COMITÉ
COLBERT
2020

COMITÉ COLBERT

Promouvoir passionnément, transmettre patiemment, développer durablement les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve.

Promoting passionately, passing on patiently, developing sustainably French craftsmanship and creation to infuse dream.

2020

ÉDITO

Guillaume de Seynes
Président du Comité Colbert
Chairman of Comité Colbert

L'amour du beau ressort grandi de la crise sanitaire »

The love of beauty, has emerged from the health crisis even stronger »

À l'aube de 2021, que retiendront nos industries de 2020? En premier lieu, le souvenir d'une année de crise comme ni le monde, pas davantage notre secteur ou nos collaborateurs n'en avaient traversé depuis des décennies. À la fermeture brutale de nos magasins, restaurants, hôtels, manufactures, nos Maisons ont répondu par l'accélération de transformations hier encore émergentes avec une remarquable agilité, prometteuse de jours meilleurs. Mais je veux aussi retenir de cette annus horribilis le souvenir d'une immense solidarité envers la société. Toutes nos Maisons se sont mobilisées aux premières heures du confinement pour produire des masques, du gel, des repas, verser des dons en nature aux hôpitaux, aider la recherche.
Plus résilientes que d'autres, nos Maisons de luxe ont l'habitude de ces perpétuels recommencements. N'est-ce pas le talent de leurs vignerons et de leurs maîtres assembleurs qui permet aux Maisons de champagne ou de cognac de produire une qualité identique de vins et d'eaux-de-vie, quelle que soit la météo? Nos parfumeurs, créateurs de mode, souffleurs de cristal, joailliers, selliers et bien d'autres encore font également vivre le luxe au rythme des saisons et de leurs inspirations. Fruit de cette alchimie subtile entre folie et raison, l'objet de luxe est éternel. Il vieillit, embellit et se transmet, tel un investissement à la fois poétique et rentable.
Voilà ce qui fonde l'industrie du luxe depuis des siècles. C'est le sens de la nouvelle raison d'être du Comité Colbert : « Promouvoir passionnément, développer durablement, transmettre patiemment les savoir-faire et la créativité française pour insuffler du rêve. » Tout est dit du génie français en la matière, de cette incroyable combinaison de tradition et de modernité qui fonde nos Maisons, ancrées dans les différents terroirs de l'Hexagone. Loin d'avoir disparu, cet appétit pour l'objet rare, celui qui exprime un temps long, un héritage et l'amour du beau, ressort grandi de la crise sanitaire. Portée à la fois par une démographie galopante de la richesse en Chine et l'appétit, partout dans le monde, des générations Y et Z pour nos produits, l'industrie du luxe, tel un navire insubmersible, demeure pour la France un motif de fierté économique et industrielle. ■

With 2021 dawning, what will our industries take away from the year 2020? First of all, the memory of a crisis year like neither the world, nor our sector or our employees had experienced for decades. Our Maisons responded to the sudden closure of shops, restaurants, hotels, and factories by accelerating transformations that were previously still just emerging, and did so with remarkable agility, promising better days. But I would also like to view this annus horribilis as an example of the immense solidarity shown towards society. All of our Maisons rallied together as soon as the lockdown hit to produce masks, hand sanitisers, and meals, make donations in kind to hospitals, and help research.
Our luxury Houses are accustomed to these perpetual fits and starts, making them more resilient than others. It is thanks to the talent of winemakers and master blenders that champagne and cognac houses can produce the same quality of wines and eaux de vie whatever the weather. Our perfumers, fashion designers, glass blowers, jewellers, saddlers, and many other experts also bring luxury to life according to the seasons and their inspirations. As a result of this subtle alchemy between madness and logic, luxury is eternal. It matures, grows more beautiful, and is passed on, like an investment that is both poetic and profitable.
This has been the essence of the luxury industry for centuries. It is the meaning behind the Comité Colbert's new raison d'être: «To passionately promote, patiently transmit, and sustainably develop French know-how and creation in order to inject a new sense of wonder.» What more can be said about the French genius and ingenuity in this field, about the incredible combination of tradition and modernity on which our Maisons are built, Maisons that are firmly anchored in the various regions of France?
Far from having disappeared, this taste for rarity, such that embodies a history, a heritage, and the love of beauty, has emerged from the health crisis even stronger. It is as if the values of luxury, permanence, and distant horizons were finally becoming the new masters of time. Driven both by the rapid growth of richer populations in China and the appetite of Millennials and Generation Z around the world for luxury products, the industry, like an unsinkable ship, remains a source of economic and industrial pride for France. ■

MENU

8 INTRODUCTION

BÉNÉDICTE EPINAY

Une nouvelle déléguée générale à la tête du Comité Colbert.
The Comité Colbert has a new President & CEO.

12 GRAND ANGLE

Face aux soubresauts de l'histoire, l'industrie du luxe a toujours fait preuve d'audace et d'innovation. Une résilience intacte qui lui permet de mieux rebondir.

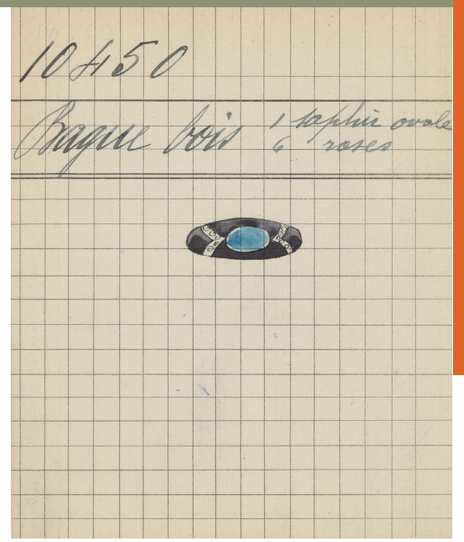
The luxury industry has consistently shown audacity and innovation beyond the upsets of history. An untouched resilience to bounce back against today's crisis.

26 INTERVIEWS

Cinq experts d'horizons différents nous éclairent sur la nature humaine à l'heure de la Covid.

5 differents experts enlight us about human nature in Covid time.

28 Christine Cayol
32 Erwan Rambourg
36 Elsa Godart
40 Pierre-Marie Lledo
44 Henry de Lumley



48 8 COMMISSIONS

Le travail du Comité Colbert s'articule autour de 8 commissions, statutaires et thématiques.

The Comité's work revolves around 8 statutory and strategic commissions.

50 Éthique et nouveaux membres
Ethics and new members commission
52 Influence et politiques publiques
Advocacy and public policy commission
54 Développement durable
Sustainable development commission
56 Anticipation et prospective
Forward-thinking commission
58 Rayonnement international
International commission
60 Commission Club
Club commission
62 Savoir-faire et création
Crafts and creation commission
Commission Financière
Finance commission

64 LE CONSEIL D'ADMINISTRATION
The Board of the Comité Colbert
65 BUREAU ET CONSEIL DES PRÉSIDENTS DE COMMISSION
Bureau and Council of commission chairs
66 LE TEMPS DU LUXE par Alain Rey

Un vent nouveau souffle sur le Comité Colbert

L'ANNÉE 2020 A ÉTÉ MARQUÉE PAR LA PRISE DE FONCTION PENDANT LE CONFINEMENT DE **BÉNÉDICTE EPINAY,** EN TANT QUE NOUVELLE DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DU COMITÉ COLBERT, SUCCÉDANT À ÉLISABETH PONSOLLE DES PORTES.

Guillaume de Seynes en est certain : « Sa connaissance de notre secteur et ses compétences lui permettront de faire face aux nombreux défis qui vont se poser à nos Maisons et à notre association. » Le défi commence avec une prise de fonction particulière – un ordinateur livré chez elle en plein confinement – qui reflète, tant par le fond que la forme, cette étrange année 2020. Bénédicte a su tirer parti de cette situation inédite et de la disponibilité des dirigeants des Maisons du Comité pour

The Comité Colbert has a new President & CEO

«Her skills and knowledge of our sector will enable her to tackle the many challenges faced by our Maisons and our association,» attests Guillaume de Seynes, Chairman of the Comité Colbert. Bénédicte's first challenge presented itself right from the start, with a rather atypical takeover–having a computer delivered to her home in the middle of the lockdown–truly summing up the strange year that has been 2020. Bénédicte was able to take advantage of this unprecedented situation and the availability of the managers of the Comité Colbert Maisons to talk to each of them. These privileged discussions reinforced her belief that the Comité Colbert must play its role as leader of the luxury sector as never before.

Spread the message of French luxury far and wide

The Comité Colbert must reinvent itself and emerge from the shadows into the light. There is no doubt ...

Journaliste économique, spécialisée dans le secteur du luxe, Bénédicte Epinay a fait une large part de sa carrière au sein du quotidien « Les Échos », dont elle devint directrice déléguée des rédactions. En 1999, elle crée le magazine « Série limitée », un luxueux supplément, qui accompagne une fois par mois le quotidien. Elle participe également au lancement de l'hebdomadaire « Les Échos week-end » en 2015, avant de prendre la direction générale du Pôle luxe de Pelham Media, le leader français de la communication à destination des entreprises. C'est dire si Bénédicte Epinay connaît bien les stratégies éditoriales et digitales des entreprises du luxe.

Bénédicte Epinay is an economic journalist specialising in the luxury sector. She spent a large part of her career as VP Editor at the daily newspaper «Les Échos». In 1999, she created the daily's monthly luxury supplement, «Série limitée». In 2015, she contributed to the launch of the weekly magazine «Les Échos week-end», before taking over as general manager of the luxury division at Pelham Media, French leader in corporate editorial communication. This experience is testimony to Bénédicte's understanding of the challenges in the luxury industry, as well as its editorial and digital strategies.

s'entretenir avec chacun d'entre eux. Ces échanges privilégiés l'ont renforcée dans ses convictions : plus que jamais le Comité doit jouer son rôle de leader du collectif du luxe.

PORTER HAUT LA VOIX DU LUXE FRANÇAIS

Pour mener à bien cette mission fondamentale à l'heure de l'hyper communication, il était nécessaire que le Comité fasse sa mue et passe de l'ombre à la lumière. Une évidence pour cette femme de médias. « Les différents savoir-faire réunis au sein du Comité Colbert sont ceux de l'excellence, de la passion qui perpétuent le génie français depuis des siècles. Lorsqu'on a le privilège d'être au cœur d'autant de savoir-faire, il faut le faire savoir. »
Première action en ce sens, le recrutement d'une directrice de la communication. Elle choisit Isabelle Artus, ancienne rédactrice en chef de « Psychologies magazine », passée chez Guerlain comme directrice de la communication. Puis vient le temps de réfléchir et de formaliser la nouvelle raison d'être du Comité Colbert :

« Promouvoir passionnément, transmettre patiemment, développer durablement les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve. »

Quatre verbes d'action qui nous guident et nous inspirent, disent tout de l'éminence créative française et n'ignorent rien des nouveaux enjeux sociétaux.
Dans la foulée, de nouveaux assets sont créés pour diffuser les messages et partager les actions du Comité et celles de ses membres. Ainsi, la Lettre Colbert, newsletter mensuelle interne destinée aux collaborateurs français de nos Maisons, est transformée grâce à l'addition de vidéos, d'interviews et d'une revue de presse. Elle est aussi rendue plus facile d'accès grâce au nouveau système d'envoi mailjet. Le Comité Colbert entreprend également d'être plus visible sur les réseaux sociaux, Instagram, Facebook et LinkedIn, où il relaye les actions de ses membres. Enfin, un nouveau site Internet plus immersif et plus riche en contenus renouvelés voit le jour en fin d'année. Il exprime la volonté du Comité Colbert d'être à la fois un lieu de connaissance, d'influence et de partage qui porte haut et loin la voix du luxe français.

ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION DIGITALE ET ÉCOLOGIQUE

Si la crise sanitaire et économique a obligé nos Maisons membres à accélérer sur bien des sujets, à l'instar du digital, le Comité Colbert aussi a su se montrer agile pour transformer un événement se tenant physiquement à Paris à destination de la clientèle chinoise, le Festival Colbert, en une plateforme digitale sur le célèbre réseau social WeChat (détails en p. 58).
De la même manière, pour répondre aux enjeux de la RSE, qui irriguent depuis toujours les différents groupes de travail du Comité, une commission dédiée a été mise en place cette année, dont les deux axes principaux – dessiner la trajectoire carbone 2050 du luxe français en lien avec l'Accord de Paris, et publier en 2021 un livre blanc des initiatives de nos Maisons assorti d'un manifeste – ont été unanimement approuvés en Assemblée générale (détails en p. 54).
L'année 2020 a été l'année de tous les défis, 2021 sera celle de la transformation d'un collectif fort : le Comité Colbert. ■

« Un nouveau site Internet exprime la volonté du Comité Colbert d'être à la fois un lieu de connaissance, d'influence et de partage qui porte haut et loin la voix du luxe français »

A new website to express the Comité Colbert's ambition to be a source of knowledge, influence, and sharing, and to spread the message of French luxury far and wide»

about it for this media expert. «The different skills brought together within the Comité Colbert are those of excellence and passion, which have perpetuated French genius for centuries. When you have the privilege of being at the heart of so much know-how, you have to share it.»
The first step to achieving this was the recruitment of a communications director. Bénédicte hired Isabelle Artus, communications manager at Guerlain and former editor-in-chief of the magazine Psychologies, to fulfil the role. The next course of action was to reflect on and formalise the Comité Colbert's new raison d'être:
«To passionately promote, patiently transmit, and sustainably develop French know-how and creation in order to infuse a new sense of wonder.»
Four action words that perfectly represent France's creative eminence and take full account of the new challenges facing society. In view of this, new assets have been created to share the messages and actions of the Comité Colbert and its members. For example, la Lettre Colbert has been transformed thanks to the addition of videos, interviews, and a press review. Access to the newsletter has also been simplified through the new Mailjet e-mailing system. The Comité Colbert is also undertaking to be more visible on social media (Instagram, Facebook, and LinkedIn), which it uses to relay its members' actions. Finally, a new, more immersive website with improved content has been launched at the end of the year. It expresses the Comité Colbert's ambition to be a source of knowledge, influence, and sharing, and to spread the message of French luxury far and wide.
To accelerate the digital and ecological transition
While the health and economic crisis has forced our Maisons to expedite certain areas, such as digital, the Comité Colbert has also proven its agility in transforming a physical event in Paris for Chinese customers, Festival Colbert, into a digital one on the famous social network WeChat. (Details on page 58)
Similarly, in order to respond to the CSR issues that have always been an essential component of the Comité Colbert's various working groups, a dedicated commission was set up this year after having been unanimously approved at the General Assembly. The commission has two main objectives: outlining the 2050 carbon trajectory of the French luxury sector in line with the Paris Agreement, and publishing a White Paper in 2021 setting out our Maisons' initiatives, accompanied by a manifesto. (Details on page 54)
The year 2020 may have been a year of challenges. 2021 will be a year of transformation and the emergence of a formidable collective: the Comité Colbert. ■

GRAND ANGLE

Ces crises qui ont donné au luxe matière à innover

Crises that gave the luxury industry food for thought

FACE AUX SOUBRESAUTS DE L'HISTOIRE, L'INDUSTRIE DU LUXE A TOUJOURS FAIT PREUVE D'AUDACE ET D'INNOVATION. UNE RÉSILIENCE INTACTE AUJOURD'HUI POUR MIEUX REBONDIR.

THE LUXURY INDUSTRY HAS CONSISTENTLY SHOWN AUDACITY AND INNOVATION BEYOND THE UPSETS OF HISTORY. AN UNTOUCHED RESILIENCE TO BOUNCE BACK AGAINST TODAY'S CRISIS.

PARIS, JUILLET 2020

La pandémie de coronavirus bouscule l'agenda de la semaine de la couture, Internet remplace les tapis rouges. Le rituel du défilé doit se réinventer en version numérique. Recours à des mannequins avatars, clips musicaux, chorégraphies, retransmissions vidéo en direct… Tout est permis, jusqu'aux propositions les plus futuristes. Chez Dior, la créatrice Maria Grazia Chiuri a choisi de convoquer le passé. « Il nous aide, a-t-elle expliqué, à nous projeter dans l'avenir. » Le court-métrage imaginé par la Maison de l'avenue Montaigne conte le périple d'une malle renfermant les modèles réduits des robes de la collection automne-hiver 2020 à travers des sous-bois peuplés de créatures oniriques. Un scénario directement inspiré du Théâtre de la mode de 1945, une exposition mondiale itinérante imaginée par Lucien Lelong, alors à la tête de la Chambre syndicale de la couture, pour montrer l'excellence du luxe français et des artisans d'art après cinq années de guerre.
Que nous disent ces deux « théâtres de la mode »? Chacun illustre à sa manière, à 75 ans de distance, un luxe résilient face aux soubresauts de l'histoire. En tenant compte du caractère inédit de la pandémie du coronavirus, ponctuée de longues pauses liées au confinement de la moitié de la population mondiale, la crise actuelle invite à s'interroger. Comment, en un siècle, le luxe a-t-il réussi à innover dans ses pratiques face à l'urgence ou aux nécessités des crises?
Les travaux du sociologue et historien des savoir-faire Hugues Jacquet confirment que les crises ont toujours représenté un terreau fertile pour l'artisanat et la créativité de ses métiers d'excellence. Depuis le mouvement Arts & Crafts, lancé par William Morris dans la seconde moitié du XIXe siècle, la simplicité, l'épure, la rusticité de certains matériaux peuvent être synonymes de luxe. Pas étonnant dès lors si, à l'occasion de certains épisodes tragiques du XXe siècle, « face à la

Le défilé Dior haute couture 2020 s'est inspiré du Théâtre de la mode conçu en 1945.

