- collaboration avec le Dialogue Franco-russe depuis 2006

- **un travail de fond** en matière de droit de la concurrence

- **un rôle majeur** dans la défense de la propriété intellectuelle : le Comité Colbert accompagne ses maisons pour lutter contre la contrefaçon par la mise en place de cellules anti-contrefaçon, l'intervention dans les pays « sources » et des actions auprès des instances nationales et internationales. En 1994, le Comité Colbert a largement participé en France à la mise en place de la Loi Longuet, puis du Comité National Anti-Contrefaçon. Par la suite, il entreprend régulièrement des campagnes d'affichage en collaboration avec les douanes pour sensibiliser le grand public, comme en 1995, 2003, 2004, 2007 et 2009. Il est aujourd'hui actif pour lutter contre le développement de la circulation des contrefaçons sur internet. ■



## LE POIDS ÉCONOMIQUE DU COMITÉ COLBERT

- 22,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires
- 33 000 emplois directs
- 115 000 emplois indirects en France et 800 000 en Europe



# Le Comité Colbert, le creuset du luxe français

Pour préparer l'avenir et créer un environnement favorable au développement collectif et individuel des marques, le Comité Colbert, véritable « Bateau lavoire du luxe » s'est donné pour mission d'être un lieu de réflexion, d'anticipation et d'échange de bonnes pratiques. ■

Pour ce faire, il développe une série de projets et d'actions ciblées :

- Le Comité Colbert anime un **réseau de collaborateurs des maisons** de manière transversale en rassemblant les différentes fonctions sur des sujets de préoccupation communs pour s'enrichir mutuellement en confrontant les expériences entre maisons

- Réunion des Directeurs de la Communication
- Réunions des Directeurs des Ressources Humaines
- Réunions des Directeurs industriels et de production
- Réunions des Responsables environnement
- Réunions des Directeurs financiers

Par le biais d'un extranet et d'une **lettre d'information numérique mensuelle**, un réseau de 1000 personnes au sein des maisons membres a accès aux comptes-rendus de réunion et aux informations. ■

- Le Comité Colbert organise pour l'ensemble des collaborateurs des maisons, **des journées de réflexion prospectives** sur des sujets d'intérêt collectif pour le secteur en s'entourant d'universitaires, de chercheurs, de spécialistes

- « Une matinée dans les pays du Golfe » en 2009
- « Luxe 2028... » en 2008
- « Une matinée en Inde » en 2007
- « Orientalisation du monde et luxe français : quelles dynamiques ? » en 2006
- « Une journée, en Russie » en 2005
- « Demain, quel lieu de vente pour le luxe ? » en 2004
- « Une journée en Chine » en 2003

- Le Comité Colbert produit des **études conjoncturelles et structurelles** ainsi que des analyses sur l'évolution du marché du luxe, les tendances d'aujourd'hui et de demain pour anticiper les problématiques du secteur

- Le regard des européens sur l'industrie du luxe, étude TNS Sofres - Comité Colbert, 2009
- Le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du XXI<sup>ème</sup>, étude BCG - Comité Colbert, 2008
- Le poids économique du Comité Colbert, étude AT Kearney - Comité Colbert, 2006
- L'analyse des mécanismes de perception et d'appropriation de luxe par les consommateurs et les facteurs déclenchant l'achat, étude Comité Colbert - Ipsos, 2002
- Analyse des stratégies gagnantes des marques concurrentes étrangères, étude Comité Colbert - Elyette Roux / Essec, 2002
- L'industrie du luxe dans l'économie française, étude Comité Colbert - Cerna, 1995
- Le luxe et l'évolution des mentalités, étude Comité Colbert - Cofremca, 1991-1992
- Luxe, un atout pour la France, étude Comité Colbert - McKinsey, 1989. ■



## UN SECTEUR RESPONSABLE

Depuis l'origine du Comité Colbert, ses membres se sont engagés dans des échanges de bonnes pratiques en matière de responsabilité environnementale, sociale et sociétale.



