An abstract graphic design featuring a large, irregular orange shape in the upper left and a vertical black brushstroke on the right side. The background is white. The text is positioned in the lower left area.

COMITÉ
COLBERT

20
22

COMITÉ COLBERT

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

20
22

ÉDITO

C'est avec fierté et humilité que j'ai reçu la belle mission de représenter nos Maisons et l'ensemble des talents qu'elles emploient, à la suite de Guillaume de Seynes, dont le travail et l'implication pendant six années ont tant contribué à faire rayonner notre Comité dans le monde entier.

C'est une fierté et une joie que de promouvoir, développer, transmettre ensemble les savoir-faire, la création et l'art de vivre à la française à travers le monde.

C'est aussi une responsabilité, car nos activités dépendent des dons de la nature, de sa biodiversité, de ses terroirs, de ses minerais. Notre génération sait l'urgente nécessité de rendre à la nature autant qu'elle nous donne et de participer à la régénération de ses écosystèmes. En cela, notre première participation à l'Université de la Terre, en novembre, témoigne du rôle moteur de notre secteur à travers les nombreuses actions très concrètes mises en œuvre par nos Maisons respectives.

Le Comité Colbert a la force d'un collectif : 93 Maisons, 17 institutions culturelles, 6 Maisons européennes qui possèdent et transmettent, quelles que soient leur taille et leur histoire, une petite part de sacré.

Un patrimoine immatériel et une culture singulière : la quête permanente du beau, du bon, du bien. Un collectif qui a des droits, mais aussi des devoirs.

Le droit de partager nos rêves, le devoir de travailler ensemble, tous ensemble, les contours du luxe de demain.

Enfin, s'il est un sujet qui nous tient tous à cœur, c'est celui de la jeunesse.

L'extraordinaire succès de notre événement « Les De(ux) mains du luxe » prouve que la curiosité et l'émerveillement de la future génération pour nos savoir-faire sont intacts, et ce constat est enthousiasmant pour la suite. Rien ne résiste à l'imagination et au travail. ■

Laurent Boillot
Président du Comité Colbert



Un collectif qui a des droits, mais aussi des devoirs.
Le droit de partager nos rêves.
Le devoir de travailler ensemble, tous ensemble,
les contours du luxe de demain. »

MENU



8

CARTE BLANCHE

FRANÇOIS JARRIGE

« La sobriété a été longtemps une évidence »



12

GRAND ANGLE

LE LUXE DANS LA CITÉ :
UN ENGAGEMENT QUI S’AFFIRME

- 18 Du devoir de responsabilité à l’engagement
- 22 De l’activisme de marque à la prise en compte de l’intérêt général
- 26 De l’utilité économique à la transmission d’un patrimoine immatériel

30

ENTRETIENS

Trois experts s’interrogent sur le(s) rôle(s) des entreprises du secteur du luxe dans la cité.

- 32 Barberine Reyners
- 36 Marc Abélès
- 40 Élisabeth Laville

44

COMMISSIONS

Le travail du Comité Colbert s’articule autour de ses commissions, statutaires et thématiques.

- 46 Éthique et nouveaux membres
- 48 Savoir-faire et création
- 52 Développement durable
- 54 Influence et politiques publiques
- 56 Rayonnement international
- 60 Anticipation et prospective
- 62 Commission Club



- 64 LE CONSEIL D’ADMINISTRATION
- 66 INSPIRATION



François Jarrige



« La sobriété a été longtemps

une évidence »

DANS CE TEXTE, PUBLIÉ AVEC SA PERMISSION PAR LE COMITÉ COLBERT, CE SPÉCIALISTE DE L'HISTOIRE DES SOCIÉTÉS INDUSTRIELLES LE RAPPELLE : DURANT UNE GRANDE PARTIE DE L'HISTOIRE HUMAINE, LES POPULATIONS ONT SU S'ORGANISER POUR RÉPARTIR DES SOURCES D'ÉNERGIE PEU ABONDANTES, GÉRER LES PÉNURIES POUR SE CHAUFFER, S'ALIMENTER, SE DÉPLACER, OU ENCORE PRODUIRE DES BIENS.

S

obriété. Ce mot n'a sans doute jamais autant circulé que dans le contexte actuel, marqué par les catastrophes environnementales, le retour des guerres, des pénuries et de l'inflation. Mais de quoi parle-t-on au juste ? Longtemps utilisé pour désigner le fait de boire peu d'alcool, le mot sobriété renvoie de plus en plus à l'action d'économiser la planète et ses ressources. Initialement portée par les mouvements de la Décroissance, la notion de sobriété énergétique a émergé très lentement dans le débat public avant de s'imposer comme une évidence aujourd'hui. L'Association négaWatt,

créée en France en 2001, a contribué à le diffuser, à travers la promotion de l'efficacité et des « énergies renouvelables ». En 2010, un ouvrage à succès de Pierre Rabhi¹ appelait également à une « sobriété heureuse ». La sobriété énergétique est désormais reconnue comme un objectif des politiques publiques, et elle a été inscrite dans le premier article de la « Loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte » votée en 2015.

Pourtant, la sobriété recouvre des significations floues et ambiguës. Entre la réduction de nos consommations et la relance d'un projet productiviste, le che-

min est tortueux. Pour beaucoup en effet, la sobriété est d'abord un contrefeu au terme de décroissance, qui suscite toujours le rejet. Si la sobriété implique une baisse de la consommation d'énergie et, donc, une décroissance énergétique, la loi de 2015 l'associe quant à elle à un « mode de développement économique respectueux de l'environnement », mais également innovant et garant de la compétitivité des entreprises. Dans ce contexte, le mot risque fort de rejoindre le long catalogue des oxymores qui prolifèrent depuis trente ans, comme le « développement durable » ou la « croissance verte ».