The Dior 2020 haute couture show's scenario was inspired by the 1945 Théâtre de la mode.

PARIS, JULY 2020

In the summer of 2020, the coronavirus pandemic threw Fashion Week into disarray, with the Internet replacing the red carpet. The traditional, physical runway had to take on a new, digital form. Innovation was key, with designers using avatar models, music videos, choreography, live broadcasts, and more. The sky was the limit, with some coming up with highly futuristic ideas. At Dior, fashion designer Maria Grazia Chiuri chose to summon the past. «It helps us to project ourselves into the future,» she explains. Dior's short film depicts the journey of a trunk through a woodland scene populated by fairy-tale creatures. The trunk, which replicates Maison Dior's historic address on Avenue Montaigne, contains scale models of the dresses in the autumn-winter 2020 collection. The scenario was directly inspired by the 1945 Théâtre de la mode, a touring exhibition of fashion dolls created by Lucien Lelong, then head of the Chambre syndicale de la couture, to show the excellence of French luxury and craftsmanship following five years of war.
What do these two Théâtres de la mode tell us? Made 75 years apart, each one, in its own way, illustrates luxury that remains strong despite history's cataclysms. The unprecedented nature of the coronavirus pandemic, punctuated by long lulls caused by half of the world's population being in a state of lockdown, makes the current crisis a time for industrial introspection. In the past century, how has luxury managed to innovate its practices in times of emergency and crisis?
The work of sociologist and historian Hugues Jacquet confirms that crises have always been a fertile breeding ground for craftsmanship and the creativity of such métiers. Since the Arts & Crafts movement launched by William Morris in the second half of the 19th century, the simplicity, purity, and rusticity of certain materials have been synonymous with luxury. No wonder, then, that during the tragic episodes of the 20th century, when «faced with the difficulty of obtaining certain raw materials used to produce luxury items, designers had to make do with what was on hand. It was a time when know-how ennobled less precious materials.» A path that leed Western societies to luxury that was «more subtle, more local, and more responsible, in addition to being tied to the history and resources of a region or local ecosystem,» notes Jacquet. …

« Les crises ont toujours représenté un terreau fertile pour l'artisanat et la créativité de ses métiers d'excellence »

Crises have always been a fertile breeding ground for craftsmanship and the creativity of such métiers»

difficulté de se procurer certaines matières premières entrant dans la fabrication des objets de luxe, il a fallu imaginer comment faire avec ce que l'on avait sous la main. Les savoir-faire sont alors venus magnifier des matériaux moins précieux ». Une voie empruntée, dans les sociétés occidentales, par un luxe « plus discret, plus local, responsable et lié à l'histoire et aux ressources d'un terroir ou d'un écosystème local », remarque Hugues Jacquet.

PREMIÈRE GUERRE MONDIALE : PLACE À L'AUDACE !

De nombreux matériaux font défaut aux artisans du luxe pendant le conflit. « Pourquoi ne pas utiliser le bois et les savoir-faire en ébénisterie, deux ressources abondantes en France, pour fabriquer des bijoux? C'est l'idée partagée par les joailliers Van Cleef & Arpels et la Maison Boivin », explique Gislain Aucremanne, historien du bijou et professeur à L'École des Arts joailliers, qui précise que « l'on recherchait aussi ce matériau pour sa symbolique protectrice, le bois ayant la réputation de porter chance quand on le touche ».
La mode aussi joue le registre de la débrouille. Ainsi, en 1916, Gabrielle Chanel change le destin du tissu jersey, réservé jusqu'ici à la confection des sous-vêtements, en y taillant jupes amples et blouses à col marin qui, bientôt, feront fureur dans les stations balnéaires. L'après-guerre adoubera la rayonne, ennoblie par le sobriquet de « soie artificielle ». Réalisée avec de la pâte de bois et des produits chimiques bon marché, elle devient un des textiles les plus utilisés tant par la haute couture que par les modestes couturières, qui apprécient son faible coût.
« Élégance? Économie? », raille l'écrivaine Colette à propos de la petite robe noire de Chanel en 1926. Délivré du statut de vêtement de deuil qui lui collait à la peau, ce manifeste de la simplicité et de l'épure fait écho aux architectures épurées de Mallet-Stevens, aux lignes simples des meubles de Le Corbusier ou aux intérieurs dépouillés de Jean-Michel Frank. Ce dernier introduisit chez ses riches clients et dans les showrooms des Maisons de couture et de parfums, un luxe qualifié de « pauvre », fait de matières brutes – terre cuite, gypse, graphite, toile de jute, paille ou encore galuchat.

Van Cleef & Arpels substitue le bois à l'or pendant la Première Guerre mondiale.

VC&A replaced gold with wood during WWI.

WORLD WAR I: TIME TO BE BOLD!

During the war, there was a shortage of materials for luxury craftsmen. «One idea, put forward by the jewellers Van Cleef & Arpels and René Boivin, was to use wood and cabinet-making skills, two resources that were abundant in France, to make jewellery,» explains Gislain Aucremanne, a jewellery historian and teacher at L'École, School of Jewelry Arts (École des Arts joailliers). «Wood was also sought after for its protective symbolism, as it is said to bring good luck when touched,» adds Aucremanne.
Fashion also proved itself to be resourceful. In 1916, Gabrielle Chanel changed the destiny of jersey fabric (thus far reserved for underwear), by using it for loose skirts and sailor blouses, which would soon be all the rage in seaside resorts. In the post-war period, rayon was raised to an elevated status, bearing the cognomen of artificial silk. Made from wood pulp treated by cheap chemicals, it became one of the most widely used textiles, both by haute couture and by modest seamstresses who appreciated its low cost.
«Elegance? Economy?» mocked the writer Colette about Chanel's little black dress in 1926. Freed from the status of a mourning dress that clung to the skin, this manifesto of simplicity and purity echoed the refined architecture of Mallet-Stevens, the simple lines of ...

1917

LA MONTRE TANK DE CARTIER CÉLÈBRE LES BLINDÉS ALLIÉS

Après l'offensive de la Somme, en 1916, Louis Cartier découvre dans des journaux illustrés la silhouette des chars d'assaut britanniques. Leurs lignes cintrées lui inspirent ses premiers dessins de la montre-bracelet Tank en 1917. Le premier exemplaire du modèle est offert au général Pershing, qui a conduit les troupes américaines sur le sol français. Le succès de la Tank, commercialisée en 1919, motivera de nombreuses déclinaisons.

CARTIER RELEASES THE TANK WATCH TO HONOUR ALLIED FORCES

Louis Cartier discovered the silhouette of British tanks in illustrated newspapers reporting on the Battle of the Somme in 1916. Their curved lines inspired his first drawings of the Tank wristwatch in 1917. The first copy of the model was offered to General Pershing, who led the American troops on French soil. The Tank came on the public market in 1919 and its success would inspire numerous variations.

Montre-bracelet Tank. Cartier Paris, 1920. Collection Cartier.

Tank wristwatch. Cartier Paris, 1920. Collection Cartier.

KRACH BOURSIER DE WALL STREET, RETOUR À UN LUXE DISCRET ET AUTHENTIQUE

Pendant cette crise, déclenchée par le « jeudi noir » du 24 octobre 1929 à Wall Street, la plupart des Maisons de luxe voient se réduire leurs perspectives commerciales et leurs capacités d'investissement. Des fortunes s'évaporent du jour au lendemain et les valeurs morales traditionnelles reviennent au galop. Le luxe va donc vivre caché. Dans le vêtement, il se faufile à l'intérieur, dans les poches et les doublures. Sous l'influence des films hollywoodiens, dans lesquels il est désormais prohibé de montrer la poitrine, il se montre de dos. Témoin, cet emblématique fourreau des années 1930 signé par Madame Grès : au dos, une large découpe en triangle dévoile la peau nue jusqu'au bas des reins. Si porter une robe décolletée ou conduire une automobile de luxe devient mal vu, on ne badine plus non plus avec la valeur sonnante et trébuchante des objets de luxe. Gabrielle Chanel, qui s'amusait à imaginer des bijoux faux qu'elle jugeait « dépourvus d'arrogance dans une époque de faste trop facile », revoit sa position en 1932 avec sa collection Bijoux de diamants. Car, dit-elle, « dans une période de crise financière, pour toutes choses, renaît un désir instinctif d'authenticité, qui ramène à sa juste valeur une amusante pacotille. »

Le Corbusier's furniture, and the pared down interiors of Jean-Michel Frank. Through his wealthy clients and the showrooms of fashion and perfume houses, Frank introduced a luxury described as «poor», which used raw materials such as terracotta, gypsum, straw, graphite, hessian, and even shagreen.

1929 STOCK MARKET CRASH: A RETURN TO SUBTLE AND AUTHENTIC LUXURY

During the 1929 Wall Street crash, triggered by the «Black Thursday» of 24 October, most luxury brands saw their commercial prospects and their investment capacities fade. Fortunes evaporated overnight, and traditional moral values came galloping back. Luxury was therefore forced to hide in the shadows. In clothing, it made subtle appearances in inner details, in the form of pockets and linings. Influenced by Hollywood films, in which showing the bosom was forbidden, it revealed itself by displaying the back. An example is the emblematic sheath dress from the 1930s designed by Madame Grès: a large triangle cut in the back revealed bare skin down to the lower back. Much like wearing a low-cut dress or driving a luxury car, purchasing obscenely expensive luxury items was greatly frowned upon. To keep with the times, Gabrielle Chanel began making costume jewellery, which she celebrated and deemed as «free of arrogance, during a period that tended towards ostentatious displays of luxury».
However, in 1932, she reconsidered her position and released her «Bijoux de diamants» collection of diamond jewellery: in her words «this consideration faded into the background during the economic recession, when, in every sphere of life, there emerged an instinctive desire for authenticity, and amusing trinkets were once again put into their proper perspective». ...

1930

AVEC JOY, PATOU PROPOSE LE PARFUM LE PLUS CHER DU MONDE

Pour mettre du baume au cœur de ses clientes américaines, privées de Paris depuis le krach boursier, le couturier Jean Patou imagine un parfum puissant, composé des plus belles essences. Le coût prohibitif ne l'arrête pas, au contraire, il l'érige en standard de l'excellence. On doit à son attachée de presse Elsa Maxwell, ce slogan provocateur aux allures de manifeste : « Joy, le parfum le plus cher du monde ».

JOY, THE MOST EXPENSIVE PERFUME IN THE WORLD

To lift the spirits of his American clients unable to enjoy Paris since the stock market crash, fashion designer Jean Patou designed a powerful perfume, composed of the most intoxicating essences. The prohibitive price tag did not discourage him, on the contrary, he used it as a mark of excellence. This was evidenced the provocative slogan conceived by his press agent Elsa Maxwell: «Joy, the most expensive perfume in the world».

SECONDE GUERRE MONDIALE : OUBLIER LES PÉNURIES À TOUT PRIX

Faire oublier les pénuries, les décrets de restriction et les tickets de rationnement, encore présents pour de longs mois... Telle est l'obsession, au sortir de la guerre, des métiers du luxe et d'un jeune couturier, Christian Dior. Sa première collection, présentée en février 1947, invoque « le retour à l'art de plaire ». Clou du spectacle? La jupe du modèle Corolle, qui s'évase en tulipe jusqu'à mi-mollets. Son opulence, créée à l'aide d'abondants métrages de tissu, fait scandale. Cette silhouette, dans laquelle l'éditrice du « Harper's Bazaar », Carmel Snow, salue « such a New Look » (« un style tellement novateur ») n'est ni économique, ni pratique. Et l'on peine à imaginer que ce vestiaire est contemporain du bikini de Louis Réard et du minimaillot Atome de Jacques Heim. Mais qu'importe les critiques. Pour Christian Dior, « nous sortions d'une époque de guerre, d'uniformes, de femmes soldats aux carrures de boxeurs. Je dessinais des femmes fleurs, épaules douces, bustes épanouis, tailles fines comme liane et jupes larges comme corolle... ». Le succès de Dior à l'export rejaillira sur les autres Maisons restées ouvertes grâce à leur déménagement en zone libre sous l'Occupation. « Dior a fait pour la couture française ce que les taxis de la Marne ont fait pour la guerre de 1914 », résumera, en 1952, la journaliste Françoise Giroud. La joaillerie, de Van Cleef & Arpels à Boucheron en passant par Cartier, se relèvera en faisant le calcul inverse de la jupe Corolle de Dior. « Les artisans cherchent alors comment réaliser des prouesses avec peu de matière, rappelle Gislain Aucremanne. En étirant l'or jaune et en le filant comme de la dentelle, ils vont réaliser des bijoux sublimes. » Par ailleurs, le succès collectif de son Théâtre de la mode donne, en 1945, des idées à Lucien Lelong. Il s'attelle avec le parfumeur Jean-Jacques Guerlain et quelques autres à la création du Comité Colbert à partir de 1947. Celui-ci voit le jour en 1954, avec pour vocation de défendre et promouvoir des métiers à même de symboliser la France à l'étranger.

WORLD WAR II: FORGETTING RATIONS AT ALL COSTS

Despite the war being over, shortages, restrictions, and ration books persisted for many months. Helping people forget them became an obsession for many luxury craftsmen and one young couturier in particular: Christian Dior presented his first collection in February 1947, invoking «the art of seduction» that he wanted to ...

1954

JEAN-JACQUES GUERLAIN CRÉE LE COMITÉ COLBERT

L'idée est simple : redonner le goût de l'Art de vivre à la française après les années de guerre et de privation, en rassemblant sur un pied d'égalité les grands noms des divers métiers d'art spécifiques à l'industrie du luxe.

THE COMITÉ COLBERT WAS BORN

The aim is simple: rekindle the desire for French art de vivre after years of warfare and deprivation by bringing together on an equal footing all the big names and crafts of the luxury industry.

1942

LA BOÎTE HERMÈS PASSE À L'ORANGE

Au milieu de la Seconde Guerre mondiale, carton d'emballage et encres viennent à manquer. Le fournisseur du sellier-maroquinier Hermès dispose d'une couleur en stock : de l'orange. Cette teinte est définitivement adoptée en 1945 pour les emballages de la Maison par Émile-Maurice Hermès, qui les estampille d'un motif stylisé d'après un dessin de sa collection, « Le Duc attelé », signé par Alfred de Dreux.

HERMÈS TURNS ORANGE

During the Second World War, cardboard packaging and inks were scarce. The supplier to the saddler and leather goods company Hermès had only one colour left in stock: orange. This colour was definitively adopted in 1945 for Émile-Maurice Hermès's boxes, which were stamped with a logo based on Alfred de Dreux's painting «Duc attelé, groom à l'attente» (meaning «hitched carriage, waiting groom»).

MAI 1968 ET CHOC PÉTROLIER, LE VIRAGE DE LA DÉMOCRATISATION

« Évolution Révolution : tous les couturiers lancent leur prêt-à-porter », peut-on lire dans le magazine « Elle » du 9 septembre 1968. Cette nouvelle frontière du luxe, de nombreuses Maisons l'exploreront à leur tour. Chez Cartier, un briquet ovale à molette rétractable, lancé en 1968, ouvre la voie à des objets modernes et moins coûteux, mais de qualité.
Le premier choc pétrolier, en mettant fin aux Trente Glorieuses cinq ans plus tard, conforte ces partis pris moins élitistes. Les Français renouent avec les économies d'énergie et l'heure d'été, déjà en usage dans l'entre-deux-guerres. Les appels à lutter contre le gaspillage et à acheter français se multiplient.
La ligne des Must de Cartier est lancée en 1973 par Robert Hocq, en collaboration avec Alain-Dominique Perrin. Aux briquets s'ajouteront des stylos, des articles en cuir et en soie ou des montres plaqué or, sans oublier le parfum Must.

give back to women. The star piece was the skirt from the Corolle line, which was mid-calf length and flared out like a tulip. Its opulence, created with abundant lengths of fabric, caused somewhat of a scandal. Carmel Snow, publisher of Harper's Bazaar, welcomed Dior's style, proclaiming it to be «such a new look», but it was neither economical nor practical. Indeed, it is hard to imagine that this wardrobe was of the same period as Louis Réard's skimpy bikini and Jacques Heim's two-piece swimsuit that he named «Atome». But who cared what the critics thought?! For Dior, «We were emerging from a period of war, of uniforms, of women soldiers built like boxers. I drew flower women with

1968

YVES SAINT LAURENT, LE PAPE DU PRÊT-À-PORTER

Yves Saint Laurent est l'un des premiers à avoir l'intuition d'un luxe moins élitiste, à l'écoute de son temps. Le magasin qu'il ouvre rive gauche, en septembre 1966, est destiné à une nouvelle cliente, qui n'a ni le goût ni les moyens de s'habiller haute couture. Cette juste compréhension de l'époque nourrit l'esprit de Saint Laurent Rive Gauche.

YVES SAINT LAURENT, PIONEER OF READY-TO-WEAR

Yves Saint Laurent was among the first to foresee a less elitist form of luxury, one that was in keeping with the times. The shop he opened on Paris's Left Bank in September 1966 was aimed at a new customer who had neither the desire nor the means to dress in haute couture. This accurate understanding of the times was the very essence of Saint Laurent Rive Gauche.