## Comment fonctionne le Comité Colbert ?

La **Présidente**, Françoise Montenay (CHANEL) est élue par l'Assemblée Générale et s'appuie sur un Bureau composé de deux vice-présidents, un trésorier et trois membres du Conseil d'Administration.

Le Conseil d'Administration rassemble 22 Présidents :

Bertrand STALLA-BOURDILLON	BERLUTI
Michel BERNARDAUD	BERNARDAUD
Jérôme PHILIPON	CHAMPAGNE BOLLINGER
Jean-Christophe BÉDOS	BOUCHERON
Florence OLLIVIER	BREGUET
Bernard FORNAS	CARTIER
Christophe SALIN	CHÂTEAU LAFITE-ROTHSCHILD
Christophe NAVARRE	MOËT HENNESSY - CHÂTEAU d'YQUEM
Sidney TOLEDANO	CHRISTIAN DIOR
Christian LIAIGRE	CHRISTIAN LIAIGRE
Jean-Michel DELISLE	DELISLE
Michel ROUGET	ERCUIS
Patrick THOMAS	HERMÈS
François DELAHAYE	HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE
Rémi KRUG	CHAMPAGNE KRUG
Patrick SCICARD	LENÔTRE
Daniel TRIBOUILLARD	LEONARD
Yves CARCELLE	LOUIS VUITTON
Olivier MELLERIO	MELLERIO dits MELLER
Patrick FREY	PIERRE FREY
Dominique HÉRIARD DUBREUIL	COGNAC RÉMY MARTIN
Stanislas de QUERCIZE	VAN CLEEF & ARPELS

L'Assemblée Générale des Présidents se réunit deux fois par an en juin et en octobre :

- les membres s'y cooptent une fois par an
- ils élisent tous les quatre ans leur président
- ils cooptent les nouveaux membres
- ils adoptent le plan stratégique et le budget de l'organisation

La Déléguée Générale, Elisabeth Ponsolle des Portes est le porte-parole du Comité Colbert. Elle dirige l'équipe permanente du Comité et pilote la stratégie de la structure. ■



### COMMENT ENTRER AU COMITÉ COLBERT ?

Les membres du Comité Colbert se recrutent uniquement par cooptation. Les candidatures ne sont reçues qu'à l'initiative de deux membres au moins du Comité Colbert qui les présentent pour avis à la Commission Ethique et Nouveaux Membres ; celle-ci vérifie le respect des critères d'admission.

Les critères d'admission sont les suivants :

- l'ambition internationale et le caractère identitaire de la marque
- l'exigence de qualité
- l'importance accordée au processus créatif
- la poésie de l'objet
- l'éthique



## Comment fonctionne le Comité Colbert ?

### Les Commissions de travail :

au nombre de sept, les Commissions de travail sont composées de membres des maisons, présidents ou personnes occupant des fonctions dirigeantes. Le Président de Commission est nommé sur proposition de la Déléguée Générale par le Conseil d'Administration. L'ensemble des Commissions réunies rassemble 120 personnes qui pilotent les projets et les actions du Comité. ■

Présidée par Christophe Salin, Président de la maison Château Lafite-Rothschild, la **Commission Club** a pour mission de :

- proposer et mettre en place des opérations de nature à faciliter les échanges ou renforcer les liens entre les membres du Comité Colbert, dans un esprit de convivialité,
- accueillir les nouveaux présidents et collaborateurs et favoriser leur « intégration » au sein du Comité Colbert.

Présidée par Jean-Michel Delisle, Président de la maison Delisle,

la **Commission Communication** a pour mission d'aider à clarifier, mettre en œuvre et faire comprendre de façon efficace et créative la stratégie et les actions du Comité Colbert.

Présidée par David Caméo, Président de la Manufacture Nationale de Sèvres,

la **Commission Création** a pour mission de participer à une démarche globale de dynamisation de la création :

- par des actions de partenariat avec les écoles d'arts appliqués, de design et de mode à travers le Concours des Espoirs de la Création,
- par un dialogue avec tous les organismes institutionnels liés à la création : pouvoirs publics et parapublics, universités, ...
- par une confrontation avec les acteurs de la création : contacts, rencontres, réseaux... en France et à l'international.