Loin de la sobriété annoncée, les sociétés contemporaines extraient et utilisent toujours plus d'énergie et de matières. Si la consommation d'électricité tend à se stabiliser en France depuis 2010 – après avoir triplé entre 1973 et 2010 –, elle continue de croître dans le monde alors que de plus en plus d'objets sont électrifiés, des voitures aux innombrables « objets connectés ». Entre 2000 et 2017, l'énergie finale consommée dans le monde a ainsi augmenté de 40 %, entraînant une relance des émissions de CO₂. Les combustibles fossiles représentent quant à eux toujours plus de 80 % de l'énergie primaire consommée. Alors que la sobriété impose plutôt de réfléchir aux non-usages, aux diminutions de

consommation, aux infrastructures et modes de vie ou à la signification profonde des besoins, les efforts de sobriété continuent de porter sur la recherche de gains d'efficacité, d'innovations « disruptives » et sur la promotion des énergies dites renouvelables qui, couplées au numérique, sont censées se substituer aux énergies fossiles. Rompre avec l'idéal d'abondance énergétique, sur lequel se sont construits les économies industrielles et les modes de vie depuis deux cents ans, devient à l'évidence chaque jour plus urgent.

Un détour par l'histoire peut sans doute nous aider. L'histoire de l'énergie ne se réduit pas à l'imposition de nouvelles technologies plus efficaces et productives comme on le pense souvent. Le passé fut traversé de doutes à l'égard des sources d'énergies fossiles et d'expérimentations alternatives. Dès les débuts de l'âge industriel et l'adoption des combustibles fossiles, les risques et les craintes d'épuisements, comme le spectre d'un « état stationnaire » imposé par les limites des ressources poussent les ingénieurs, les savants et les autorités à multiplier les promesses. Alors que la confiance dans le progrès s'affirme, beaucoup d'observateurs mettent leurs espoirs dans de futures découvertes et des utopies souvent hors-sol. ...

L'histoire des sociétés industrielles se trouve au centre des travaux de François Jarrige, historien et maître de conférences à l'université de Bourgogne. Il s'intéresse aux conflits, débats et controverses qui accompagnent les changements techniques et l'industrialisation de l'Occident. Dans la continuité de ses travaux sur l'histoire sociale des techniques et de la mécanisation au XIX^e siècle, ses recherches actuelles portent sur l'histoire des pollutions et l'évolution des régimes énergétiques. François Jarrige a récemment publié, avec Alexis Vrignon, *Face à la puissance, Une histoire des énergies alternatives à l'âge industriel* (La Découverte, 2020) et, avec Thomas Le Roux, *La Contamination du monde, Une histoire des pollutions à l'âge industriel* (Seuil, 2017).

... Vers 1870, Gaston Tissandier, éditeur de la revue *La Nature* et passionné de prouesses techniques, repousse ainsi le spectre d'une fin du charbon en affirmant qu'il n'y a « pas lieu de s'inquiéter pour l'avenir [...] Quand l'heure funeste aura sonné, quelque génie, sortant des rangs, saura féconder le champ des grandes découvertes ». Tissandier imagine ainsi que le « feu central perpétuel [qui] brûle sous l'épiderme de notre globe » deviendra « un jour l'unique foyer de toutes les machines ». L'idée que l'énergie est disponible en abondance et qu'il suffit de trouver les moyens adéquats pour l'extraire et l'utiliser devient un leitmotiv chargé de repousser les funestes prévisions.

Loin d'une nouveauté, il faut pourtant rappeler combien la sobriété a longtemps été une évidence. Elle était dominante lorsque l'accès à l'énergie était marqué par des contraintes importantes, faisant de fait des mondes anciens des sociétés de faible intensité énergétique. Durant une grande partie de l'histoire humaine, les populations ont su s'organiser pour répartir des sources d'énergies peu abondantes, gérer la pénurie pour se chauffer, s'alimenter, se déplacer, ou produire des biens. Par la suite, la sobriété a de plus en plus été interprétée, à partir du XIX^e siècle, comme un signe de misère ou de retard. On célèbre alors les promoteurs du charbon, du pétrole, du nucléaire comme des héros apportant richesse et abondance, tandis que leurs opposants et tous ceux qui cherchaient d'autres chemins ont été oubliés et rejetés dans les poubelles du passé.

Sans idéaliser la frustre simplicité des sociétés passées, n'y aurait-il pas quelques leçons à tirer de ces expériences? Pour se préserver des rigueurs du

temps, les populations paysannes privilégiaient par exemple des méthodes simples comme l'adaptation du corps au milieu : en se couvrant simplement de vêtements chauds y compris à l'intérieur, en utilisant des petites bouilloires portatives, ou en adoptant des modes de sociabilité adaptés.

L'essor de la production et de la consommation passe souvent au XIX^e siècle par l'adoption des petits moteurs simples et fabriqués localement, comme les manèges de chevaux, les manivelles et autres dispositifs modestes et robustes permettant d'accroître la force disponible et le travail, sans passer par les technologies de la vapeur, en particulier dans les pays comme la France qui manquaient structurellement de charbon et de pétrole. Il est important aujourd'hui d'étudier l'industrialisation en s'écartant de la fascination pour les machines puissantes fondées sur les combustibles fossiles, pour retrouver ce que faisaient réellement les acteurs, quels types d'outils et d'équipement ils utilisaient au quotidien.

La sobriété fut aussi le produit des périodes de trouble. Les deux guerres mondiales du XX^e siècle créent ainsi des problèmes d'approvisionnement, qui poussent les populations à apprendre à faire sans. Les États décident des rationnements, les entreprises et les habitants doivent imaginer des stratégies pour



La sobriété impose de réfléchir aux non-usages, aux diminutions de consommation, aux infrastructures et modes de vie ou à la signification profonde des besoins. »

produire et se déplacer sans pétrole ni charbon. Si en France, les privations ont surtout été perçues comme une souffrance intolérable née de la défaite et de l'Occupation, en Grande-Bretagne au contraire le rationnement fut davantage accepté comme un moyen de s'organiser collectivement pour affronter l'ennemi et souder la population derrière un projet de résistance. Les expériences de rationnement, au cours desquelles des populations ont fait le choix volontaire de limiter leur consommation, méritent d'être explorées, à l'image du rationnement du pétrole expérimenté dans divers pays lors des chocs pétroliers des années 1970, ou dans certains contextes géopolitiques comme à Cuba. Ces expériences furent toutefois de courtes durées et profondément ambivalentes : après la fin d'un conflit, la sobriété est disqualifiée comme le résultat d'une contrainte extérieure. Par ailleurs, la baisse de certaines consommations énergétiques est suivie généralement d'une relance, sans compter que les deux guerres mondiales ont été des moments décisifs dans l'imposition des nouvelles technologies énergétiques, qu'il s'agisse du moteur à explosion et du pétrole, de l'électricité ou du nucléaire.