2001

LOUIS VUITTON CONFIE SON MONOGRAMME À UN ARTISTE

Le vénérable malletier-maroquinier crée la surprise en confiant sa toile iconique à l'Américain Stephen Sprouse, un créateur à la sensibilité punk et pop. Si le luxe se nourrit de l'art depuis l'Antiquité, l'hybridation s'intensifiera encore après les attentats du 11-Septembre. Certains prédisent la mort des logos. Le monogramme de Vuitton fait une entrée fracassante dans le XXIe siècle et cultive les collaborations décoiffantes.

LOUIS VUITTON ENTRUSTS HIS MONOGRAM TO AN ARTIST

The hallowed leather goods company aroused surprise when it entrusted its iconic canvas to the American Stephen Sprouse, a designer with a penchant for punk and pop. While luxury has fed off art since antiquity, crossover of the two realms intensified after the September 11 attacks. Some predicted the death of logos. The Vuitton monogram, however, made a sensational entry into the 21st century and cultivated phenomenal collaborations.

ATTENTATS DU 11-SEPTEMBRE : UN CHANGEMENT DE PARADIGME

C'est une coïncidence. Mais en cette année tragique, la styliste britannique Stella McCartney appelle à un changement de modèle dans la mode. Sa marque éthique et durable, en pointe sur la protection des animaux, fait ses premiers pas en joint-venture avec le groupe Kering. Elle bannit l'usage du cuir, de la fourrure, du PVC, lance des semelles biodégradables, et propose des vêtements en coton bio ou en fibre de bambou. La sensibilité croissante aux questions d'éthique et d'environnement se confirme en 2002 et 2003, lors de l'épidémie du SRAS.
La joaillerie aussi explore de nouvelles pistes. « On parle désormais de gemmes, un terme incluant les pierres précieuses et les pierres dites autrefois semi-

soft shoulders, blossoming bosoms, waists as slender as creepers, and skirts as wide as corollas». Dior's success abroad would redound to the benefit of other fashion houses that were able to remain open after moving to the free zone during the occupation. «Dior did for French couture what the taxis of the Marne did for the war in 1914,» summed up journalist Françoise Giroud in 1952. Luxury jewellers such as Van Cleef & Arpels, Boucheron and Cartier, rose up by taking the opposite strategy to Dior. «Craftsmen sought to demonstrate their skilfulness with little material,» explains Gislain Aucremanne. «By stretching and drawing gold, they made exquisite jewellery.»
Meanwhile, following the success of his Théâtre de la mode in 1945, Lucien Lelong had other ideas. In 1947, he partnered with perfumer Jean-Jacques Guerlain and a few others, and set about creating the Comité Colbert. The association eventually saw the light of day in 1954, with its aim being to defend and promote professions capable of exemplifying France abroad.

MAY 1968 AND THE 1973 OIL SHOCK: A NEW DEMOCRATISATION

On 9 September 1968, Elle magazine ran an issue detailing the revolutionary trend of the many couturiers who were launching prêt-à-porter lines. It was a new frontier for luxury, and one which each fashion house would eventually explore. That same year, Cartier launched an oval lighter with a retractable wheel, which ...

précieuses telles la turquoise d'Arizona ou la tourmaline Paraïba, à l'origine de nouvelles propositions créatives », souligne Gislain Aucremanne.
Les boutiques des « mégabrands » ressemblent à des galeries d'art, et Internet offre de nouveaux champs d'exploration au luxe (LVMH et Hermès font partie des pionniers) favorisant l'apparition de pure players tels Net-a-Porter et Yoox partis à l'assaut du luxe en ligne.
En 2005, pour son premier défilé Chanel sous la verrière du Grand Palais, Karl Lagerfeld se fait l'écho de cette révolution numérique : le show se déroule dans la salle et sur l'écran. Avec l'écologie, ce thème du progrès technologique lui inspirera de nombreuses scénographies mémorables à venir.

CRISE DES SUBPRIMES, L'ÈRE DE L'ENGAGEMENT

Alors que la crise creuse les inégalités, il est question d'engagement. Et la révolution du Smartphone et des réseaux sociaux le fait savoir. Les marques chouchoutent leurs clients et s'engagent auprès d'eux : ventes privées, conciergeries, coaching vestimentaire… On peut aussi, comme Thierry Mugler, emmener ses « VIP » à Grasse visiter les laboratoires où naissent les parfums.
2009 marque le lancement des sites français Vestiaire collective et Vide-dressing, ou de l'Américain Rent the Runway. Les jeunes générations découvrent combien il est facile, en quelques clics, d'acheter de la mode griffée en seconde main, ou de louer pour un soir sacs et tenues d'exception. En écho, Hermès se lance dans l'« upcycling » en 2010 avec la ligne Petit h, sous l'impulsion de son ancienne directrice artistique Pascale Mussard. Les chutes de cuir issues des maroquineries maison sont métamorphosées en objets singuliers. En 2018, Richemont rachète Watchfinder, une plateforme de vente de montres d'occasion créée dès 2002.
Faire avec moins et faire mieux. Ce qui fut dans le passé une contrainte imposée par les crises est devenu le mot d'ordre du développement durable. Les mois et années à venir diront comment les marques de luxe ont mis à profit la pause inédite imposée au monde par la Covid-19, pour constituer un réservoir d'idées. ■

paved the way to modern objects that were less expensive but still of quality. Five years later, the first oil crisis put an end to the «Trente Glorieuses» and reinforced these less elitist preconceptions. France returned to energy-saving measures and the introduction of Daylight Saving Time, previously used between the wars. Campaigns to fight waste and buy French became more and more frequent. In 1973, Cartier launched its line «Les Must de Cartier», designed by Robert Hocq and Alain-Dominique Perrin. Pens, leather and silk items, gold-plated watches, and the Must perfume were added alongside the already well-known lighters.

ATTACKS OF 09/11 A PARADIGM SHIFT

Purely coincidental, this tragic year, which saw the world turned upside down, was also marked by a change in the fashion business model, instigated by British designer Stella McCartney. Her ethical and sustainable brand, at the forefront of animal protection, began a joint venture with the Kering Group. It banned the use of leather, fur, and PVC, and launched shoes with biodegradable soles and clothes made from bamboo fibre and organic cotton. The already growing awareness of ethical and environmental issues was consolidated in 2002 and 2003 during the SARS epidemic.

The jewellery industry was also exploring new avenues. «'Gem' was the new vogue word, a term that includes both precious and semi-precious stones, such as Arizona turquoise and Paraíba tourmaline, which gave rise to new creations,» says Aucremanne.
Shops of megabrands looked like art galleries, and the Internet offered new ways to discover luxury (LVMH and Hermès were among the pioneers) favouring the appearance of new «pure players», such as Net-a-Porter and Yoox who set out to conquer online luxury.
In 2005, Karl Lagerfeld helped to propagate this digital revolution with Chanel's first fashion show under the glass roof of the Grand Palais in Paris, which took place both in the vast hall and on screen. Along with the ecological cause, this theme of technological progress would inspire many memorable set designs.

SUBPRIMES CRISIS : TIME TO COMMIT

While the crisis was deepening inequalities, brands were becoming more committed. Smartphones and social media were helping to raise awareness of the trend. Brands began pampering their customers as never before and were showing them greater commitment with new offers and services, such as previews, private sales, concierge services, fashion coaching, and more. Some even proposed VIP experiences, like Thierry Mugler who offered tours of the laboratories in Grasse where his perfumes are created.
2009 marked the launch of the French websites Vestiaire collective and Vide-dressing, and of the American Rent the Runway. Younger generations were discovering how, in just a few clicks, they could buy second-hand designer fashion, or rent exceptional bags and outfits for an evening out. In 2010, Hermès expanded into upcycling with its «Petit h» line, under the impetus of its former artistic director Pascale Mussard. Scraps of leather from the company's workshops were transformed into one-of-a-kind pieces. Then, in 2018, Richemont bought Watchfinder, an online sales platform for second-hand watches, created in 2002.
The notion of «doing better with less», once a constraint imposed by times of crisis, had become the guiding principle of sustainable development. The coming months and years will show how luxury brands have taken advantage of the unprecedented hiatus imposed on the world by Covid-19 to come up with new ideas. ■

2014

ALAIN DUCASSE IMPOSE LA NATURALITÉ

Le chef crée l'événement en étant le premier à proposer, dans son restaurant triplement étoilé de l'hôtel Plaza Athénée, une cuisine composée de légumes locaux et de saisons, de céréales, ainsi que des poissons issus de la pêche durable.

ALAIN DUCASSE INTRODUCES THE "NATURALITÉ"

The chef makes the event by offering, for the first time, in his three-star restaurant at the hotel Plaza Athénée, a menu composed with local and seasonable vegetables and cereals, along with sustainably caught fish.

INTERVIEWS

Christine Cayol
Erwan Rambourg
Elsa Godart
Pierre-Marie Lledo

CARTE BLANCHE
Henry de Lumley

ELLES SONT PHILOSOPHE ET PSYCHANALYSTE, ILS SONT ANALYSTE FINANCIER, PALÉONTOLOGUE ET NEUROSCIENTIFIQUE. CES ÉMINENTS SPÉCIALISTES RECONNUS PAR LEURS PAIRS APPORTENT AU COMITÉ COLBERT LEUR ÉCLAIRAGE SUR LES NOUVEAUX ENJEUX À L'HEURE DE LA CRISE SANITAIRE.

WHETHER THEY ARE PHILOSOPHERS, ANALYSTS, SCIENTISTS, PALEONTHOLOGISTS, THESE EMINENT EXPERTS SHARE THEIR VIEW CONCERNING THE NEW CHALLENGES OUR SOCIETY HAS TO FACE.

Christine Cayol

SPÉCIALISTE DE LA CHINE, OÙ ELLE VIT DEPUIS 2002, CHRISTINE CAYOL JETTE DES PONTS ENTRE CULTURES CHINOISE ET OCCIDENTALE. INVITANT À DÉPASSER LES CLICHÉS, ELLE DÉCRYPTE LA FAÇON DONT CE PAYS RÉAGIT FACE AUX GRANDS CHANGEMENTS.

En Chine, la crise est synonyme d'opportunités »

Ce mot « crise », qui tourne en boucle dans nos pays occidentaux, a-t-il un équivalent en mandarin ?
Il existe bien une expression pour parler de ce sentiment, c'est « Wei Ji », mais à la différence du mot « crise », elle exprime deux idées simultanément. Si « Wei » veut dire « danger ou menace », « Ji » signifie « le temps de l'opportunité ». Autrement dit, ça ne va pas, mais ça va aller mieux. Attention, l'idée n'est pas de s'en remettre au destin pour autant et d'attendre que la situation s'arrange : en situation de crise, il s'agit plutôt de trouver des opportunités, des éléments positifs porteurs de sens, de valeurs ou de promesses. Il n'y a pas de sentiment de sidération par rapport à l'échec, ni par rapport au succès d'ailleurs.

Existe-t-il un apprentissage collectif de cette double notion de crise et d'opportunité ?
L'un des livres fondamentaux de la pensée chinoise est connu sous le nom de « Yi King » ou « Yi Jing » en français. Son titre se traduit généralement par « Livre des changements et des transformations » ou « Traité

«In China, a crisis brings opportunities»

Does the word «crisis», which we hear almost daily in Western countries, have a Mandarin equivalent?
There is indeed an expression for this feeling, it is «Wei Ji», but unlike the word «crisis», it expresses two ideas simultaneously: «Wei» means «danger or threat», and «Ji» means «opportunity». In other words, things are not going well, but they will get better. However, the idea is not to leave everything to fate and simply wait for the situation to get better. Instead, a crisis is more about finding opportunities and positive elements that offer meaning, value, and promise. The Chinese don't let themselves be beaten by adversity, and don't give up if they fail (or if they succeed for that matter).

Is this duality of crisis and opportunity a long-established notion in China?
A fundamental book of Chinese philosophy is the Yijing, often spelt I Ching. Its title generally translates as «Book of Changes» or «Classic of Changes». This ancient reference work is gifted on certain occasions, ...

Christine Cayol

Philosophe et écrivaine, Christine Cayol a fondé Yishu 8, villa Médicis chinoise à Pékin, qui accueille et promeut les échanges artistiques et culturels entre la France et la Chine. Dernier ouvrage paru : *Traverser la rivière en tâtant les pierres* (Tallandier, 2019).

Philosopher and writer, Christine Cayol is the founder of Yishu 8 in Beijing, which is both a residence for artists and a space for dialogue with French brands.

des mutations ». Cet ouvrage de référence s'offre dans certaines occasions, telles que le Nouvel An chinois. Tout le monde en possède un exemplaire et en connaît les principes, considérés comme permanents et orthodoxes du point de vue du confucianisme. Le livre décrit les états du monde et leurs possibilités de transformation à travers soixante-quatre combinaisons de figures appelées hexagrammes. Pour les interpréter, les Chinois consultent des maîtres, un peu à la façon dont on se fait tirer les tarots. Sauf qu'il ne s'agit pas de prédire l'avenir avec le « Yi King », simplement de penser ce qui est porteur d'opportunités pour l'avenir. C'est l'équivalent, mais pour le temps, du « Feng Shui », dédié à l'harmonie de l'espace favorisant le bien-être, la santé et la prospérité de ses occupants.

Une pensée qui ne connaît pas la crise ignore-t-elle les ruptures ?
Dans l'inconscient collectif chinois, on raisonne en termes de blocages : qu'est-ce qui bloque, à quel endroit ? Lors de guerres, de la grande famine de 1957 ou de la révolution culturelle de 1966 à 1976, là oui, la Chine a vécu des événements qu'il a fallu dépasser collectivement. Mais nos analyses sur le monde d'avant et le monde de l'après ne parlent pas aux Chinois, puisqu'il est admis que tout change en permanence. Par conséquent, ils ne se disent pas « si on vivait autrement ». Ils sont aussi convaincus que nous restons bien plus gâtés qu'eux. L'état de dépression et les débats existentiels qui agitent les pays occidentaux restent donc largement incompris.

Cette posture face au changement se retrouve dans des proverbes de la sagesse chinoise présents dans votre dernier ouvrage, « Traverser la rivière en tâtant les pierres » (Tallandier, 2019)…
Ces proverbes, qui se transmettent de génération en génération et s'apprennent par cœur dès l'âge de 6 ans, permettent d'intégrer certains éléments fondamentaux de la morale, dont l'éloge du mouvement face aux blocages. « Traverser la rivière en tâtant les pierres » est une expression populaire qui a notamment été utilisée par Deng Xiaoping au moment de l'ouverture du pays. On retrouve cette métaphore de l'eau dans laquelle certains se retrouvent figés. Ceux qui prennent appui sur les pierres de la rivière pour avancer sont dans la dynamique, dans la vie. Si des cailloux sont trop coupants ou glissants, on les met de côté. On peut s'appuyer sur ceux qui offrent une certaine stabilité, même temporaire. Dans la culture occidentale, nous avons en tête le Petit Poucet pour qui les cailloux servent, face au danger, de points de repère, et non de points d'appui. Ils lui servent à retrouver son chemin et à revenir en arrière, à son point de départ, mais pas à poursuivre son cheminement.

Mais alors, qu'avons-nous en commun, Français et Chinois ?
Nos cultures ont beaucoup en commun : le goût de l'histoire, de la convivialité, de la gastronomie, de la sophistication, mais aussi de la simplicité, du naturel, de l'artisanat. Cela prendra du temps, mais la valorisation des terroirs, de savoir-faire ancestraux, des matières entre d'ailleurs dans une véritable stratégie nationale de renaissance des campagnes et des régions les plus pauvres. Symbole de ces évolutions, Yishu 8 qui a d'abord créé un prix d'Art contemporain, a lancé en 2019 un prix de l'Artisanat, sur l'initiative d'un de nos mécènes chinois. C'est un signal très fort et un exemple des nombreuses transformations qui attendent les marques de luxe en Chine.

À plus court terme, à quels types de réactions s'attendre dans le sillage de la Covid-19 ?
Le vrai danger serait, à terme, que la Chine se ferme. Les campagnes de dénigrement aux États-Unis, où Donald Trump, alors président, a qualifié le virus de « chinois », ont réveillé le patriotisme économique. Dans un pays où l'on a tendance à s'affirmer de façon un peu excessive lorsque l'on est sur la défensive, une montée de l'arrogance n'est pas à exclure. La Chine défendra de plus en plus l'idée qu'elle est une grande civilisation et pas juste un marché pour le luxe occidental. Elle nous dit : « Nous avons notre culture, nos créations, nos marques. » Mais ce pays reste véritablement amoureux de la France et l'obsession de certaines marques à être internationales est regrettable, alors qu'elles devraient s'affirmer françaises. C'est ça qui fait rêver les Chinois. ■

such as Chinese New Year. Everyone has a copy and is familiar with its principles, which are considered an ever-present and orthodox component of Confucianism. The book contains 64 hexagrams, which are used as part of an ancient method to describe the universe and how it may unfold. To interpret them, the Chinese consult masters, a bit like getting a tarot card reading. The difference is that the I Ching does not predict what is to come, but is simply a vector for thinking about opportunities for the future. It is to time what Feng Shui is to space.