Présidée par Patrick Thomas, Gérant de la maison Hermès,

la **Commission Economique** a pour mission de :

- réaliser, suivre et diffuser des études sur le secteur du luxe,
- mettre en place des opérations permettant aux membres du Comité Colbert de développer leurs compétences et performances sur le plan international,
- entretenir les relations avec les futurs managers.

Présidée par Yves Carcelle, Président de la maison Louis Vuitton,

la **Commission Internationale et Culturelle** a pour mission de :

- renforcer l'image du Comité Colbert et défendre ses valeurs à l'étranger,
- explorer et élargir son champ d'action sur de nouveaux territoires,
- mettre en place des événements culturels permettant au Comité Colbert d'être le messager sur la scène internationale de l'art de vivre à la française,
- assurer la coordination avec les Comités de Réflexion à l'étranger.



### LA STRATÉGIE DU COMITÉ COLBERT

Elle est élaborée à partir du travail des Commissions avec les Présidents de Commissions et les membres du Bureau, validée et amendée par le Conseil d'Administration et adoptée par l'Assemblée Générale.



## Comment fonctionne le Comité Colbert ?

---

Présidée par Guillaume de Seynes, Président de la maison John Lobb, la **Commission Métiers et Ressources Humaines** a pour mission de :

- valoriser les métiers dans les maisons, en France et à l'international,
- animer un réseau de responsables des Ressources Humaines dans les maisons Colbert afin de favoriser l'échange et le partage d'expériences,
- entretenir la relation entre l'école et l'entreprise.

Présidée par Bertrand Stalla-Bourdillon, Président de la maison Berluti,

la **Commission Pouvoirs Publics** a pour mission de :

- entretenir les relations avec les Pouvoirs Publics français et étrangers dans trois domaines principaux : la protection des droits de propriété intellectuelle, l'accès aux marchés (droits de douane, obstacles non tarifaires, distribution, licences de vente au détail) et les questions d'ordre fiscal et social (charges sociales, 35 heures, fiscalité).

**Les Commissions statutaires sont au nombre de deux :**

Présidée par Dominique Hériard Dubreuil, Présidente de la maison Cognac Rémy Martin,

la **Commission Ethique et Nouveaux Membres** a pour mission de :

- veiller au respect des valeurs qu'incarne le Comité Colbert et à la manière dont il les met en pratique,
- proposer les mesures nécessaires pour l'adaptation du Comité Colbert à l'évolution de son univers,
- étudier les candidatures et établir la liste de celles qui seront présentées au vote du Conseil d'Administration, puis de l'Assemblée Générale,
- être garante des statuts dont elle propose des remises à jour.

Présidée par Michel Rouget, Président de la maison Ercuis,

la **Commission Financière** a pour mission de :

- proposer et suivre l'exécution du budget qui est présenté à l'approbation du Conseil d'Administration et de l'Assemblée Générale,
- analyser et commenter les situations comptables,
- étudier et proposer l'évolution des cotisations (grille, règles et règlements),
- examiner et résoudre les questions comptables et fiscales,
- suivre le recouvrement des cotisations.



### DES COMITES DE REFLEXION À L'ETRANGER :

Organes de liaison pour le Comité Colbert à Paris, ils interviennent localement sur des sujets communs et sont responsables, en concertation avec le Comité Colbert à Paris, de la mise en œuvre d'un certain nombre de projets locaux.