L'URGENCE DU DÉFI ÉNERGÉTIQUE

À partir des années 1960, puis surtout lors des crises des années 1970, de nombreuses réflexions ont surgi sur la manière dont il serait possible de mettre en œuvre des systèmes de production d'énergie sobres et non polluants. Les enjeux énergétiques n'échappent pas au moment critique des années 1968. Pour beaucoup de militants de l'époque, la société écologique ne saurait se contenter d'une substitution des sources

d'énergies renouvelables à des énergies fossiles ou à la recherche d'innovations techniques. Le défi énergétique impose l'émergence d'une société nouvelle marquée par une plus grande sobriété.

Dans ce contexte, les énergies renouvelables furent créditées, parfois un peu rapidement, de toutes les vertus. Elles seraient d'abord virtuellement inépuisables puisqu'elles reposeraient sur la captation des rayons du soleil ou la force des vents, à la différence des énergies fossiles dont on craint alors l'épuisement. Ces énergies alternatives sont par ailleurs associées à une forme de pureté dont sont dépourvus les hydrocarbures. Le soleil est, par exemple, associé de longue date à la salubrité et à la pureté, voire à la régénération du corps et de l'esprit.

Par ailleurs, nombre de militants considèrent ces énergies comme gratuites. Échappant à l'économie marchande, elles seraient également applicables à l'échelle de la communauté locale ou de l'individu : de ce fait, elles seraient hors du contrôle de l'État, conjurant le spectre de la résurgence d'une nouvelle forme de régime autoritaire.

Loin d'être le fruit d'une prise de conscience récente, l'appel à la sobriété et la nécessité de freiner la dépendance aux combustibles fossiles n'ont cessé d'accompagner l'expansion des sociétés industrielles. Mais, hier comme aujourd'hui, elle se heurte à de multiples freins : l'inertie politique et l'influence des lobbys, les divisions de la communauté internationale, le poids des imaginaires, la confiance excessive dans l'inventivité humaine ou encore les contraintes qu'imposent des habitudes et des infrastructures dont il est de plus en plus difficile de s'échapper. ■

1. *Vers la Sobriété heureuse* de Pierre Rabhi (Actes Sud).

Le luxe dans la cité : un engagement

qui s'affirme

LES ACTEURS DU LUXE SE SONT EMPARÉS DU DÉBAT SUR LE RÔLE DES ENTREPRISES. UNE INVITATION À RÉAFFIRMER ET À DÉPLOYER LEUR CONTRIBUTION POSITIVE VIS-À-VIS DE LA SOCIÉTÉ ET DE LA PLANÈTE, AU-DELÀ DU SEUL DEVOIR DE RESPONSABILITÉ QUI EST LE LEUR.



De nombreux métiers d'art sont sollicités pour la réalisation d'un seul modèle haute-couture. Ici modèle défilé Dior printemps-été 2022

uel est notre rôle ?

Et quelle est notre utilité dans la société? La réflexion autour de la « raison d'être », une notion apparue en France dans le rapport Notat-Senard et entrée dans l'arsenal juridique français en mai 2019 par le biais de la loi Pacte, a placé ces questions au premier plan dans toutes les Maisons de luxe.

Tout est parti de l'idée que l'entreprise et ses dirigeants ne sont pas seulement au service de leurs actionnaires, mais que leur responsabilité s'étend également à leurs parties prenantes et, plus largement, à la société et à la planète. Autre enjeu, en plein débat citoyen autour du capitalisme : réconcilier la société ...

... avec les entreprises en soulignant l'utilité de ces dernières. Le luxe ne peut sortir que grandi de cette exploration existentielle, requise par un besoin de se projeter avec lucidité vers le futur, aussi incertain et menaçant soit-il. Car il ne s'agit pas de se trouver un nouveau slogan ou de rebâtir sa stratégie marketing, mais bien de revisiter ses fondamentaux, comme le résume la philosophe Sophie Chassat, associée au sein du cabinet Wemean et membre du conseil d'administration de LVMH. Il faut se demander : « Pourquoi je fais ce que je fais? Quelle est la finalité, le sens ultime de mon activité? »¹

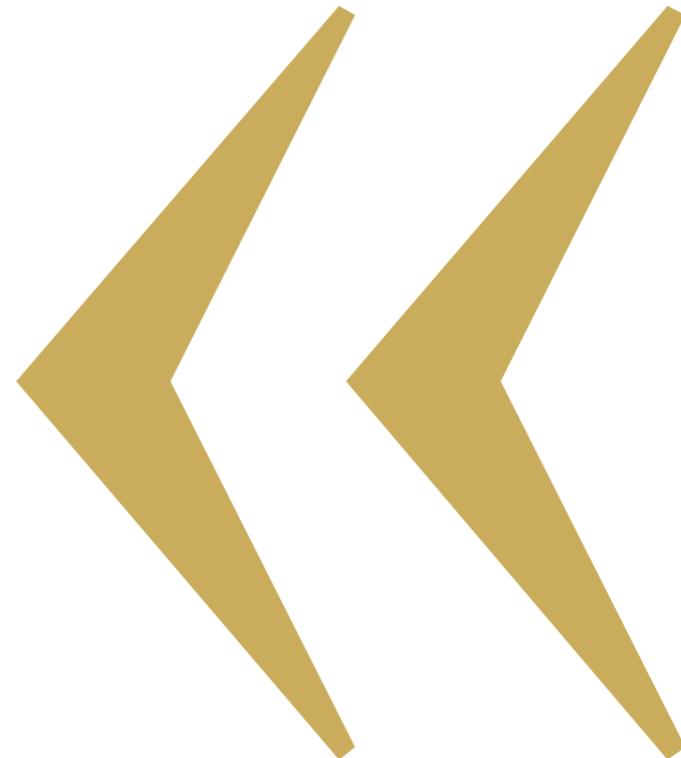
L'intellectuel Emanuele Coccia observe cette quête de sens dans la mode, l'un des laboratoires philosophiques les plus actifs du moment selon lui. Il loue la capacité de certains designers à « intellectualiser et conceptualiser n'importe quel phénomène social et culturel ». Le succès commercial de leurs collections témoignerait ainsi de « l'intérêt grandissant du pu-