Can a philosophy that remains unaffected by crisis comprehend change?
The Chinese collective unconscious reasons in terms of blockages: what is causing the blockage, and where? Of course, China has experienced events that had to be overcome collectively, such as wars, the Great Famine of 1957, and the Cultural Revolution between 1966 and 1976. But the way in which we analyse the world of before and the world of after is unfamiliar to the Chinese, since it is accepted that everything is constantly changing. Consequently, they don't say «if things were different…». They are also convinced that we are far more spoilt than they are. Depression and the existential questions that torment the Western world remain largely misunderstood.

This approach to change can be found in a number of proverbs of Chinese wisdom that feature in your latest book, «Traverser la rivière en tâtant les pierres» (Tallandier, 2019)…
These proverbs, which are handed down from generation to generation and learnt by heart from the age of six, help with assimilating certain fundamental elements of morality, including praise for movement when faced with blockages. The name of the book comes from a popular expression coined by Deng Xiaoping when the country opened up, and literally translates as «crossing the river by feeling the stones». It is a metaphor of water, in which some people can become stuck and unable to move. Those who lean on the stones in the river to move forward are applying this philosophy of movement, of life. If some stones are too sharp or slippery, they are put aside. But we can lean on those that offer a certain stability, even if temporary. In Western culture, we have the story of Little Poucet, or Little Thumb, who collects small white stones from a river to leave a trail, not to lean on. In this fairy tale, the stones are used to find one's way back to a starting point, not to continue on one's journey.

What do the French and Chinese have in common?
Our both cultures have a lot in common: a taste for history, friendliness, gastronomy, sophistication, but also simplicity, naturalness, and craftsmanship. It will take time, but the recognition and promotion of its lands, ancestral know-how, and materials is part of a real national strategy for the rebirth of the countryside and the poorest regions. As a symbol of these changes, Yishu 8, which began by creating a contemporary art prize, launched a craftmanship award in 2019 at the suggestion of one of our Chinese patrons. This is a very strong sign and an example of the many changes that luxury brands can expect in China.

In the shorter term, what kind of reactions can be expected in the wake of Covid-19?
The real danger, in the long term, would be that China would close itself off. The smear campaigns in the United States, where President Donald Trump described the virus as «Chinese», have awakened economic patriotism. In a country where one tends to assert oneself somewhat excessively when on the defensive, a rise in arrogance cannot be ruled out. One thing's for sure, China will increasingly defend the idea that it is a great civilisation and not just a market for Western luxury. It tells us: «we have our own culture, our own creations, our own brands». But the country remains extremely fond of France, and the obsession of certain French brands to be international is regrettable, as they should instead assert themselves as French. That is what truly attracts the Chinese. ■

« Les marques doivent s'affirmer françaises, c'est ça qui fait rêver les chinois »

Brands should assert themselves as French. That is what truly attracts the Chinese»

Erwan Rambourg

DEPUIS PLUS DE VINGT ANS, ERWAN RAMBOURG SCRUTE LES MÉTAMORPHOSES DU LUXE. DANS SON DERNIER OUVRAGE, IL PRÉDIT D'INÉLUCTABLES MUTATIONS POUR LA DÉCENNIE 2020-2030, SOUS LA PRESSION DES JEUNES GÉNÉRATIONS ET RESTE CONFIANT SUR L'AVENIR DU LUXE.

Le luxe doit être exemplaire »

La santé, le bien-être sont plus que jamais des préoccupations essentielles de l'humanité. Que peut bien proposer le luxe dans ce contexte ?
« Health is the new wealth », autrement dit « la santé est la nouvelle richesse », est la formule consacrée aux États-Unis pour résumer la montée de ces enjeux. La priorité donnée aux dépenses liées à la santé et au bien-être était déjà dans l'air, mais elle sort renforcée de la Covid-19. Dans de nombreux pays, les consommateurs sont prêts à investir dans un équilibre de vie, qui repose lui-même sur un triptyque : équilibre nutritionnel, exercice physique ou spirituel, qualité du sommeil. À court terme, cette tendance pourrait détourner une partie des dépenses des produits de luxe, dont le succès repose largement sur un besoin d'intégration sociale et d'appartenance à un club.

N'y a-t-il pas là un territoire à investir pour le luxe ?
De nombreuses marques, dont Nike ou Lululemon, occupent déjà le terrain des produits et des expériences haut de gamme autour du bien-être. Cette sphère ne sera sans doute pas une priorité pour les acteurs du luxe tant que le recrutement de nouveaux clients grâce

«Luxury must be best-in-class»

Consumers are increasingly concerned about health and well-being. What can luxury offer in this context?
«Health is the new wealth» is the expression used in the United States to sum up the rise of these issues. We had already observed greater priority being given to health and well-being expenses, but this was consolidated with the outbreak of Covid-19. In many countries, consumers are ready to invest in a balanced lifestyle, which is itself based on three elements: nutritional balance, physical or spiritual exercise, and quality of sleep. In the short term, this trend could divert part of spending away from luxury products, whose success is largely based on a need for social integration and the feeling of belonging to a club.

Is this not an area in which luxury could invest?
Many brands, including Nike and Lululemon, are already occupying the market of high-end products and experiences surrounding wellness. This sphere will probably not be a priority for luxury players as long as they are able to drive growth by drumming up new customers through their traditional business activities, particularly in Asia. But when the luxury market is forced to reinvent itself, perhaps within the next ten years, this field of well-being could well broaden their activities. Major groups have already started to identify opportunities in the luxury sector, starting with travel, hotels, gastronomy, and spas. For now, these services remain additional luxuries. But if society changes, the definition of luxury will also change. ...

Erwan Rambourg

Erwan Rambourg est auteur et analyste économique spécialisé dans le domaine du luxe. Dernier ouvrage paru : *Future Luxe* (Figure 1 Publishing, 2020).

Erwan Rambourg is a writer and economic expert for the luxury industries. Author of *Future Luxe* (Figure 1 Publishing, 2020).

à leurs métiers traditionnels, en particulier en Asie, tire la croissance. Mais quand le luxe deviendra un marché de renouvellement, peut-être à un horizon de dix ans, ce territoire du bien-être pourrait légitimement prolonger leurs activités. Les grands groupes ont d'ailleurs commencé à identifier des opportunités connectées au luxe, à commencer par le voyage, l'hôtellerie, la gastronomie ou les spas. Ces services restent de l'ordre du complément. Mais si la société change, la définition du luxe, elle aussi, évoluera.

À quelles évolutions sociétales pensez-vous ?
Les jeunes générations qui accèdent au luxe aujourd'hui questionnent, comme la crise actuelle, la mission des acteurs du secteur. Personne n'a vraiment besoin de leurs produits, pourtant leurs marques et leurs créateurs ont toujours eu la capacité de capter des débats de société et de les retranscrire. Surpris, de nombreux investisseurs anglo-saxons m'ont interrogé quand des grands noms de l'industrie se sont mobilisés après l'incendie de Notre-Dame, à Paris : mais quel est le rapport ? Et pourquoi, face au coronavirus, certains ont-ils produit du gel hydroalcoolique ou des masques, ou d'autres ont-ils fait des dons aux hôpitaux ou à des associations ? Dans tous les cas, la réponse me semble évidente : redonner à la société renvoie à leurs valeurs. La jeunesse, en particulier, est à l'origine de cette évolution : avec elle vient l'attente de valeurs, comme les interrogations. C'est assez nouveau pour le luxe.

Incarner des valeurs, comment cela pourrait-il se traduire en modèle de création de valeur ?
Aujourd'hui, deux approches sont possibles, à la française et à l'italienne. Dans l'Hexagone, les entreprises de luxe privilégient l'intégration de la production de A à Z. Cette option permet de protéger la valeur des marques et leur capacité à fixer leurs prix. C'est sans doute aussi la meilleure solution en matière de gestion des risques. Historiquement, les Italiens pariaient plutôt sur l'agilité, avec de nombreux fournisseurs tiers, détenteurs de savoir-faire précis. Ce choix a l'avantage de préserver les compétences et l'emploi local. Les marques transalpines semblent toutefois vouloir, à leur tour, intégrer davantage la fabrication. Cette maîtrise accrue de la chaîne de valeur, de la production à la distribution, permet en effet de répondre plus facilement aux besoins de traçabilité et de transparence.

What societal changes do you have in mind?
The younger generation is now entering the luxury market and questioning, as with the current crisis, the role of players in the sector. No one really needs their products, yet brands and designers have always been able to pick up on social issues and take on a share of the responsibility. Surprised when big luxury houses mobilised resources after the fire at Notre-Dame de Paris Cathedral, many Anglo-Saxon investors asked me: «but what does luxury have to do with it?» And why, in response to the coronavirus pandemic, did some start to produce hand sanitisers and masks, and others make donations to hospitals and charities? The answer seems obvious to me: giving back to society is in their values. Younger generations in particular are behind this change, as they have new expectations and demands in terms of values, as well as questions. This is quite new for the luxury sector.

Embodying values, how can this be translated into something that creates value?
Today, two approaches are possible: the French and the Italian way. In France, luxury companies prefer to integrate production from A to Z. This option allows brands to protect their value and their ability to set prices. It is also undoubtedly the best solution in terms of risk management. Historically, the Italians have tended to bet on agility, calling on many third-party suppliers with specific know-how. This choice has the advantage of preserving local skills and employment. French brands, however, seem to want to integrate more and more manufacturing, as this increased control of the value chain, from production to distribution, makes it easier to meet the needs for traceability and transparency.

For brands who are already unimaginably profitable, what will be the price of these transformations?
In the short term, they will need to invest and rethink elements of their supply chains, which will no doubt have an impact on profitability. In the long term, the return on investment will be substantial, in terms of

> « Si la société change, la définition du luxe, elle aussi, évoluera »
>
> If society changes, the definition of luxury will also change»

Pour des marques dont la rentabilité fait rêver, quel est le prix de ces transformations ?
À court terme, il va falloir investir et repenser les éléments de sa chaîne d'approvisionnement, avec sans doute un impact sur la rentabilité. À long terme, le retour sur investissement sera substantiel, en termes de communication et de marketing, mais surtout de ventes. Si vous pouvez répondre clairement à vos clients, à vos collaborateurs et à toutes les parties prenantes qui vous interrogent, alors votre image, votre réputation et votre valeur vont en bénéficier. Si l'on ne vous fait pas confiance, pourquoi payer plus de mille euros pour un sac ? Ce serait dangereux de ne pas agir.

Quelle est l'ampleur du danger ?
Certaines marques ont bien compris le message d'une partie de la jeunesse, qui leur dit que si le coronavirus était un problème, ce qui les attend avec le changement climatique est bien plus grave. Cette vague ne peut que grossir avec les nouvelles générations. Soit vous vous laissez submerger, soit vous trouvez comment la prendre. On achètera de moins en moins un produit ou un logo et de plus en plus une mission, une philosophie. La valeur d'une marque demain ? Ce sera ses valeurs.

Tout le monde affiche le même discours d'exemplarité aujourd'hui, alors qui croire ?
Il y a les marques qui agissent et celles qui font peu, c'est une première grande différence. Celles qui sont dans l'action ont choisi un cheval de bataille qui leur est propre : l'environnement, la parité et l'inclusion, ou la défense de savoir-faire par exemple. L'important est d'être cohérent avec son propre parcours. Il me semble toutefois incompréhensible qu'une industrie qui justifie ses prix par la qualité, la longévité et la réparabilité de ses produits, s'intéresse aussi peu à la seconde main. Le luxe laisse à d'autres une activité non négligeable qui permet de recruter de nouveaux clients, de faire découvrir ses marques et de communiquer sur leur histoire. ■

communication and marketing, but above all sales. If you can give clear answers to your customers, your employees and all the stakeholders who question you, it will benefit your image, reputation, and value. However, if consumers do not consider you trustworthy, why would they pay more than a thousand euros for a bag? It would be risky not to take action.

How great is the risk?
Some brands have understood the message from young people that, while coronavirus is a problem, climate change is much more serious. This trend will only get bigger with new generations. Brands must either adapt to it, or get left behind. Consumers are buying less and less into products and logos, and more and more into actions and ideals. As such, in the coming years, a brand's value will depend on its own values.

With everybody jumping on the same exemplary bandwagon today, who should we believe?
There are brands that act and those that do little, that's the first big difference. Those that are taking action have chosen a cause to support: the environment, equality and inclusion, or preserving expertise for example. The important thing is to be coherent with the chosen path. For instance, for me, it is inconceivable that an industry that justifies its prices by the quality, longevity, and reparability of its products should show so little interest in second-hand items. Luxury is leaving a sizeable market to others, one which would allow them to bring in new customers, increase visibility of their brands, and share their history. ■

Elsa Godart

À L'ÈRE DE LA POST-VÉRITÉ ET DE LA TOUTE-PUISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX, LA SINCÉRITÉ, QUI RENVOIE AU « CONNAIS-TOI TOI-MÊME » DES GRECS, PEUT-ELLE SERVIR DE VIATIQUE POUR LES MARQUES ?

Il est urgent d'être sincère »

Selon vous, la sincérité serait de plus en plus une valeur refuge. Pourquoi ?
Notre société cybermoderne est emplie de paradoxes. À l'ère du mensonge et des « fake news », où opinion vaut raison, nous évoluons dans un contexte de grande facticité, avec l'impression que tout est illusoire. Notre monde se montre aussi terriblement normatif et conformiste : chacun devrait ressembler à l'autre, engagé dans une quête effrénée de réussite, de zéro défaut. On se rapproche dangereusement de la caricature qu'en avait faite la série dystopique « Black Mirror ». Face à ce sentiment que tout est lisse, policé, évalué socialement et insincère, il est logique qu'il y ait résistance et que la sincérité reprenne toute sa place.

Mais que veut dire au juste être sincère ?
Saint Bernard en donne cette définition : la sincérité se manifeste quand ma bouche ne contredit pas ce que je pense et ce que font mes mains. Autrement dit, quand on est en cohérence et en adéquation avec soi-même. Cet alignement entre penser, dire et faire n'est certes jamais total. Mais cela peut être une aspiration, qui suppose que chacun choisisse, avec une part de risque, « sa » vérité, subjective et intime. On est dans

«It is time to be honest»

In your opinion, sincerity increasingly represents somewhat of a safe bet. Why is this?
Our cyber-driven modern society is full of paradoxes. We live in an age of lies and fake news, where opinion is as good as truth, and everything seems contrived and illusory. Our world is also terribly normative and conformist: everyone should look like everyone else, and be scrambling to achieve success and perfection. We're getting dangerously close to the caricature of a dystopian society that the television series Black Mirror presented a few years ago. Faced with this feeling that everything is smooth, controlled, socially evaluated, and artificial, it is logical that resistance emerge and that sincerity become all the more appealing.

But what does it mean to be sincere?
Saint Bernard defined sincerity as when one's mouth does not contradict what one thinks or what one's hands do. In other words, being coherent and true to oneself. This alignment between thinking, saying and doing is of course never fully achieved. But it can be something to aspire to, which supposes that we each choose, with a share of risk, «our» version of the truth, which is thus subjective and personal. We are essentially ...

Elsa Godart

Philosophe, psychanalyste, essayiste, Elsa Godart enseigne à l'École éthique de la Salpêtrière. Derniers ouvrages parus : *Éthique de la sincérité* (Armand Colin, 2020) et *Métamorphose de la subjectivité* (Hermann, 2020).

Philosopher, psychoanalyst, essayist, Elsa Godart teaches at Ethical School Salpêtrière.

C'est la sincérité et l'identité d'une marque qui lui permettent de se rendre unique et visible »

It is the sincerity and identity of a brand that makes it unique and visible»

le dévoilement. Mais on ne peut être sincère sans savoir qui l'on est, sans quête de soi et enquête sur soi. Il ne s'agit pas d'une pure spontanéité, mais d'un acte de réflexion et d'une pratique volontaire.

Qu'est-ce qui distingue cette notion de l'authenticité, de la transparence, de la vérité ?
S'il est un synonyme de sincérité, dont l'étymologie signifie être « maître de soi », c'est bien l'authenticité. La transparence est, elle, bien illusoire. Comment pourrait-on tout montrer, tout dire ? Pour cela, il faudrait tout savoir, ce qui est impossible. Quant à la vérité, c'est un mot polysémique. Ce qui se rapprocherait le plus de la sincérité serait la vérité subjective, à savoir mon ressenti, qu'il convient de distinguer de « la » vérité, objective et impersonnelle, partagée par tous, comme dans les mathématiques ou les sciences.

Qu'y a-t-il à gagner dans ce pari de la sincérité ?
Il faut voir la sincérité comme un outil qui permet d'être le plus libre possible dans ses décisions et de vivre un peu plus serein. N'est-ce pas là des enjeux majeurs de l'existence ? Il n'existe, en effet, pas de décision libre sans sincérité. Plus je me connais, plus je sais ce que je peux assumer, de façon à avoir le moins de regrets possible, à être en paix avec moi-même et les autres. Aussi la sincérité donne-t-elle un sens à notre vie, rien de moins. Je dirais même qu'elle a une certaine prétention au bonheur inspiré d'Aristote, qui est de trouver « le bien », entendu comme le simple fait « d'être bien », c'est-à-dire à sa place dans l'existence.