## Contacts

---

### Comité Colbert

2 bis, rue de La Baume  
75008 Paris  
33 (0) 1 53 89 07 60  
33 (0) 1 53 89 07 61  
[info@comitecolbert.com](mailto:info@comitecolbert.com)  
[www.comitecolbert.com](http://www.comitecolbert.com)

### Bureaux de presse

#### Paris

Agnès RENOULT  
HEYMANN RENOULT ASSOCIÉES  
29 rue Jean-Jacques Rousseau  
75001 Paris  
Tel : 33(0)1 44 61 76 76  
Fax : 33 (0)1 44 61 74 40  
[a.renault@heyman-renoult.com](mailto:a.renault@heyman-renoult.com)

#### Pékin

Alan LIU  
RED DOOR  
70A Dong Si Si Tiao  
Beijing 100010  
Chine  
Tel : (8610) 8403 6813  
Fax : (8610) 8403 6814  
[alan@alanliu.com](mailto:alan@alanliu.com)

#### Tokyo

Atsuko SEKO  
NOUVELLE VISION  
2-7-9-301, Sendagaya  
Shibuya-Ku  
Tokyo 151-0051  
Japon  
Tel : (813) 3402-5736  
Fax : (813) 3402-5452  
[atsuko@vision-a.com](mailto:atsuko@vision-a.com)



## Liste des membres

---

BACCARAT 1764 • BERLUTI 1895 • BERNARDAUD 1863 • CHAMPAGNE BOLLINGER 1829  
BOUCHERON 1858 • BREGUET 1775 • BUSSIÈRE 1924 • CARON 1904 • CARTIER 1847  
CELINE 1945 • CHANEL 1912 • PARFUMS CHANEL 1924 • CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832  
CHÂTEAU LAFITE-ROTHSCHILD 1855 • CHÂTEAU D'YQUEM 1593 • CHLOÉ 1952  
CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947 • PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1948 • CHRISTIAN LIAIGRE 1985  
CHRISTOFLE 1830 • D. PORTHULT 1924 • DALLOYAU 1802 • DELISLE 1895  
DIANE DE SELLIERS EDITEUR 1992 • ERQUIS 1867 • ERES 1968 • FAÏENCERIES DE GIEN 1821  
FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875 • EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000  
GEORGE V 1928 • GIVENCHY 1952 • PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828 • HÉDIARD 1854  
HERMÈS 1837 • PARFUMS HERMÈS 1948 • HÔTEL LE BRISTOL 1924 • HÔTEL DU PALAIS 1893  
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911 • HÔTEL RITZ 1898 • JEAN PATOU PARIS 1925  
JEANNE LANVIN 1889 • JOHN LOBB 1899 • CHAMPAGNE KRUG 1843 • LACOSTE 1933  
LANCÔME 1935 • LE MEURICE 1835 • LENÔTRE 1957 • LEONARD 1943 • LONGCHAMP 1948  
LORENZ BÄUMER JOAILLIER 1992 • LOUIS VUITTON 1854 • LA MAISON DU CHOCOLAT 1977  
MARTELL 1715 • MELLERIO dits MELLER 1613 • OUSTAU DE BAUMANIÈRE 1945  
CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT 1811 • PIERRE BALMAIN 1945 • PIERRE FREY 1935  
PIERRE HARDY 1999 • PIERRE HERMÉ PARIS 1996 • POTEL ET CHABOT 1820  
PUIFORCAT 1820 • PULLMAN ORIENT EXPRESS 1876 • COGNAC RÉMY MARTIN 1724  
ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924 • ROCHAS 1925 • SAINT-LOUIS 1586 • S.T. DUPONT 1872  
TAILLEVENT 1946 • VAN CLEEF & ARPELS 1906 • CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772  
YVES DELORME 1845 • YVES SAINT LAURENT 1962 • YVES SAINT LAURENT PARFUMS 1962  
Membres Associés : ACADÉMIE DE FRANCE A ROME - VILLA MÉDICIS 1666  
AIR FRANCE 1933 • CHÂTEAU DE VERSAILLES 1661 • COMÉDIE-FRANÇAISE 1680  
LA DEMEURE HISTORIQUE 1924 • LA MONNAIE DE PARIS 864 • MUSÉE DU LOUVRE 1793  
MANUFACTURE NATIONALE DE SÈVRES 1738 • OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669  
ORCHESTRE NATIONAL DE FRANCE/ADEMMA 1925 • LA SORBONNE 1257