blic pour une mode qui pense, qui interroge et qui n'est plus seulement là pour annoncer la couleur tendance des six prochains mois.² »

Au-delà des mots d'ordre, il est possible d'organiser l'activité et les modèles économiques à partir des interdépendances entre une diversité d'enjeux économiques, sociaux, climatiques, environnementaux, plutôt qu'en les hiérarchisant, suggère la sociologue Sophie Dubuisson-Quellier, directrice de recherches au centre de sociologie des organisations Sciences Po-CNRS.³

Le débat sur le rôle des Maisons de luxe ouvre donc des pistes fécondes sur la façon dont elles sont amenées à repenser leur façon d'habiter dans la cité et d'agir sur le monde. Réaffirmant la place importante qui est la leur. ■

1. Sophie Chassat dans *Les Échos*, 22 avril 2022.
2. Emanuele Coccia dans *Le Monde*, 15 juillet 2022.
3. Sophie Dubuisson-Quellier dans *AOC*, 14 juillet 2020.



Patine, dorure... L'excellence des savoir-faire des métiers du luxe s'acquiert par la répétition des gestes et la maîtrise des outils.



Le débat sur le rôle des Maisons de luxe ouvre donc des pistes fécondes sur la façon dont elles sont amenées à repenser leur façon d'habiter dans la cité et d'agir sur le monde. »

Rendre à la nature ce que nous lui avons pris est une urgence et un devoir vis-à-vis des générations futures.



Du devoir de responsabilité à l'engagement

Du fait de leur visibilité et de leur succès, les Maisons de luxe sont particulièrement attendues quant à leur contribution positive à la société. La nécessité de renforcer le lien entre entreprise et bien commun a été défendue, en France, par divers mouvements : *Pour une économie positive* de Jacques Attali (Fayard, 2013), Mouvement des entreprises de la nouvelle économie de Corinne Lepage (2015), Institut du capitalisme responsable du cabinet Capitalcom (2015), Mouvement pour une économie bienveillante de Clara Gaymard et Gonzague de Blignières (2018) ou encore L'Entreprise contributive du think tank Terra Nova (2018).

Nourrie de ces courants ainsi que du rapport Notat-Senard, la loi Pacte (ou loi relative à la croissance et à la transformation des entreprises) a inauguré une nouvelle ère depuis trois ans, où responsabilité et engagement volontaire se mêlent. Ce texte a imposé à toutes les sociétés de « prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux » de leur activité et proposé à celles qui le désirent d'inscrire leur raison d'être dans leurs statuts. À présent, « plus personne ne conteste la notion de prise en compte des intérêts des différentes parties prenantes », relève le cabinet BCG Brighthouse dans un bilan publié en mai 2022. Et 80 % des entreprises du CAC 40 ont adopté une raison d'être. C'est aussi le cas du Comité Colbert avec « Promouvoir passionnément, développer durablement, transmettre patiemment les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve ».

Ce n'est qu'un début dans la réinvention de la gouvernance, de l'éthique et des modèles économiques. Les règles se durcissent en France, déjà dotée de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) et de la loi Climat et résilience. Même chose en Europe où a été adopté en 2020 le pacte vert (*green deal*) et, récemment, de nouvelles règles de protection des consommateurs visant à les informer de la durabilité et la réparabilité des produits, et à lutter contre les fausses allégations environnementales. Un « soulèvement légal terrestre », selon les mots de l'écrivain Camille de Toledo, donnera en outre de plus en plus de droits à la nature et à ses entités – fleuves, vallées ou forêts. En 2008, l'Équateur a ainsi, pour la première fois, reconnu la qualité de sujet de droit à Pacha Mama, la nature, la « terre-mère ».

Mais ces évolutions réglementaires à venir seraient porteuses d'un risque, pointent certains observateurs, dont Sophie Chassat : celui de la normativité de l'engagement. « Cocher des cases, même très exigeantes, n'engage pas le même type de responsabilité que se poser la question de sa contribution positive singulière. Dans le premier cas, on répond à une demande. Dans le second cas, on apporte une réponse à des problèmes.¹ »

Parmi les clients du luxe, les attentes sont particulièrement fortes : 60 % pensent que le secteur a la responsabilité « d'initier » la transition environnementale, sociale et sociétale, montre le Luxury Outlook ...

... 2022 du Boston Consulting Group (BCG) pour le Comité Colbert, six clients sur dix intégrant déjà cette notion dans leurs actes d'achat. « On veut être en accord avec les marques que l'on consomme », confirme le dernier baromètre Edelman.