N'y a-t-il pas de risque à se dévoiler ?
Quand je décide d'être sincère avec autrui, je prends le risque de la relation à l'autre. Je fais ce pari sans certitude de sa potentialité et de sa finalité. Rien ne me garantit qu'il y aura réciprocité. Accepter de se dévoiler, c'est accepter la vulnérabilité, qu'il convient de distinguer de la faiblesse comme le montre le héros grec Achille, à la fois fort et vulnérable. C'est pourquoi la sincérité appelle d'autres vertus – le courage, l'engagement, l'humilité – qui forment cette éthique de la sincérité dont je parle dans mes travaux. Il y a moins à perdre à être soi en se dévoilant qu'à ne pas le faire. Il ne faut pas craindre de décevoir, de ne pas plaire. C'est à ce prix qu'une relation vraie à l'autre est possible. De cette rencontre avec la différence naît la création.

unveiling ourselves, but we cannot be sincere without first knowing who we are, without introspection and self-analysis. This is not an act of pure spontaneity, but an act of reflection, an intentional practice.

What is there to be gained from this commitment to sincerity?
Sincerity should be seen as a tool that enables us to make decisions as freely as possible and to live a little more serenely. Isn't this one of the major challenges of human existence? There is, in fact, no free decision without sincerity. The more I know myself, the more I know what I can assume and be comfortable with, so that I have as few regrets as possible and be at peace with myself and others. Sincerity thus gives meaning to our lives, nothing less. I would even say that it has a certain claim to Aristotle's idea of happiness, which is to find «the good», understood as the simple fact of «being well», i.e. in one's rightful place in life.

Isn't there risk in revealing oneself?
When you decide to be sincere with someone, you effectively assume the risks associated with the relationship. You take a gamble without any certainty of what might happen or how it will end. There is no guarantee that there will be reciprocity. Accepting to reveal oneself means accepting vulnerability, which should be distinguished from weakness as shown by the Greek hero Achilles, who was both strong and vulnerable at the same time. This is why sincerity calls for other virtues, such as courage, commitment, and humility, which constitute «ethics of sincerity» that I talk about in my work. We have more to lose in not being and revealing ourselves than in doing so. We should not be afraid of disappointing or displeasing the other. This is the price that we must be willing to pay if a true relationship is to be possible. Out of this encounter with difference, creation can be born.

Comment, pour le luxe qui cultive un certain mystère, imaginer ce dévoilement ?
Dans ces activités, confrontées à la contrefaçon et copiées en permanence, c'est l'authenticité qui confère son identité et sa valeur à un produit de luxe. Mais c'est la sincérité, l'identité d'une marque qui lui permettent de se « démarquer », d'exister au-dessus du lot. Elle se rend ainsi unique et visible, sans échapper pour autant à la nécessité de pratiquer le soin ou le souci de soi (« epimleia heautou » en grec ou « cura sui en latin »). Cela consiste à lever la tête du guidon de ses habitudes pour se demander si l'on est toujours en adéquation avec soi-même. Malheureusement, selon un récent sondage de Viavoice pour We Are Com, 62 % des Français estiment que la communication des entreprises ne va pas vers plus de sincérité, malgré la promesse initiale. Les répondants regrettent une absence de cohérence et de transparence. Ne pas entendre cette aspiration constitue un risque majeur aujourd'hui.

Que peut la sincérité sur des réseaux sociaux où les « fake news » prospèrent ?
Justement, on peut et on doit être sincère sur les réseaux sociaux comme dans le reste de sa vie. Il n'est pas question de tout montrer, tout dire. Il faut privilégier une forme d'intention, affirmer son identité, et faire le pari de valeurs atemporelles qui tendent vers l'universel, qui ne peuvent que résonner pour tout le monde. En réalité, sur ces réseaux, on retrouve souvent des comportements qui existaient déjà dans la vie réelle, seule leur dénomination diffère : « fomo » pour exprimer la peur d'être exclu d'un groupe, « cancel culture » pour culture de la dénonciation, de l'exclusion... Et qu'importe les filtres ou les avatars ! Critique-t-on Cléopâtre parce qu'elle se maquillait ? N'a-t-on pas toujours voulu apparaître sous son meilleur jour sur une photo ? Ce n'est pas incompatible avec la sincérité : être sincère, c'est oser et assumer être soi. ■

For luxury, which cultivates a certain amount of mystery, how can we envisage this «revealing»?
In this business, which is constantly confronted with counterfeits and copies, authenticity is what gives a luxury product its identity and value. It is a brand's sincerity and distinctiveness that will allow it to «stand out» from the crowd. This way, it makes itself unique and visible, but that does not mean that, like everyone else, it doesn't still need to practise the notion of «care of the self», essentially meaning to pay attention to oneself and work on oneself. This requires brands to open their eyes to their actions and ask themselves if they're being true to who they are. Unfortunately, according to a recent survey by Viavoice and We Are Com, 62% of French people feel that corporate communication is not showing signs of greater sincerity, despite the initial promise. Respondents notice a lack of consistency and transparency. Not listening to this desire is a major risk today.

What good can sincerity do on social media when there is so much fake news?
It is precisely because of this that we can and must be sincere on social networks, as we are in other areas of our lives. It is not about showing or saying everything. We should have a sort of intention, affirm our identity, and rely on timeless values that are universal and will resonate with everyone. In actual fact, on social networks we often find behaviours that already exist in real life, only they have different names, such as «FOMO», meaning the «fear of missing out» or anxiety over being excluded from a group, and «cancel culture», which fosters denunciation and exclusion. And who cares what filters or display pictures we use! Did we criticise Cleopatra for wearing make-up? Haven't we always wanted to look our best in photos? This does not mean we are being insincere: being sincere means daring to be ourselves and assuming who we are. ■

Pierre-Marie Lledo

ON DOIT À CET INFATIGABLE CHERCHEUR D'AVOIR DÉCOUVERT QUE LE CERVEAU FABRIQUE DE NOUVEAUX NEURONES TOUT AU LONG DE LA VIE. POUR NOUS, IL REVIENT SUR LES PROCESSUS MENTAUX QUI AIDENT À VIVRE AVEC LE CHANGEMENT ET L'INCERTITUDE.

L'incertitude est un formidable moteur »

Notre cerveau semble plus à l'aise avec les certitudes et les repères, pourquoi ?
Quand on observe le cerveau en fonctionnement, on constate qu'il est bien plus à l'aise dans les routines, dans ce qu'il connaît. Aussi passe-t-il son temps à opérer des simplifications face à une situation complexe où l'inconnu est maître. Dans une avalanche d'informations, plus d'une centaine de caractéristiques pertinentes d'un visage par exemple, notre cerveau fait le tri et ne retient que quelques données par souci de simplification. Les intelligences artificielles, conçues par biomimétisme, fonctionnent d'ailleurs selon cette même logique.

Que produit le changement ?
Malgré cette appétence pour les habitudes et les certitudes, notre cerveau se nourrit du changement. Lorsque nous y sommes confrontés, des mécanismes de récompense, tel que le plaisir de la nouveauté, se mettent en route. Autrement dit, nous avons besoin d'explorer pour progresser et apprendre, parce que cela produit du plaisir. L'épopée de notre espèce, appelée à se déplacer d'îlots en archipels d'incertitudes,

«Uncertainty is a tremendous driving-force»

Brain seems more comfortable with certainties and familiarities, why is that?
When we observe the brain working, we can see that it is much more comfortable with routine, with what it knows. As such, it tries to simplify complex situations where the unknown is in control. When confronted with a sea of information, for example when we see a face with more than a hundred relevant features, our brain sorts through and only retains a few pieces of data for the sake of simplification. Artificial intelligence, designed using biomimicry, works by following the same logic.

What does change produce?
Despite this appetite for habit and certainty, our brain feeds on change. When we are confronted with it, reward mechanisms, such as the pleasure of novelty, are set in motion. In other words, we need to explore in order to progress and learn, because this produces pleasure. The epic journey of our species, that had to move from small islands to unknown archipelagos, bears witness to this. The bigger the change, the more mental force is required, thus leading to greater ...

Pierre-Marie Lledo

Le Pr Pierre-Marie Lledo est directeur de recherche au CNRS et directeur du département de neurosciences à l'Institut Pasteur.
Dernier ouvrage paru : *Le Cerveau, la machine et l'humain* (Odile Jacob, 2017).

Professor Pierre-Marie Lledo, Research Director at the French Centre for Scientific Research (CNRS) and Chairman of the Neuroscience Department at the Pasteur Institute,

en témoigne. Plus le changement est fort, plus les forces mentales mobilisées sont puissantes, d'où un surcroît de créativité face à des contraintes fortes. Précisons que les plus grandes formes d'intelligence sont collectives. L'Homme de Néandertal n'a pas su jouer ce jeu et s'est éteint alors qu'Homo sapiens s'est appuyé sur cette intelligence collective pour coloniser la Terre, puis la lune, et bientôt Mars!

Comment bien vivre l'incertitude?
La question est plutôt de savoir comment trouver de la confiance dans l'incertitude. C'est un vrai dilemme dans la mesure où nous ne sommes pas suffisamment préparés à ce type de situation, que cela soit par l'école, le milieu familial ou le milieu professionnel. Nous recevons des formes d'apprentissage qui nous apprennent à supprimer l'incertitude, mais jamais à vivre avec. Pourtant, comme le dit la théorie de l'attachement, le sentiment de sécurité peut être obtenu au sein d'une relation interindividuelle forte, et celle-ci permet de trouver l'élan vital et de surmonter ses peurs pour explorer l'incertitude du monde qui nous entoure. C'est le rôle des institutions et de l'entourage de nous donner cette confiance relationnelle. Sans cela, la résilience ne fonctionne pas.

Cette résilience est-elle propre à l'homme?
Un animal, fourmi ou primate, est éliminé par l'incertitude et la complexité. Certains, dont le chien, apprennent de leurs expériences puisqu'on peut les dresser. Mais même l'écureuil, qui semble prévoyant parce qu'il accumule des glands en novembre, va laisser tomber ses provisions si vous le soumettez à la même exposition de lumière continue qu'en été, incapable d'imaginer l'hiver qui arrive. Nous sommes les seuls à même de percer la complexité du monde. Pour cela, nous devons refuser la dictature du présent et agir en fonction d'un devenir souhaitable dans lequel

creativity when confronted with serious constraints. It should be noted that the greatest forms of intelligence are collective. The Neanderthals did not know how to play along and therefore died out, whereas Homo sapiens relied on this collective intelligence to colonise Earth, then the Moon, and soon Mars!

How can we live with uncertainty?
The question is more about finding confidence in uncertainty. This is a real dilemma insofar as we are not sufficiently prepared for this type of situation, not at school, in the family sphere, or at work. We receive forms of learning that teach us to remove uncertainty, but never to live with it. Yet, as attachment theory posits, a sense of security can be achieved in strong interpersonal relationships, and this enables us to find the vital impetus to overcome our fears and explore the uncertainty of the world around us. It is up to society and our entourage to give us this relational confidence. Without it, we cannot properly develop our resilience.

Is this resilience specific to humans?
An animal, whether ant or primate, will not survive periods of uncertainty and complexity. Some, such as dogs, can learn from their experiences as they can be trained. But even the rather shrewd squirrel, who plans ahead and gathers acorns for winter in November, will abandon its supply if exposed to the same continuous light as in summer, since it is unable to imagine that winter is coming. We are the only species able to perceive the complexity of the world. To do this, we must reject what the present dictates,

> « Le désir collectif est le moteur le plus puissant et le plus durable »
>
> Collective desire is the most powerful and long-lasting element that drives us»

nous nous projetons, c'est le propre de l'Homme. L'animal est un organisme de besoin, quand l'Homme reste un animal de désir !

Quel processus nous permet-il de penser le futur?
C'est le fruit d'une activité mentale un peu particulière, produite par nos lobes frontaux, que l'on appelle le cerveau bayésien. Celui-ci s'appuie sur notre expérience du monde depuis notre plus jeune âge pour faire des projections. En me figurant ce que je serai en 2030, je peux modifier mon comportement en 2020, comme si je faisais un aller-retour dans le temps à bord d'une soucoupe volante. Un célèbre autoportait du peintre Magritte en offre la métaphore : en regardant un œuf, il imagine l'oiseau à naître, et c'est ce dernier qu'il peint.

Peut-on le conseiller en ces temps de pessimisme?
Absolument ! Sans désir, nous sombrons dans le pessimisme, car le quotidien connaît son lot de misères et de frustrations ! Quand le désir disparaît, il faut se fixer de nouveaux objectifs, faire des projets. Cela permet de faire jaillir la sérotonine du cerveau. Ce neurotransmetteur, appelé dans le langage commun « hormone du bonheur », régule nos humeurs.

Les deux hémisphères de notre cerveau nous y aident-ils?
J'appellerais ça un neuro-mythe ! La neuroscience nous dit à présent que nous avons quatre cerveaux. Leur raison d'être commune est de nous permettre d'agir. Le premier ne se trouve pas dans la boîte crânienne, mais bien dans tout le corps, dans des organes divers comme l'intestin, les glandes, le cœur : il est le substrat de l'intuition. Un autre gère les automatismes, les fonctions vitales, les habitudes : il nous simplifie la vie. Un autre, limbique, gère nos émotions et nos affects liés à nos expériences, et en tire des leçons : il nous aide à apprendre. Il y a, enfin, ce cerveau qui nous permet de nous projeter dans un futur souhaitable : il est le siège du désir personnel et du désir collectif, ce dernier étant le moteur le plus puissant et le plus durable.

Pensez-vous finalement, comme Nietzsche, que ce n'est pas le doute qui rend fou, mais la certitude?
Tout à fait ! Plus grande sera l'incertitude, plus grandes seront nos options pour décider, décider consistant à compenser l'incertitude qui demeure à l'issue de l'analyse rationnelle que l'on fait d'une situation inconnue. Face au doute, on peut parvenir à maîtriser ses peurs et à se saisir de la liberté ainsi offerte pour y déceler des opportunités. ■

and act based on the future we wish to achieve. This ability is specific to man. The animal is an organism of need, while man remains an animal of desire!

What processes enable us to think about the future?
We are able to think about the future thanks to a rather peculiar mental activity, produced by our frontal lobes, which we call the Bayesian brain. It uses our experience of the world from a very young age to make projections. Thus, by figuring out what I will be in 2030, I can adapt my behaviour in 2020, as if I were travelling back and forth in a time machine. A famous self-portrait by the painter Magritte offers an interesting metaphor of this: he is looking at an egg, but instead of painting this, he paints the unborn bird that he imagines will come from it.

Is this exercice something we can turn to when everything would encourage pessimism?
Without desire, we succumb to pessimism because everyday life brings its share of misery and frustration! When desire disappears, we have to set new goals, make plans. This releases serotonin from the brain. This neurotransmitter, often called the «happiness hormone», regulates our moods.

Do the two hemispheres of our brain help us?
I would call that a neuro-myth! What we are observing in neuroscience is that we have actually four brains. Their common purpose is to enable us to act. The first brain is not found in the skull, but in the whole body, in various organs such as the intestine, the glands, and the heart: it is the essence of our intuition. Our second brain manages automatisms, vital functions, and habits: it simplifies our lives. The third brain, the limbic system, manages our emotions and feelings linked to our experiences, and analyses them: it therefore helps us to learn. Lastly, there is the fourth brain that allows us to project ourselves into a desirable future. It is this brain that controls both personal and collective desire, the latter being the most powerful and long-lasting element that drives us.

So, do you ultimately agree with Nietzsche that it is not doubt that drives us crazy, but certainty?
Absolutely! The greater the uncertainty, the greater our choices, including the choice to compensate for the uncertainty that we are left with after conducting a rational analysis of an unknown situation. When faced with doubt, we can choose to master our fears and seize the freedom they present to identify opportunities. ■

Henry de Lumley

Président de l'Institut de paléontologie humaine, Fondation Albert 1er, prince de Monaco.
Director of the Institute of Human Palaeontology, Prince Albert I of Monaco Foundation.

L'humanité recherche le beau

DANS CE TEXTE ÉCRIT POUR LE COMITÉ COLBERT, HENRY DE LUMLEY SE PLACE DANS LES PAS DE L'HOMME. DEPUIS L'INVENTION DE L'OUTIL, PUIS L'ÉMERGENCE DE LA CONSCIENCE RÉFLÉCHIE ET DU SENS DE L'ESTHÉTIQUE, JUSQU'À LA TRANSCENDANCE, POUR ARRIVER À LA CONSCIENCE DU BEAU.

Les paléontologues définissent généralement les hominidés par l'acquisition chez les primates de la station érigée bipède. En raison de la position inférieure de son trou occipital, l'orifice qui fait communiquer le cerveau avec la moelle épinière, montrant qu'il marchait debout, le crâne de Toumaï (Sahelanthropus tchadensis), découvert au Tchad et daté de 7 millions d'années (Ma), était déjà un hominidé. Néanmoins, il n'était pas encore un Homme.
Dans la lignée de l'évolution des hominidés, ont succédé au Sahelanthrope, les Ardipithèques et les Australopithèques. Ils ont tous acquis la station érigée bipède, mais ils étaient encore occasionnellement arboricoles. Essentiellement végétariens, ils ne fabriquaient pas d'outils et n'avaient vraisemblablement pas acquis le langage articulé. Si la première spécificité pour être un Homme est d'avoir acquis la station érigée bipède qui a libéré la main des tâches de locomotion, marcher debout est certes une condition indispensable, mais pas une condition suffisante. Entre 3 et 2,5 Ma, au sein des hominidés, ont émergé les premiers Hommes. Ils se définissent, selon les préhistoriens, par l'acquisition du langage articulé et l'invention de l'outil. En effet, les premiers Hommes, Homo habilis, Homo rudolfensis, possèdent sur la surface de leur cerveau reconstitué par des moulages endocrâniens, les centres du langage, comme le cap de Broca et l'aire de Wernicke. En raison de la flexure de la base du crâne, la descente du larynx et du pharynx a entraîné la formation de la caisse de résonance permettant ainsi d'émettre les sons articulés. Par ailleurs, ces premiers Hommes façonnent des galets et débitent des éclats pour récupérer de la viande sur des carcasses d'herbivores.