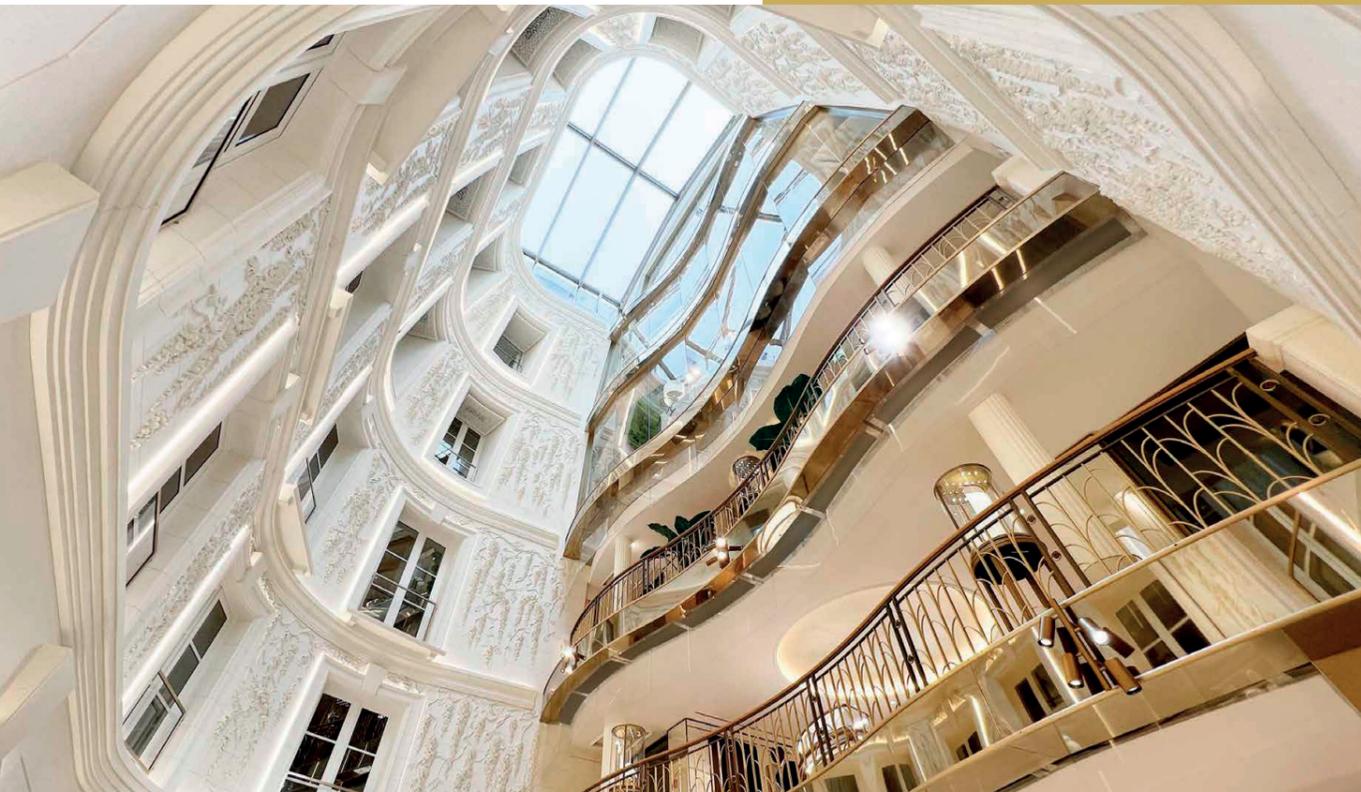
Plus notre revenu augmente, plus les dimensions idéologiques et morales prendraient le pas sur les considérations économiques et matérialistes. C'est ce que suggèrent des chercheurs américains² qui reformulent, à l'ère du post-matérialisme, la pyramide des besoins du psychologue Abraham Maslow : une fois satisfaits les besoins physiologiques et de sécurité, les besoins d'accomplissement de soi et les besoins d'estime surviennent. Les valeurs, nouveaux biens de luxe? ■

1. Source : site de la Fondation de France, fondationdefrance.org.

2. In « Morals as Luxury Goods and Political Polarization », Benjamin Enke, Mattias Polborn et Alex A. Wu (Harvard Mimeo, 2022).

CARTIER PREND EN COMPTE LA CONTRIBUTION POSITIVE À L'URBANISME DANS LA RÉNOVATION DE SES BOUTIQUES

Les récentes réouvertures de deux magasins emblématiques, rue de la Paix à Paris et sur la Cinquième Avenue à New York, illustrent la façon dont le joaillier a choisi de s'inscrire dans le patrimoine des villes qui l'accueillent. Le geste architectural derrière la rénovation de ces flagships se singularise en respectant le style et l'atmosphère locale, tout en accordant une place significative aux artisans et maîtres d'art. Cette approche permet à Cartier de s'inscrire de façon intemporelle dans l'urbanisme en conciliant passé et présent, rénovation et revitalisation.



responsabilité

LVMH ET SES MAISONS SE MOBILISENT AUTOUR DE L'EFFORT NATIONAL DE SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE

Le numéro 1 mondial du luxe a une nouvelle fois démontré sa réactivité dans un contexte de crise : il a répondu sans délai à l'appel gouvernemental de réduction de la consommation énergétique face aux menaces de pénuries liées à la guerre en Ukraine. Un plan de sobriété énergétique sur un an, permettant une baisse de 10 % de la consommation dans l'ensemble du groupe LVMH, a ainsi été mis en œuvre dès le mois d'octobre 2022 en France et sera déployé dans les pays où le Groupe est présent. Les mesures phares portent sur l'éclairage et les températures intérieures des sites et des boutiques.

1 TURN OFF ALL LIGHTS WHEN LEAVING THE ROOM

2 MANAGE TEMPERATURES AND ADAPT YOUR CLOTHING

3 CHOOSE THE STAIRS

4 PRINT ONLY IF NECESSARY

5 AVOID ATTACHING FILES

6 GET RID OF OLD DIGITAL FILES

7 REDUCE SCREEN BRIGHTNESS

8 UNPLUG EQUIPMENTS IN THE EVENING

9 AVOID PLUGGING ADDITIONAL PERSONAL DEVICES

10 ADOPT THESE BEHAVIOURS AT HOME TOO

WE DON'T HAVE THE LUXURY TO WAIT

EACH BEHAVIOUR COUNTS IN FIGHTING GLOBAL WARMING AND THE ENERGY CRISIS. TO REACH OUR LIFE 360 ENVIRONMENTAL OBJECTIVE WE NEED TO REDUCE THE GROUP'S ENERGY CONSUMPTION BY 10% BEFORE OCTOBER 2023.

THANK YOU FOR HELPING US GET THERE.

LVMH

Le défilé automne-hiver 2022-2023 de Balenciaga sous une tempête de neige faisait écho à la fois à la situation géopolitique en Ukraine et au dérèglement climatique.



De l'activisme de marque à la prise en compte de l'intérêt général

Finie la neutralité du moins, place à « l'activisme de marque ». Cette notion désigne l'implication active dans ce qui se passe dans le monde. Franchir cette étape dans la communication de son ethos serait « une évolution naturelle » pour aller au-delà des normes de responsabilité sociale et environnementale (RSE) ou de l'engagement sur des critères environnementaux, sociaux et de bonne gouvernance (ESG), expliquent Philip Kotler et Christian Sarkar.¹ À leurs yeux, c'est devenu un critère de différenciation plus important que la fonctionnalité ou la qualité des produits, en particulier auprès des jeunes générations.

Plus accoutumées à communiquer sur leurs collections et leurs savoir-faire par le passé, les marques se sont jetées à l'eau, prenant position sur des sujets variés, des droits des femmes à la lutte contre le racisme en passant par le sauvetage des océans ou la défense du patrimoine, comme en témoigne le dernier rapport RSE du Comité Colbert consultable en ligne.² Dans la mode, par exemple, certains vêtements et défilés à message ont marqué les esprits. Dès sa première collection pour Dior, Maria Grazia Chiuri a mis en avant ses convictions féministes en

affichant le slogan « We should all be feminists » (« Nous devrions tous être féministes ») sur un t-shirt devenu emblématique de la marque. À l'automne dernier, en pleine Fashion Week, les mannequins de Balenciaga sont venus rappeler l'horreur de la guerre en défilant dans la boue à l'instigation du directeur artistique Demna Gvasalia, par ailleurs ambassadeur d'une plateforme de collecte de fonds pour la reconstruction de l'Ukraine, United24.

De jeunes créateurs engagés tels que Marine Serre, dont le fil rouge est l'upcycling³, annoncent les thématiques qui montent : la lutte contre le réchauffement climatique et la perte de biodiversité, ou encore le bien-être animal. Chanel l'avait anticipé en devenant, en 2018, la première marque de luxe à renoncer à l'utilisation de peaux exotiques. De son côté, Kering a annoncé à l'automne 2021 qu'il cessait d'utiliser de la fourrure pour toutes ses marques. Le philosophe Gilles Lipovetsky voit dans ces prises de position le signe d'un changement radical de la place du luxe dans la société. « Pendant très longtemps, et encore dans les années 1960, le seul souci du luxe était de créer de nouveaux modèles pour une élite, et on parlait même de diktat de la mode, ...

... car celle-ci n'écoutait personne! Aujourd'hui, l'univers du luxe n'est plus ce petit monde fermé : visible par tous et présent partout, il a compris qu'il fallait écouter la société dans son ensemble et assumer ses responsabilités sociétales. »

Une particularité des groupes de luxe français est d'avoir mis leur puissance ou leur argent au service de causes d'intérêt général sans rapport avec leurs activités, et sans attendre l'interpellation des citoyens. Personne n'a oublié, lors de la pandémie de Covid-19, la mobilisation des marques réorganisant leurs lignes de production pour fabriquer gel hydroalcoolique et masques. Grands mécènes du XXI^e siècle, les grandes Maisons et leurs propriétaires ont créé de nombreuses fondations et musées, à commencer par la Fondation Cartier pour l'Art contemporain créée en 1984. Des lieux où la culture s'offre à tous et où les idées circulent. ■

1. Philip Kotler et Christian Sarkar, in *Brand Activism: from Purpose to Action* (Idea Bite Press, 2021).
2. « Nos engagements RSE », comitecolbert.com.
3. *Ré-génération, Quelle mode pour le monde d'après?*, Marc Abélès en conversation avec Marine Serre (Éditions de l'Aube, 2022).



L'ÉCOLE HERMÈS DES SAVOIR-FAIRE SE DÉPLOIE À TRAVERS LES TERRITOIRES FRANÇAIS

Créée en septembre 2021, l'École Hermès des savoir-faire est à présent implantée dans 6 des 9 pôles régionaux regroupant ses 19 maroquineries, toutes ancrées en France. Fin 2022, l'École, qui délivre le CAP Maroquinerie en partenariat avec l'Éducation nationale, préparait plus de 450 artisans-apprentis à ce diplôme d'État. Elle proposera également, à partir de 2023, les formations au Certificat de qualification professionnelle Coupe et Piquage, afin de former 200 personnes par an dans ces spécialités.