L'ÉMERGENCE DE LA CONSCIENCE RÉFLÉCHIE

Mais peut-on affirmer que l'Homme se définit uniquement par l'acquisition du langage articulé et son aptitude à fabriquer des outils aménagés en fonction d'un usage précis projeté dans le temps, et non par l'utilisation d'un simple objet recueilli pour une action immédiate comme

Mankind pursuits beauty

IN THIS UNPUBLISHED TEXT FOR THE COMITÉ COLBERT, HENRY DE LUMLEY TRACKS THE WAY THE FIRST MEN GRADUALLY DEVELOPED A CONSCIOUSNESS OF BEAUTY.

Palaeontologists usually define hominids as primates that have acquired the erect bipedal stance. Still, although he was already a hominid, he was not yet a man. In the evolution of hominids, Ardipithecus and Australopithecus came after Sahelanthropus. They all acquired the erect stance, but still spent much of their time in trees.
While the main feature of being a man is the erect bipedal stance (freeing hands from the task of locomotion), walking upright, although certainly an essential trait, is not enough.
Between 3 and 2.5 Ma, the first men (Homos) emerged among the hominids. According to prehistorians, they were defined by the acquisition of articulated speech and their ability to invent tools.
Through the use of endocranial casts, we know the first men (Homo habilis and Homo rudolfensis) had speech centres (the Broca's and Wernicke's cortex areas) on the surface of their brains. With the flexure of the skull base and the descent of the larynx and pharynx, a sort ...

le font actuellement les grands singes? Certes, l'émergence de la conscience réfléchie peut être considérée comme l'une des caractéristiques de l'Homme. Celle-ci émerge entre 3 Ma et 2,5 Ma avec les premiers Hommes. Depuis environ 300 000 ans, à la suite des travaux effectués dans la Sima de Los Huesos, Sierra d'Atapuerca, près de Burgos, en Espagne, des Homo erectus européens en voie de néandertalisation pratiquaient déjà un rite funéraire. Dans un aven funéraire, dans lequel avaient été précipités une vingtaine de défunts, un magnifique biface en quartzite rouge, violacé et jaune, qui n'avait jamais été utilisé, Excalibur, avait été jeté en guise d'offrande.

Dès 100 000 ans, les Néandertaliens et les Hommes modernes archaïques sont susceptibles d'inhumer leur mort, dans des fosses sépulcrales, avec des offrandes pour les accompagner dans la vie future. À partir d'environ 30 000 ans, les sépultures des premiers Hommes modernes se multiplient, accompagnées de rites funéraires complexes. Rappelons celle de la Dame du Cavillon, sous la falaise des Baousse Rousse, à Grimaldi, commune de Vintimille, qui a été inhumée à l'âge de 37 ans, il y a 24 000 ans, parée d'une coiffe funéraire, dans une fosse sépulcrale qui avait été saupoudrée d'ocre rouge. L'Homme a alors pris conscience que la vie d'ici-bas peut se prolonger dans l'au-delà. Depuis plus de 2 Ma, cette évolution a été ponctuée par de grands sauts culturels qui ont apporté à l'Homme de plus en plus de liberté, de maîtrise sur son environnement, au cours de laquelle a émergé et s'est développée la conscience réfléchie.

La nature est belle. Les lois mathématiques, la symétrie intrinsèque à notre univers, la parfaite construction des cristaux, le ciel étoilé, la diversité du monde vivant comme celle des fleurs, des papillons, des oiseaux, des antilopes et des humains pourraient en témoigner. Mais elle n'en est pas consciente. La sélection naturelle, en favorisant toujours le plus apte et le plus fonctionnel, a conduit, depuis plus de 3,8 milliards d'années, l'évolution des êtres vivants vers plus de diversité et de complexité.

LA RECHERCHE DU BEAU EST UNE CONSTANTE DES SOCIÉTÉS HUMAINES

L'Homme fabricant d'outils, ayant acquis un langage articulé, qui a émergé en Afrique de l'Est il y a plus de 2,55 millions d'années, loin de ses uniques capacités anatomiques, doté de la pensée conceptuelle et de la conscience réfléchie, s'est progressivement affranchi des contraintes de la sélection naturelle en donnant toute liberté à son imagination, à ses rêves, à ses émotions, à ses pensées. Dans notre univers, c'est chez l'Homme que la conscience du beau s'est progressivement imposée avec : il y a plus de 2 millions d'années, chez les Homo habilis, la fabrication de polyèdres et de bolas en quartzite, en quartz ou en basalte ; il y a plus de 1,5 million d'années, chez les Homo erectus, la notion de symétrie et l'émergence du sens de l'harmonie, en façonnant des bifaces ; il y a plus de 30 000 ans, chez les Homo sapiens, l'apparition de la parure, de l'art mobilier, de l'art pariétal, de la musique et des capacités cognitives d'abstraction de plus en plus importantes.

Toutes les sociétés humaines sont portées vers une ambition analogue, la recherche du beau. Le sens de la beauté avec l'art, la poésie, la musique, est une des aspirations les plus profondes de la nature humaine à la recherche de la transcendance. La quête d'harmonie est, avec l'audace du savoir, la recherche de signification, l'altruisme, une des caractéristiques typiquement humaines. Dès sa plus lointaine origine, il y a plus de 2,5 millions d'années, l'Homme doté de la pensée conceptuelle et de la conscience réfléchie, ayant acquis un langage articulé, fabricant d'outils manufacturés, chez qui a émergé la pensée symbolique, s'est individualisé au sein du phylum des préhumains, les Australopithèques. Il a toujours été à la recherche du surnaturel, transcendant le monde matériel reconnu par les sens. Il se caractérise par la quête de la beauté, une aptitude à l'émerveillement et une capacité d'espérance accompagnée d'un refus de l'absurde.

Poussé par un élan intrinsèque, depuis ses origines et dans toutes les cultures, l'Homme a toujours recherché le transcendant, c'est-à-dire une présence ou une puissance qui dépasse notre monde et le régit.

Le pape Benoît XVI, dans sa lettre aux artistes, n'a-t-il pas écrit : « Une fonction essentielle de la beauté créatrice, déjà évidente chez Platon, consiste à donner à l'Homme une secousse salutaire qui le fait sortir de lui-même, l'arrache à la résignation, au compromis avec le quotidien, le fait souffrir aussi comme un dard qui blesse, mais précisément aussi le réveille en lui ouvrant à nouveau les yeux du cœur et de l'esprit, en lui mettant des ailes, en le poussant vers le haut, le transcendant. »

Depuis ses origines, l'Homme, animé par un élan inhérent et essentiel, indépendant des facteurs extérieurs, a toujours été en quête de transcendance. ■

of voice box was formed, which allowed for articulated sounds to be emitted. Besides, the first men shaped stones and made shards to cut meat from the carcasses of herbivores.

The development of reflective consciousness

But is man actually only defined by the acquisition of articulated speech and his ability to make tools designed for a specific use projected over time, and not by the use of a simple object collected for immediate action, as is the case of great apes today? We can certainly say that the development of reflective consciousness can be considered as one of the characteristics of man. It developed between 3 and 2.5 Ma ago with the first men. It is thought that, around 100,000 years ago, Neanderthals and archaic modern man would bury their dead in graves, with offerings to accompany them into their future life. From around 30,000 years ago, the first modern men were making more graves, accompanied by complex funeral rites.

Man had thus become aware that life here on Earth could extend into the beyond. For over 2 Ma, the evolution was marked by great cultural leaps that brought man more freedom and more control over his environment, leading to the development of a reflective consciousness.

Nature is beautiful. Mathematical laws, the intrinsic symmetry of our universe, the perfect construction of crystals, the starry sky, the diversity of the living world including flowers, butterflies, birds, antelopes, humans, etc., are proof of this, but nature is unaware of it. For over 3.8 billion years, natural selection, which favours the strongest and the cleverest, has led to the evolution of living beings with greater diversity and complexity.

The search for beauty is a constant feature of human societies

Tool-making man, having acquired articulated speech, who emerged in East Africa more than 2.55 Ma ago, beyond his unique anatomical capacities, endowed with conceptual thinking and reflective consciousness, gradually freed himself from the constraints of natural selection by giving free rein to his imagination, his dreams, his emotions, and his thoughts.

Toutes les sociétés humaines sont portées vers une ambition analogue, la recherche du beau »

All human societies are inclined towards a similar ambition, the search for beauty»

In our universe, man has gradually developed greater awareness, starting with a consciousness of beauty more than 2 Ma ago, evidenced by Homo habilis in his making of polyhedra and bolas out of quartzite, quartz, and basalt. Then, more than 1.5 Ma ago, Homo erectus learnt symmetry and a sense of harmony by shaping axes. Next, more than 30,000 years ago, Homo sapiens began making objects of finery, furniture, cave art, and music, and developed a greater understanding of abstract notions.

All human societies are inclined towards a similar ambition, the search for beauty. It is human nature for man, in search of transcendence, to yearn for a sense of beauty, art, poetry, and music. The quest for harmony, as well as the desire for knowledge, the search for meaning, and altruism, is one of many typically human characteristics.

From his earliest origins, more than 2.5 Ma ago, man, endowed with conceptual thought and reflective consciousness, having acquired articulated speech, being a maker of tools and the origin of symbolic thought, became individualised as Australopithecus, a species of early humans. He has always been in search of the supernatural and that which transcends the physical world he can touch, smell, and see. He is characterised by a quest for beauty, an aptitude for wonder, and an ability to hope accompanied by refusal of the absurd.

Driven by an intrinsic impulse, from the beginning and in all cultures, man has always sought the «beyond», that is to say, a presence or a power outside our world and which governs it.

Pope Benedict XVI, in his letter to artists, wrote: «an essential function of genuine beauty, as emphasised by Plato, is that it gives man a healthy «shock», it draws him out of himself, wrenches him away from resignation and from being content with the humdrum—it even makes him suffer, piercing him like a dart, but in so doing it «reawakens» him, opening afresh the eyes of his heart and mind, giving him wings, carrying him aloft.» Since his origins, man, driven by an inherent and essential impulse, free from external factors, has always been in search of transcendence. ■

8 COMMISSIONS

Éthique et nouveaux membres
Influence et politiques publiques
Développement durable
Anticipation et prospective
Rayonnement international
Commission Club
Savoir-faire et création
Commission Financière

Ethics and new members commission
Advocacy and public policy commission
Sustainable development commission
Forward-thinking commission
International commission
Club commission
Crafts and creation commission
Finance commission

LIEU D'ÉCHANGES DE BONNES PRATIQUES ET DE RÉFLEXIONS PROSPECTIVES, LES COMMISSIONS THÉMATIQUES DU COMITÉ COLBERT S'APPUIENT SUR DES RÉSEAUX D'EXPERTS POUR QUESTIONNER LES CERTITUDES, DÉFRICHER LES NOUVEAUX TERRITOIRES ET PROPOSER LES OUTILS NÉCESSAIRES AU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DU LUXE.

AS A FORUM FOR FORWARD THINKING AND EXCHANGES OF BEST PRACTICES, THE COMMISSIONS ALONG WITH NETWORKS OF EXPERTS, PROVIDE OUR MEMBERS WITH NECESSARY TOOLS TO HELP THE LUXURY INDUSTRY GROW.

ÉTHIQUE ET NOUVEAUX MEMBRES

ETHICS AND NEW MEMBERS COMMISSION

MISSION

LA COMMISSION ÉTHIQUE ET NOUVEAUX MEMBRES A POUR MISSION DE VEILLER AU RESPECT DES VALEURS INCARNÉES PAR LE COMITÉ COLBERT. ELLE JOUE ÉGALEMENT UN RÔLE STRATÉGIQUE DANS LA SÉLECTION DES CANDIDATURES DE NOUVEAUX MEMBRES.

THE ETHICS AND NEW MEMBERS COMMISSION ENSURES THAT THE VALUES EMBODIED BY THE COMITÉ COLBERT ARE RESPECTED. IT ALSO PLAYS A STRATEGIC ROLE IN THE SELECTION OF CANDIDATES WISHING TO BECOME NEW MEMBERS.

Le 25 juin, l'Assemblée générale du Comité Colbert a accueilli un nouveau membre : la Maison de champagne Charles Heidsieck. L'arrivée de cette Maison riche d'une histoire et d'un savoir-faire au fort rayonnement international renforce le Comité Colbert dans sa mission de représenter le luxe français. Elle porte à 5 le nombre de nos Maisons de champagne.

Héritier champenois porté par un esprit de conquête et un goût certain du défi, Charles Heidsieck, ambitieux gentleman du XIXe siècle, fonde, à 29 ans, sa propre Maison. Il part outre-Atlantique et crée littéralement « la consommation de champagne ». Cinq générations se sont succédé à la tête de la Maison, portant haut la vision initiale d'un champagne singulier de qualité extrême. L'authenticité et le sens du parti pris de celui que les Américains avaient surnommé « Champagne Charlie » inspirent, depuis 1851, la signature unique de ses champagnes conservés en crayères millénaires. Les cuvées « Mis en cave », Champagne Charlie ou Collection Crayères témoignent du caractère pionnier et libre de la Maison. Sa reprise, en 2011, par le groupe EPI lui a permis de repartir rapidement sur une ambition nouvelle et internationale.

Les nouveaux membres se recrutent par un processus de cooptation sous le parrainage d'au moins 2 présidents de Maison. Ils partagent un socle de valeurs communes, résumées dans la nouvelle raison d'être du Comité, « Promouvoir passionnément, transmettre patiemment, développer durablement les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve », qui exprime nos principales missions : préserver les savoir-faire ancestraux de nos Maisons, anticiper les enjeux à venir, créer un environnement législatif et réglementaire favorable à notre industrie, exprimer collectivement la voix du luxe français à l'étranger, enfin promouvoir un luxe durable. ■

It was with great pleasure that the Comité Colbert General Assembly, which meet on 25 June, welcomed a new member: the Charles Heidsieck Champagne House. The arrival of this Maison, with its rich history, know-how, and international renown, bolsters the Comité Colbert in its mission to fly the flag of French luxury.

A Champagne heir driven by a spirit of conquest and a resolute taste for challenge, Charles Heidsieck was a an ambitious gentleman of the 19th century. Founder of his own champagne house at the age of 29, he left France to conquer North America where he literally created the consumption of champagne. Five generations have succeeded one another at the head of the house, proudly articulating the initial vision of a singular champagne of superlative quality. Since 1851, the authenticity and discerning taste of the man the Americans nicknamed Champagne Charlie have inspired the unique signature of his Champagnes, which are stored in ancient crayères*. The «Mis en cave», Champagne Charlie, and Crayères Collection, bear witness to the house's pioneering and free character. In 2011, the house was acquired by Christopher Descours and the EPI Group, enabling it to quickly take on a new, international dynamic.

New members are recruited through a co-optation process, requiring invitation from at least 2 Chief Executives from member Maisons. They share a set of common values summarised in the new raison d'être of the Comité Colbert: to passionately promote, patiently transmit, and sustainably develop French know-how and creation in order to inject a new sense of wonder. This raison d'être expresses our main missions of preserving the ancestral know-how of our Maisons, anticipating future challenges, creating a legislative and regulatory environment favourable to our industry, collectively flying the flag of French luxury abroad, and promoting sustainable luxury. ■

*chalk quarries used as cellars in the Champagne region.

5 générations se sont succédé à la tête de la Maison Heidsieck

generations headed Maison Charles Heidsieck

INFLUENCE ET POLITIQUES PUBLIQUES

ADVOCACY AND PUBLIC POLICY COMMISSION

MISSION

LA COMMISSION INFLUENCE ET POLITIQUES PUBLIQUES A POUR RÔLE DE SUGGÉRER DES MESURES LÉGISLATIVES OU RÉGLEMENTAIRES, À MÊME DE CRÉER UN CONTEXTE FAVORABLE AU DÉVELOPPEMENT DE CETTE INDUSTRIE ET DE SUIVRE L'ÉVOLUTION DES RÉGLEMENTATIONS EN FRANCE ET EN EUROPE, AFIN D'ALERTER LES POUVOIRS PUBLICS SUR LEURS IMPACTS ÉVENTUELS.

THE ROLE OF THE ADVOCACY AND PUBLIC POLICY COMMISSION IS TO SUGGEST LEGISLATIVE OR REGULATORY MEASURES CAPABLE OF CREATING A FAVOURABLE CONTEXT FOR THE DEVELOPMENT OF THIS INDUSTRY, AND TO MONITOR THE EVOLUTION OF REGULATIONS IN FRANCE AND EUROPE IN ORDER TO ALERT THE AUTHORITIES TO THEIR POSSIBLE IMPACTS.

ette année, le sujet de la contrefaçon en ligne a particulièrement mobilisé l'énergie de la Commission Influence. Au printemps, le Comité Colbert a mis en place une task force réunissant les experts des Maisons, afin de préparer une réponse collective à la consultation de la Commission européenne sur le Digital Services Act. Pour obtenir un écho encore plus grand, le Comité a piloté la stratégie de l'alliance européenne des associations du luxe, l'ECCIA.

En septembre, un « position paper » a été rédigé pour servir de base aux échanges avec les décideurs français et européens autour de 5 mesures phares, dont l'objectif est d'obtenir que les plateformes agissent de manière plus proactive pour protéger les entreprises et les consommateurs européens, en réduisant efficacement les flux d'offres de produits illicites sur Internet.

• L'extension du champ d'application à tous les fournisseurs et vendeurs qui proposent des services aux consommateurs européens, quel que soit leur lieu d'établissement.
• L'obligation pour les intermédiaires en ligne de vérifier l'identité de leurs vendeurs, ainsi que la possibilité de fournir ces informations aux titulaires de droits lorsque cela est nécessaire pour faire valoir leurs droits.
• L'amélioration des procédures actuelles de notification et de retrait, avec l'introduction d'un statut de « signaleur de confiance » pour les titulaires de droits et la mise en œuvre de mesures de suspension pour garantir que les offres illégales retirées ne réapparaissent pas en ligne.
• La création d'une obligation pour les intermédiaires en ligne de mettre en œuvre des mesures proactives (« devoir de diligence »).
• L'obligation d'informer les consommateurs qui ont acheté des produits illégaux, ce qui constituerait un aspect fondamental de la sensibilisation et de la protection des consommateurs. ■

This year, the Advocacy Commission focused a large amount of its energy on the subject of online counterfeiting. In the spring, the Comité Colbert set up a task force, bringing together experts from the Maisons so as to prepare a collective response to the European Commission's consultation. To have a more resounding impact, the Comité Colbert piloted the strategy of the European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA).

In September, a «position paper» was drafted to serve as a basis for discussions with French and European decision-makers. It puts forward the following five key actions, the objective of which is to see that online platforms take more proactive measures to protect European businesses and consumers by effectively reducing the flow of illegal products on the Internet:

•Extension of the scope of application to all suppliers and sellers offering services to European consumers, regardless of their place of establishment.
•Obligation for online intermediaries to verify the identity of their sellers, as well as the possibility of providing this information to rights holders when it is needed for them to exercise their rights.
•Improvement of the current notification and removal procedures, with the introduction of a «trusted flagger» status for rights holders, and the implementation of suspension measures to ensure that illegal offers that have been removed do not reappear online.
•Obligation for online intermediaries to implement proactive measures («duty of care»).
•Obligation to inform consumers who have bought illegal products, which would be a fundamental aspect of consumer awareness and protection. ■

« Ce qui est illégal hors ligne est illégal en ligne »

What is illegal offline is illegal online»

DÉVELOPPEMENT DURABLE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMISSION

MISSION

LA COMMISSION DÉVELOPPEMENT DURABLE A POUR MISSION DE FAIRE DU SECTEUR DU LUXE UN RÉFÉRENT EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE, SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE. ELLE ANIME LES ÉCHANGES ENTRE LES MAISONS SUR LES BONNES PRATIQUES ET ASSURE UNE VEILLE DES PROBLÉMATIQUES ÉMERGENTES DANS NOTRE INDUSTRIE ET AILLEURS, AFIN DE LES PARTAGER.

THE PURPOSE OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMISSION IS TO MAKE THE LUXURY SECTOR A BENCHMARK IN TERMS OF SOCIAL, SOCIETAL, AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY. IT LEADS DISCUSSIONS BETWEEN OUR MAISONS ON BEST PRACTICES, AND MONITORS ISSUES THAT ARISE IN OUR INDUSTRY AND ELSEWHERE SO AS TO SHARE THEM.

our sa première année, la Commission s'est réunie à deux reprises et nous avons acté ensemble un plan d'actions en 4 axes.

1. La neutralité carbone

La France a pris le leadership international lors de la signature de l'Accord de Paris. Celui-ci prévoit de maintenir le réchauffement climatique nettement en dessous de 2 °C par rapport au niveau préindustriel. Pour y parvenir, la France a fixé à 2050 l'objectif de neutralité carbone. C'est ce premier défi que le Comité Colbert entend relever. Nous devons être un allié de l'ambition française et européenne dans ce domaine. La Commission propose aux membres du Comité Colbert de dessiner la trajectoire carbone 2050 pour le secteur du luxe.

2. L'impact social

La crise a exacerbé la souffrance des populations sans qualification, en particulier les jeunes et les femmes. C'est le devoir du Comité Colbert de les aider. Et nous pouvons le faire facilement en nous rapprochant du monde associatif. À date, nous avons identifié une première structure, L'Ascenseur, qui est la première coalition d'associations pour l'égalité des chances.

3. La gender equality

Sur ce sujet comme sur les autres, nous savons tous que nous ne sommes pas parfaits, bien que de nombreuses initiatives aient vu le jour dans beaucoup de nos Maisons. La Commission Développement durable propose de communiquer collectivement sur ces initiatives en montrant la réalité de nos engagements à l'occasion de la journée de la Femme. Dans un second temps, le Comité pourrait remettre un prix, qui viendrait récompenser des entreprises particulièrement actives dans le domaine de l'égalité hommes/femmes.

4. L'enseignement

Les thématiques de la RSE doivent intégrer les programmes des grandes écoles. Et nous devons en être les acteurs, mais aussi les moteurs. Deux écoles, l'ESSEC, d'une part, la Paris School of Luxury d'autre part, lancent à la rentrée 2021 deux masters en développement durable. Nous devons répondre à leur appel. ■

The Commission met twice in this, its first year in existence, and agreed on an action plan focused on four areas.

1. Carbon neutrality

France demonstrated international leadership when the Paris Agreement was signed. This treaty aims to limit global warming to well below 2°C compared to pre-industrial levels. To achieve this, France has set itself the target of becoming carbon neutral by 2050. This is the first challenge that the Comité Colbert intends to tackle. We must be an ally to France and Europe in this objective. The Commission suggests that Comité Colbert members establish the 2050 carbon trajectory for the luxury sector.

2. Social implication

The crisis has exacerbated the struggles of the unqualified, particularly younger populations and women. It is the Comité Colbert's duty to help them. We can do this easily by heightening our involvement in associations. So far, we have identified L'ascenseur, a coalition of associations that champion equal opportunities, as the first structure to help.

3. Gender equality

We all know that when it comes to this subject, as with others, we are not perfect, despite the numerous initiatives put in place by many of our Maisons. The Sustainable Development Commission proposes taking advantage of International Women's Day to work together to promote these initiatives and demonstrate the concrete results of our commitments. An additional action could be for the Comité Colbert to grant a prize to companies that are particularly active in the field of gender equality.

4. Education

CSR themes are an obligatory element in the curricula of French grandes écoles. We must not only be the actors of such topics but also the drivers. At the start of the 2021 academic year, ESSEC and the Paris School of Luxury will both be launching two masters in sustainable development. We must provide our support. ■

1er

défi :
neutralité carbone
fixé à 2050

challenge carbon neutrality
by 2050

ANTICIPATION ET PROSPECTIVE

FORWARD-THINKING COMMISSION

MISSION

LA COMMISSION ANTICIPATION ET PROSPECTIVE A POUR MISSION D'ENTRETENIR UN ESPRIT PIONNIER À TRAVERS L'ANIMATION D'UNE RÉFLEXION COLLECTIVE SUR DES ENJEUX D'AVENIR ET LA COLLABORATION AVEC DES EXPERTS, EN PARTICULIER EN MATIÈRE DE PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE.

THE FORWARD-THINKING COMMISSION AIMS TO MAINTAIN THIS PIONEERING SPIRIT BY LEADING COLLECTIVE REFLECTION ON FUTURE ISSUES AND COLLABORATING WITH EXPERTS, PARTICULARLY IN THE FIELD OF ECONOMIC FORECASTING.

Les Colbert Labo devant le Musée d'Orsay le 29 septembre 2020. Une génération concernée ! Depuis 2008, plus de 400 jeunes ont participé à ce programme très attractif pour les Maisons et pour les collaborateurs.
Colbert Labo in front of the Musée d'Orsay on 29 September 2020. A generation that takes action! Since 2008, more than 400 young people have taken part in this very attractive programme put in place for the Maisons and their employees.

La Commission pilote **le Colbert Labo,** un réseau réunissant les collaborateurs des Maisons, toutes fonctions confondues, âgés de 25 à 33 ans, autour d'une thématique transversale. Le thème de cette année, « Comment faire vivre la responsabilité environnementale dans une Maison de luxe au regard des nouvelles attentes des consommateurs? », a rassemblé 54 participants issus de 29 Maisons qui ont présenté leurs résultats le 29 septembre au Musée d'Orsay. S'appuyant sur une analyse détaillée des données disponibles, les Colbert Labo ont ensuite présenté 3 projets susceptibles de répondre aux attentes de la génération Z, génération qu'ils considèrent comme la plus engagée :

• **Le projet Green Labz** propose la réalisation d'un incubateur à projets en interne. Il répond à la motivation des jeunes collaborateurs, qui ne demandent qu'à s'exprimer sur le thème de l'environnement et souhaitent s'épanouir en proposant des projets RSE sur leur lieu de travail.

• **Le projet PULSE** (Pour Un Luxe Sans surEmballage) a pour objectif le zéro packaging pour 2025. Il se décline notamment par le remplacement de l'emballage traditionnel jetable par un tote bag du luxe ultra-personnalisable avec l'application d'un logo brodé en récompense de chaque achat dans une Maison.

• **Le projet Terra** propose la mise en place d'une plateforme numérique autofinancée dédiée au luxe durable pour valoriser les actions menées par le secteur. Trois volets mettent en exergue cet engagement des Maisons : une plateforme produits, un fil d'actualité et la remise de Green Awards.

Des propositions très enthousiasmantes sur un thème cher à cette génération, ainsi qu'à l'ensemble des Maisons. Le Colbert Labo se double d'un outil RH performant. De nombreuses Maisons participantes organisent ensuite des sessions de restitution en interne devant leur Comex. Une façon de valoriser le travail de celles et ceux qui ont été sélectionnés pour participer à ce projet collectif, mais également un moyen de mieux percevoir les attentes de leurs propres collaborateurs. ■

The Commission steers **the Colbert Labo** network, which brings together employees, aged 25 to 33, from all of the Maison's departments, to focus on an interdisciplinary theme. This year's theme, «How to make a luxury house environmentally responsible and meet new consumer expectations?», gathered 54 participants from 29 Maisons, who presented their results on 29 September at the Musée d'Orsay. Colbert Labo presented three projects likely to meet the expectations of Generation Z, the generation they consider to be the most committed to sustainability:

• **The Green Labz** project proposes creating an in-house project incubator. It responds to the motivation of young employees who are eager to express themselves on issues related to the environment and wish to develop by initiating CSR projects in their workplace.

• **The PULSE project** (from the French: Pour Un Luxe Sans surEmballage, meaning «for luxury without excess packaging») aims to achieve zero packaging by 2025. It involves replacing traditional disposable packaging with a luxury tote bag that can be customised with the application of an embroidered logo as a reward for each purchase made in one of our Maisons.

• **The Terra project** puts forward setting up a self-financed digital platform dedicated to sustainable luxury to promote the actions carried out by the sector. Three components highlight this commitment by the Maisons: a product platform, a news feed, and the Green Awards.

These are very exciting proposals on a theme that holds great importance for this generation and all the Maisons. Colbert Labo also doubles up as a highly effective HR tool. Many Maisons who participate in projects follow up with internal feedback sessions with their executive committee. This is a way to not only recognise the work of those selected to take part in the collective project, but also to gain a better understanding of the expectations of their own employees. ■

54 participants de 25 à 33 ans issus de 29 Maisons

54 participants aged 25 to 33 from 29 of our Maisons

RAYONNEMENT INTERNATIONAL

INTERNATIONAL COMMISSION

MISSION

PRÉSENT DANS 180 PAYS, LE LUXE FRANÇAIS EST UN ACTEUR ESSENTIEL DE L'INFLUENCE FRANÇAISE DANS LE MONDE À TRAVERS SA DOUBLE NATURE, CULTURELLE ET ÉCONOMIQUE, D'INDUSTRIE CRÉATIVE. LA COMMISSION RAYONNEMENT INTERNATIONAL A POUR MISSION D'EXPRIMER LA VOIX COLLECTIVE DU LUXE FRANÇAIS, EN METTANT EN PLACE DES ÉVÉNEMENTS QUI SOULIGNENT LA DIMENSION CULTURELLE DU SECTEUR ET FONT RAYONNER L'ART DE VIVRE FRANÇAIS DANS LE MONDE.

WITH CREATIONS SOLD IN 180 COUNTRIES, FRENCH LUXURY IS A KEY ELEMENT IN FRANCE'S INTERNATIONAL INFLUENCE OWING TO ITS DUAL NATURE AS BOTH A CULTURAL AND ECONOMIC INDUSTRY. THE MISSION OF THE INTERNATIONAL COMMISSION IS TO FLY THE FLAG OF FRENCH LUXURY BY ORGANISING EVENTS THAT HIGHLIGHT THE SECTOR'S CULTURAL DIMENSION AND PROMOTE THE FRENCH ART OF LIVING AROUND THE WORLD.

Cette année, à l'instar de ses membres, le Comité Colbert a dû s'adapter au contexte de crise sanitaire due à la Covid-19 en se redéployant grâce au digital. Ainsi, le Festival Colbert, qui prévoyait d'accueillir de grands clients du luxe chinois à Paris, s'est transformé en programme digital à destination des jeunes de 20-35 ans, avec pour double objectif de leur présenter le luxe français et de leur donner envie de voyager en France.

D'emblée, le réseau WeChat s'est imposé comme le plus pertinent. Afin de coïncider avec l'année franco-chinoise du tourisme culturel, le lancement de ce WeChat Mini Program se fera en avril 2021 pour une durée de 6 mois.

Le projet a suscité un grand enthousiasme comme le montre la participation de 65 de nos membres. Un record pour le Comité Colbert! Les Maisons ont formé 13 groupes confirmant des affinités et en révélant de nouvelles à travers des créations originales, pour beaucoup des vidéos. Plusieurs parcours cartographiés ont été imaginés au sein de chaque groupe, dévoilant une histoire singulière propre à chacune des Maisons. Ou comment le singulier s'intègre au collectif.

Un dialogue permanent avec l'agence chinoise Adventi a permis de concevoir le WeChat Mini Program, dont l'ambition est d'apporter un regard chinois, souhaité par la Commission, dans le respect de l'identité des Maisons. Un collectif d'artistes de Shanghai a ainsi été choisi pour créer ces parcours ludiques, riches en illustrations.

Dans un contexte diplomatique incertain, maintenir le lien avec la Chine est primordial et la culture en est un maillon essentiel. ■

This year, the Comité Colbert had to adapt to the context of the Covid-19 health crisis by turning to digital technology. Thus, Festival Colbert, which would have seen major Chinese luxury clients come to Paris, was transformed into a digital event aimed at young people aged 20-35. Its objective was twofold: present French luxury, and make these millennials want to travel to France. Our employees in China have confirmed to us that the younger Chinese populations are drawn to typically French family stories as well as the know-how and «humanity» embodied by our Maisons. The WeChat network presented itself as an essential asset. To coincide with the start of the Palace of Versailles' exhibition in the Forbidden City in Beijing, and to benefit from the excitement that this prestigious event is sure to generate, the WeChat Mini Program will be launched in April 2021. The project has aroused great enthusiasm, as shown by the participation of 65 of our members. A record! The Maisons have formed 13 groups, confirming affinities and revealing new ones through original creations, many of them videos. Within each group, several routes were devised, revealing the unique history of each Maison. The WeChat Mini Program came to fruition thanks to constant dialogue with the Chinese communications firm Adventi. The Commission's desire is to provide a Chinese perspective, all while respecting the identity of the Maisons. A group of artists from Shanghai was selected to create these amusing routes full of rich illustrations. In an uncertain diplomatic context, maintaining ties with China is vital and culture is an essential link. ■

COMMISSION CLUB

CLUB COMMISSION

MISSION

LE COMITÉ COLBERT, DONT LES MEMBRES SONT DES ENTREPRISES OU DES INSTITUTIONS, CONSTITUE ÉGALEMENT UN RÉSEAU DE PERSONNES DONT LA QUALITÉ DES ÉCHANGES GARANTIT LA PERTINENCE DE L'ACTION. LA COMMISSION CLUB A POUR MISSION DE RENFORCER LES LIENS ENTRE MEMBRES DU COMITÉ COLBERT ET DE FACILITER LES INTERACTIONS EN INSUFFLANT UN ESPRIT DE CONVIVIALITÉ.

THE NETWORK OF BUSINESSES AND INSTITUTIONS THAT MAKE UP THE COMITÉ COLBERT CONSTANTLY ENGAGE IN QUALITY DISCUSSIONS, THUS GUARANTEEING THAT THEIR ACTIONS ARE RELEVANT. THE CLUB COMMISSION AIMS TO STRENGTHEN RELATIONS BETWEEN COMITÉ COLBERT MEMBERS AND FACILITATE DIALOGUE BY INSTILLING A SPIRIT OF CONVIVIALITY.

un nouveau format de rencontre matinale : le Café Colbert

a new format for morning encounters

our resserrer les liens entre les membres et favoriser le partage de points de vue, Bénédicte Epinay a imaginé et mis en œuvre un nouveau format de rencontre matinale : **le Café Colbert.**

Le principe est simple, une heure entre 8 heures et 9 heures pour échanger en petit comité autour d'un spécialiste sur des sujets inspirants.