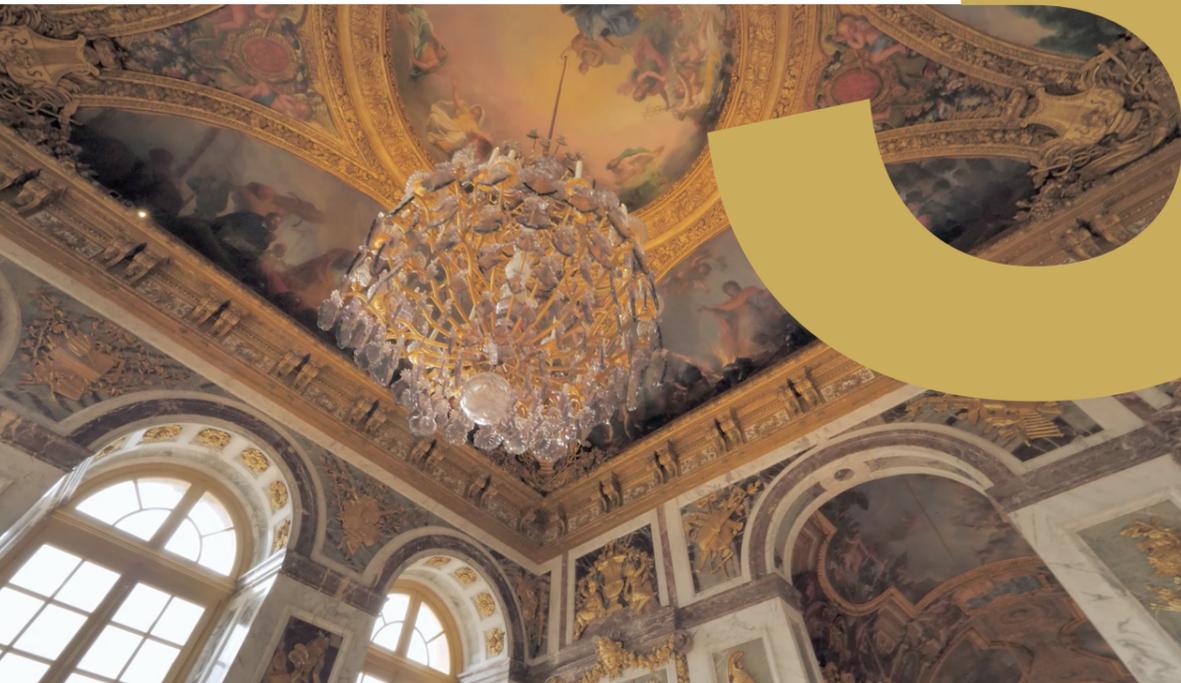
social

CHLOÉ TRAVAILLE SUR UN OUTIL DE MESURE DE L'IMPACT SOCIAL EN OPEN SOURCE

Première Maison de luxe européenne à obtenir, en 2021, la certification B-Corp, la Maison de mode du groupe Richemont s'est rapprochée de l'Institut français de la mode et du Conservatoire national des arts et métiers début 2022, afin de mettre au point un outil de mesure de l'impact social (Social Performance and Leverage). L'idée? Évaluer la performance d'une entreprise sur des sujets tels que la diversité, la parité, l'inclusion, la qualité de vie au travail, les salaires, la formation ou le bien-être. Cet outil développé en open source sera accessible à d'autres marques.



On peut considérer le château de Versailles (détail du plafond de la galerie des Glaces) comme la quintessence du luxe à la française, qui inspirera le monde entier.



De l'utilité économique à la transmission d'un patrimoine immatériel

En 1663, le roi Louis XIV et Colbert, son ministre visionnaire, avaient bien compris l'utilité du commerce des biens de luxe pour l'État. Le royaume était alors plongé dans la crise, les caisses restaient vides, la crise sévissait. L'essentiel des importations étant lié à l'achat de produits raffinés à l'étranger, le redressement du pays va passer par l'invention d'un luxe à la française, comme le raconte Laurence Picot dans l'ouvrage *Les Secrets du luxe*¹. Près de quatre siècles plus tard, LVMH suivi de L'Oréal et Hermès caracolent en tête du CAC 40, et le secteur du luxe s'est imposé comme l'un des principaux moteurs de l'économie et de l'emploi.

« La France n'a pas les GAFA (Google-Apple-Facebook-Amazon), mais elle a les géants du luxe mon-

dial », s'est félicité le ministre de la Souveraineté industrielle Bruno Le Maire en janvier 2019, reconnaissant le caractère hautement stratégique des malles Louis Vuitton, des sacs et des carrés de soie Hermès, de la couture ou des parfums Chanel, Guerlain ou Saint Laurent, des bijoux Cartier ou encore du cognac Louis XIII.

Vecteur de soft power et d'influence à l'étranger, aucun autre secteur ne peut revendiquer un tel maillage industriel dans l'Hexagone. Des investissements qui rejaillissent sur la vitalité de nombreux territoires : une manufacture qui s'implante, ce sont des familles qui s'installent, des commerces et des écoles qui rouvrent... Une étude publiée début 2021 par le Comité Colbert témoignait de la dynamique ...

... exceptionnelle de ses Maisons, qui emploient directement et indirectement 1 million de personnes. Entre 2015 et fin 2020, 3500 emplois directs ont été créés et 20 sites à taille humaine ont été inaugurés avec, à la clé, la transmission de savoir-faire artisanaux. Le 19M de Chanel, ouvert en janvier 2022 au nord-est de Paris pour regrouper 11 Maisons d'art, Eres et une galerie pluridisciplinaire, illustre cette double vocation, à la fois lieu de fabrication et de formation, dédié aux métiers d'art du groupe avec 600 artisans.

Les gestes du luxe forment un héritage précieux et un patrimoine immatériel reconnu. Le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) valorise ainsi, depuis 2005, nombre de ces savoir-faire au caractère « rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ». Beaucoup de ces manufactures d'excellence se visitent, du site de Bernardaud à Limoges aux cristalleries de Baccarat ou de Saint-Louis, en Lorraine.

Responsabilité et engagement dans son époque, contribution à la vie de l'économie et des territoires, sauvegarde et transmission de savoir-faire singuliers,



LES REPRÉSENTANTS DU LUXE FRANÇAIS SOUTIENNENT LA RECONSTRUCTION DE NOTRE-DAME DE PARIS

Pour remettre en état le monument après l'incendie dramatique du 15 avril 2019, les familles Arnault (LVMH), Bettencourt (L'Oréal) et Pinault (Saint Laurent, Balenciaga, Boucheron...) ont mobilisé, par le biais de leurs fondations, plus d'un milliard d'euros en moins de 48 heures. Un engagement à la mesure du coût des travaux et de la charge symbolique exceptionnelle de cet édifice, qui incarne l'histoire et la culture françaises et est classé au Patrimoine mondial de l'Unesco. Après les travaux de sécurisation et de consolidation, la reconstruction des voûtes est maintenant lancée avec, pour objectif, la fin du chantier en 2024.

engagement



LOUBOUTIN S'ENGAGE CONTRE LES INJUSTICES AVEC « WALK A MILE IN MY SHOES »

Cette initiative est née de l'amitié entre Christian Louboutin et l'acteur anglais Idris Elba et son épouse Sabrina. Elle consiste à créer une collection capsule de souliers dont 100 % des bénéfices issus des ventes sont reversés à des organisations d'aide humanitaire, identifiées pour leur importance et leur impact sur l'égalité, l'éducation et le développement à travers le monde. Pour sa deuxième édition en juin 2022, « Walk a mile in my shoes » a bénéficié aux associations Casa 93, Art Start, AfriKids, The Raining Season, Immediate Theatre et Elman Peace Center.

participation à la circulation des idées... Plonger au cœur du rôle des industries du luxe revient à se demander à quoi ressembleraient nos sociétés si elles n'existaient pas?