La première édition s'est tenue le 3 septembre à l'IRCAM. Les nombreux présents ont découvert en live les dernières technologies sonores applicables au retail et à l'identité de marque, développées par ce centre de recherche unique au monde. Passionnant!

La deuxième édition du Café Colbert a eu lieu le vendredi 2 octobre à la Cristal Room de Baccarat en compagnie de Christine Cayol, philosophe et fondatrice de la Maison Yishu 8, à Pékin. Une plongée guidée dans la culture chinoise pour essayer de comprendre en quoi les Chinois n'ont pas vécu la crise sanitaire comme les Occidentaux. Loin de l'analyse simpliste du « revenge buying », Christine Cayol estime qu'ils sont entrés dans un cycle positif, qui renforce leur confiance en l'avenir et booste leur consommation. On retiendra également que les Chinois éprouvent ce besoin d'être en mouvement, d'avancer pour voir contrairement aux Occidentaux qui ont besoin de voir pour avancer. Pour autant, la philosophe s'est montrée inquiète de la montée en puissance du « china bashing », car lorsque la peur se mêle au sentiment de dépendance, le résultat peut être dangereux.

Le confinement d'octobre a mis un coup d'arrêt brutal à ces rencontres mensuelles, nous privant du plaisir d'échanger avec Boris Cyrulnik ou Erwan Rambourg.

Ce n'est que partie remise et nous espérons que les conditions sanitaires nous permettent de réitérer ce qui s'est déjà avéré comme un succès plébiscité par vous tous. ■

To encourage the sharing of opinions and reinforce connections between members, Bénédicte Epinay has revamped the format of morning meetings, giving rise to «Café Colbert».

The principle is simple: for one hour, between 8 and 9 am, small groups will come together with a specialist to talk about inspiring subjects.

The first edition was held on 3 September at IRCAM. Attracting a big crowd, it included live demos of the latest sound technology applied to retail and brand identity developed in this research centre, the only one of its kind in the world. Fascinating!

The second edition of Café Colbert took place on Friday, 2 October at Baccarat's Cristal Room in the presence of Christine Cayol, philosopher and founder of Yishu8 in Beijing. It was a guided insight into Chinese culture to try to understand how their experience of the health crisis has differed to ours as Westerners. Far from giving a simplistic analysis of «revenge buying», Christine Cayol believes that the Chinese have entered into a positive cycle that strengthens their confidence in the future and boosts their consumption. We also noted that the Chinese feel the need to keep moving forward and progress to see, unlike the Westerners who need to see to be able to move forward. However, the philosopher was worried about the rise of «China bashing», because when fear is mixed with a feeling of dependence, the result can be dangerous.

October's lockdown put an abrupt end to these monthly meetings, depriving us of the pleasure of conversing with Boris Cyrulnick and Erwan Rambourg.

However, the discussions have simply been put on hold and we hope that the conditions will soon improve enough to allow us to resume what has proven to be a resounding success. ■

SAVOIR-FAIRE ET CRÉATION

CRAFTS AND CREATION COMMISSION

MISSION

LE LUXE REPOSE SUR LA CONJUGAISON HARMONIEUSE ENTRE SAVOIR-FAIRE ET CRÉATION. SON AVENIR DÉPEND DE SA CAPACITÉ À TRANSMETTRE CES DEUX FONDAMENTAUX AUX NOUVELLES GÉNÉRATIONS. LA COMMISSION SAVOIR-FAIRE ET CRÉATION VEILLE À ANIMER CETTE TRANSMISSION À TRAVERS DES ACTIONS DE VALORISATION DES SAVOIR-FAIRE ET DE LA CRÉATION, MAIS AUSSI VIA DES COLLABORATIONS AVEC DES INSTITUTIONS DE FORMATION.

LUXURY IS BORN OF A HARMONIOUS BLEND OF KNOW-HOW AND CREATION. ITS FUTURE DEPENDS ON ITS ABILITY TO PASS ON THESE TWO FUNDAMENTALS TO NEW GENERATIONS. THE CRAFTS AND CREATION COMMISSION IS RESPONSIBLE FOR COORDINATING THIS TRANSMISSION THROUGH ACTIONS THAT PROMOTE KNOW-HOW AND CREATION BUT ALSO THROUGH COLLABORATION WITH TRAINING INSTITUTIONS.

Le 25 février 2020, le ministère de la Culture a honoré 10 artisans œuvrant au sein de Maisons membres du Comité Colbert, en leur remettant les insignes de Chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres. Pour la première fois, 3 des récipiendaires étaient issus de Maisons européennes.

On 25 February 2020, the Ministry of Culture honoured 10 artisans working in Comité Colbert member Maisons by awarding them the insignia of «Chevaliers de l'ordre des Arts et des Lettres» (Knights of the Order of Arts and Letters). 3 of the recipients were from European Maisons.

Cette année, la Chaire Colbert fête ses 10 ans. Dix ans déjà que les responsables artistiques des Maisons de luxe retournent à l'école pour proposer des challenges créatifs aux étudiants. Chaque année, les étudiants du master 2 Stratégies du design de l'Ensaama relèvent leurs défis dans le cadre de la Chaire Colbert. Le programme de cinq mois inclut des visites au sein des Maisons, des rendez-vous de suivi des projets et une sélection des lauréats par un jury prestigieux. Les étudiants effectuent ensuite un stage de six mois, avant d'entrer dans la vie active.

Du magasin du futur de Louis Vuitton à la création du nouveau bureau des suites de l'Hôtel Plaza Athénée, en passant par la conception d'un univers onirique pour les vitrines de la Maison Saint-Louis, ou encore la réinvention de l'emballage du linge de maison pour Yves Delorme… Plus de 250 projets ont ainsi été initiés et accompagnés.

En 2020, 6 de nos Maisons, Chanel, Christian Dior, Christofle, Hermès, Champagne Krug, Van Cleef & Arpels, se sont fortement investies dans le programme. Le suivi est assuré par une équipe de professeurs issus de différents champs du design : communication graphique, design produit, design d'espace et communication de marque. Le projet global est également porté par la Commission Savoir-faire et Création du Comité Colbert (présidée par Nicolas Bos, Van Cleef & Arpels), qui a à cœur de former une nouvelle génération de designers aux spécificités du luxe français. ■

This year, the Chaire Colbert will celebrate its 10th anniversary. For the past ten years, artistic directors from our luxury houses have been going back to school to put creative challenges to students. Each year, students in their second year (M2) of the Master in Design Strategy at the art and design school ENSAAMA complete challenges as part of the Chaire Colbert. The five-month programme includes visits to our Maisons and project supervision meetings. At the end, winners are selected by a prestigious jury. The students then complete a six-month internship before entering the workforce.

More than 250 projects have come into being through the Chaire Colbert programme, including the shop of the future for Louis Vuitton, the creation of a new desk for suites at the Hotel Plaza Athénée, the conception of a dream world for the windows of Maison Saint-Louis, and the redesign of packaging for Yves Delorme's household linen.

In 2020, 6 of our Maisons, Chanel, Christian Dior, Christofle, Hermès, Champagne Krug, and Van Cleef & Arpels, invested in the programme. The students' projects were supervised by teachers from different design fields: graphic communication, product design, space design, brand communication. The whole project is also supported by the Comité Colbert's Crafts and Creation Commission, chaired by Nicolas Bos, Van Cleef & Arpels, which is committed to training a new generation of designers in the specificities of French luxury. ■

10 ans : anniversaire de la Chaire Colbert

10 years anniversary of la Chaire Colbert

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION
THE BOARD OF THE COMITÉ COLBERT

RÉUNI DEUX FOIS PAR AN,
LE CONSEIL D'ADMINISTRATION
EST L'ORGANE DE DIRECTION
DU COMITÉ COLBERT
THE BOARD, THE EXECUTIVE BODY
OF THE COMITÉ COLBERT, MEETS
TWICE A YEAR

Guillaume de Seynes
HERMÈS
—
Antoine Arnault
BERLUTI
—
Michel Bernardaud
BERNARDAUD
—
Hélène Poulit-Duquesne
BOUCHERON
—
Florence Ollivier
BREGUET
—
Cyrille Vigneron
CARTIER
—
Sidney Toledano
CELINE/LVMH FASHION GROUP
—
Bruno Pavlovsky
CHANEL
—
Françoise Montenay
PARFUMS CHANEL
—
Saskia de Rothschild
CHÂTEAU LAFITE ROTHSCHILD
—
Pietro Beccari
CHRISTIAN DIOR COUTURE
—
Christophe Caillaud
CHRISTIAN LIAIGRE
—
Jean-Michel Delisle
DELISLE
—
François Delahaye
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE

Margareth Henriquez
CHAMPAGNE KRUG
—
Nathalie Tribouillard-Chassaing
LEONARD
—
Michael Burke
LOUIS VUITTON
—
César Giron
MARTELL
—
Patrick Frey
PIERRE FREY
—
Michel Rouget
ROBERT HAVILAND & C. PARLON
—
Jérôme de Lavergnolle
SAINT-LOUIS
—
Thierry Gardinier
TAILLEVENT
—
Nicolas Bos
VAN CLEEF & ARPELS
—
Jean-Marc Gallot
CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN
—
Dominique Fremaux
YVES DELORME

BUREAU ET CONSEIL DES PRÉSIDENTS DE COMMISSION
BUREAU AND COUNCIL OF COMMISSION CHAIRS

Président
Chairman
Guillaume de Seynes
HERMÈS

Vice-président
Vice-Chairman
François Delahaye
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE

Vice-président
Vice-Chairman
Sidney Toledano
CELINE/LVMH FASHION GROUP

Secrétaire
Secretary
Catherine Pégard
CHÂTEAU DE VERSAILLES

Trésorier
Treasurer
Michel Rouget
ROBERT HAVILAND & C. PARLON

Jean-Michel Delisle
DELISLE
Commission Éthique et nouveaux membres
Ethics and new members commission

Marc Chaya
MAISON FRANCIS KURKDJIAN
Commission Financière
Finance commission

Christophe Caillaud
CHRISTIAN LIAIGRE
Commission Anticipation et prospective
Forward-thinking commission

César Giron
MARTELL
Commission Club
Club commission

Cédric Charbit
BALENCIAGA
Commission Développement durable
Sustainable development commission

Bruno Pavlovsky
CHANEL
Commission Influence et politiques publiques
Advocacy and public policy commission

Jean-Marc Gallot
CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN
Commission Rayonnement international
International commission

Nicolas Bos
VAN CLEEF & ARPELS
Commission Savoir-faire et création
Crafts and creation commission

LE TEMPS DU LUXE

En octobre 2020, Alain Rey linguiste, historien,
maître d'œuvre du dictionnaire Le Robert, nous quittait.
Pour le Comité Colbert, il avait constitué et exploré
un corpus des mots du luxe français.
Extrait.

LE TEMPS

(...) Le luxe, comme toute création et organisation, prend forcément
connaissance dans un temps, avec des délais, des calendriers, des programmes...
Il y a aussi un temps d'utilisation, d'usage, un temps psychologique,
entre un avant, le désir, l'envie, et un après, la satisfaction, parfois la satiété.
Ce qui est plus remarquable, c'est le jeu du luxe avec le temps social.
En effet, plus que tout autre, l'objet se veut durable dans sa qualité d'exception;
mais il doit aussi maîtriser le goût dans une culture,
ses appétits les plus raffinés, au moment même où ils se manifestent (...)

Le luxe, outre son temps de création qui est celui de l'artisanat, de l'art,
du savoir-faire exigeant, crée du temps social. On pourrait le définir
comme un art d'anticiper les goûts du collectif tout en les transcendant.

Appuyé sur la tradition (le passé), visant une satisfaction sensuelle
ou affective (le présent) et inscrit dans l'avenir, le luxe est un marqueur
de l'époque et du changement des sensibilités collectives (...)

Inscrire dans la durée, parmi tout ce qui est ressenti comme nouveau,
et ainsi valorisé, des objets, des plaisirs, des styles momentanés,
des modes, c'est l'un des paradoxes du luxe. Un autre est de révéler
la modernité des traditions.

Au cœur du luxe, les mots.
Alain Rey

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION : **BÉNÉDICTE EPINAY**
DIRECTRICE ÉDITORIALE : **ISABELLE ARTUS**
CONCEPTION ET DIRECTION ARTISTIQUE : **ANNE DUHEM**
DESSIN DE COUVERTURE : **AURORE DE LA MORINERIE**
RELECTURE ET CORRECTION : **CAMILLE DALLIER**
TRADUCTION : **ACOLAD**
IMPRIMERIE : **LESCURE GRAPHIC**

PHOTOS
p. 5. ©MARIA ZIEGELBÖCK/HERMÈS - p. 6. ©PATOU - ©QUENTIN BERTOUX/HERMÈS - p. 8. ©SOPHIE DELAPORTE- p.14. EXTRAIT DU FILM « DIOR HAUTE COUTURE » AH20-21, PAR MATTEO GARRONE/ARCHIMEDE SRL - p. 15. DR - p.16. ©VAN CLEEF & ARPELS - p. 17. ©VINCENT WULVERYCK (COLLECTION CARTIER) - p. 18. ©PATOU - p. 21. DR - ©QUENTIN BERTOUX/HERMÈS - p. 23. ©LOUIS VUITTON MALLETIER - p. 25. ©PIERRE MONETA - p. 28. ©VIKTOR POPOV - p.32. DR - p. 36. ©MARY EHARDY POUR ARMAND COLIN - p. 40. ©JÉRÉMY BARANDE - p. 45. ©VINCENT PEREIRA - p.51. ©POL BARIL/CAMILLE ROUSSEAU - p. 57. ©JULIO PIATTI - p. 59. INSTITUTE OF IMAGE - p. 65. ©COMITÉ COLBERT/DR

COMITÉ COLBERT

ALAIN DUCASSE 2000 • BACCARAT 1764 • BALENCIAGA 1917 • BALMAIN 1945
BERLUTI 1895 • BERNARDAUD 1863 • CHAMPAGNE BOLLINGER 1829 • BONPOINT 1975
BOUCHERON 1858 • BREGUET 1775 • BUGATTI 1909 • BUSSIÈRE 1924 • CARTIER 1847
CELINE 1945 • CHANEL 1912 • PARFUMS CHANEL 1924 • CHAMPAGNE CHARLES HEIDSIECK 1851
CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832 • CHÂTEAU LAFITE-ROTHSCHILD 1855 • CHÂTEAU D'YQUEM 1593
CHLOÉ 1952 • CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947 • PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1947 • CHRISTOFLE 1830
DALLOYAU 1682 • DELISLE 1895 • DIANE DE SELLIERS EDITEUR 1992 • ERCUIS 1867
ERES 1968 • FAÏENCERIE DE GIEN 1821 • FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875
EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000 • GEORGE V 1928 • GIVENCHY 1952
PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828 • GUY SAVOY 1980 • HÉDIARD 1854
HERMÈS 1837 • PARFUMS HERMÈS 1948 • HÔTEL DU PALAIS 1893
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911 • JEANNE LANVIN 1889 • JOËL ROBUCHON 2010
JOHN LOBB 1899 • CHAMPAGNE KRUG 1843 • LACOSTE 1933 • LANCÔME 1935
LE BRISTOL PARIS 1925 • LE MEURICE 1835 • LENÔTRE 1957 • LEONARD 1958 • LIAIGRE 1985
LONGCHAMP 1948 • LORENZ BÄUMER JOAILLIER 1992 • LOUIS VUITTON 1854
LA MAISON DU CHOCOLAT 1977 • MAISON FRANCIS KURKDJIAN 2009 • MARTELL 1715
MELLERIO 1613 • OUSTAU DE BAUMANIÈRE 1945 • PARFUMS CARON 1904 • PATOU 1925
CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT 1811 • PIERRE FREY 1935 • PIERRE HARDY 1999
PIERRE HERMÉ PARIS 1996 • POTEL ET CHABOT 1820 • LES PRÉS D'EUGÉNIE 1974
PUIFORCAT 1820 • COGNAC RÉMY MARTIN 1724 • RITZ PARIS 1898
ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924 • ROCHAS 1925 • SAINT LAURENT 1962
SAINT-LOUIS 1586 • HENRI SELMER PARIS 1885 • S.T. DUPONT 1872 • TAILLEVENT 1946
VAN CLEEF & ARPELS 1906 • CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772
YVES DELORME 1845 • YVES SAINT LAURENT PARFUMS 1962
Membres Associés : ACADÉMIE DE FRANCE À ROME - VILLA MÉDICIS 1666
AIR FRANCE 1933 • CENTRE POMPIDOU 1977 • CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU 1137
CHÂTEAU DE VERSAILLES 1661 • COMÉDIE-FRANÇAISE 1680
IRCAM 1976 • LA DEMEURE HISTORIQUE 1924 • MAD 1882
MOBILIER NATIONAL-GOBELINS, BEAUVAIS, SAVONNERIE 1662
LA MONNAIE DE PARIS 864 • MUSÉE DU LOUVRE 1793 • MUSÉE D'ORSAY 1986
OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669 • SÈVRES – CITÉ DE LA CÉRAMIQUE 1738
LA SORBONNE 1257 | Membres Européens : DELVAUX 1829 • DR IRENA ERIS 1983
HEREND 1826 • MOSER 1857 • RIEDEL 1756 • ZOLOTAS 1895

2 bis, rue de la Baume
75008 Paris
+33(0)1 53 89 07 60
comitecolbert.com