Pour Gilles Lipovetsky, « la réduction des inégalités ou la lutte contre le réchauffement climatique n'appellent pas à l'éradication des beautés sensibles et de ce qui rend la vie agréable à certains. Faut-il

supprimer l'art, les musées, les temples et les cathédrales, incarnations ultimes du luxe? Bien entendu, ce n'est pas souhaitable. Car le luxe porte en lui une dimension qui excède l'ordre marchand et la morale, et qui est constitutive de l'humanité elle-même ». Un rôle plus impalpable, mais universel qui irrigue la cité. ■

1. *Les Secrets du luxe* de Laurence Picot (E/P/A-Arte éditions, 2020).

Barberine Reyners
Marc Abélès
Élisabeth Laville

DEPUIS LES TRIBUS PRIMITIVES JUSQU'À L'ACTIVISME DE MARQUE,
EN PASSANT PAR LE SOUTIEN AUX GRANDES CAUSES...
TROIS EXPERTS S'INTERROGENT SUR LE(S) RÔLE(S)
DES ENTREPRISES DU SECTEUR DU LUXE DANS LA CITÉ.



Barberine

Reyners

Cette experte en stratégie de marques revient sur les critères qui peuvent guider l'engagement des entreprises, parfois tentées de réagir à l'actualité et d'ajouter des initiatives, qui ne font pas toujours sens.

« L'important pour une marque est d'identifier une grande cause pour laquelle elle pourra devenir la référence »

Les marques doivent-elles réagir à l'actualité du moment?

Il y a toujours un risque à réagir à une actualité brûlante et par nature éphémère sans avoir de recul et sans être expert de la question. Soit le sujet fait consensus et tout le monde va dire la même chose, donc cela ne fait pas mouche, soit la thématique abordée est plus clivante et il y a un risque de retour de bâton de l'opinion. C'est toute la complexité pour éviter d'être taxé d'opportunisme. Il faut donc avant tout se poser les questions suivantes : quelle est ma légitimité à intervenir ? S'il s'agit effectivement de sujets de société qui me concernent en tant que marque, est-ce que mes décisions débouchent ...

Barberine Reyners

Barberine Reyners a rejoint l'agence Landor & Fitch (groupe WPP) en mars 2020 en tant que directrice exécutive en charge de la stratégie. Elle accompagne les entreprises dans leur transformation de marque, notamment sur les questions relatives au développement durable et au rôle positif qu'elles peuvent désormais jouer dans le monde qui les entoure. Diplômée de Sciences Po Paris en sciences politiques et stratégie marketing, après des études d'économie et d'anglais à l'université Paris-X-Nanterre, Barberine Reyners a consacré auparavant l'essentiel de sa carrière à la stratégie de communication des entreprises. Elle a travaillé en particulier au sein du groupe Publicis, basée à Paris pour l'essentiel, mais également en Asie du Sud-Est pendant plusieurs années.

... sur des actions concrètes? Il n'y a rien de pire que de s'exprimer et de ne pas agir. Un autre danger est de se disperser, en actes comme en paroles : une addition d'initiatives ne fera pas forcément sens.

Comment choisir ses combats?

Dans le luxe, l'accent a été mis surtout sur les femmes – les violences qui leur sont faites, le body positivisme, l'inclusion, la parité... –, car elles sont au cœur des préoccupations. L'important pour une marque est d'identifier une grande cause pour laquelle elle pourra devenir la référence, y compris pour tout son secteur d'activité. Le choix de ce combat, à même de promouvoir un véritable progrès sociétal, ne peut qu'être relié à l'ADN de l'entreprise et à son positionnement. Il s'opère au croisement des origines et de l'histoire de la marque, de la place qu'elle occupe dans le champ de la concurrence, de la façon dont elle se projette dans un futur auquel elle aura envie d'appartenir, des aspirations de ses clients, mais aussi de ses employés... En effet, cocréer un grand engagement avec ses collaborateurs est essentiel pour les embarquer et créer de la fierté. Cela suppose aussi une dose de pragmatisme : mieux vaut investir des territoires qui ne sont pas déjà préemptés par d'autres. Ou, si l'on partage un même combat, je conseille de l'aborder avec sa propre singularité et sensibilité.

S'engager pour une grande cause évite-t-il pour autant d'être taxé de fairwashing, social-washing et autre greenwashing?

Il faut en tout cas éviter de s'en tenir à une démarche de type « je coche les cases », où je présente comme un véritable engagement mon simple respect des obligations réglementaires. S'il est logique, dans un premier temps, d'initier une démarche RSE par une mise en conformité des activités aux règles et aux normes en vigueur, puis par la réduction de l'empreinte de l'entreprise sur le monde, il est temps à présent de lancer des initiatives en vue d'une action concrètement positive sur la société. Il existe une véritable incitation à aller dans ce sens : c'est ce que demandent les consommateurs, qui ne sont pas dupes et se montrent exigeants. Ils ont en effet compris la

capacité des entreprises à allier, davantage que l'État et les ONG sans doute, l'efficacité et l'argent afin de déplacer des montagnes. Le public l'a constaté avec la fabrication de masques et de gel hydroalcoolique pendant la pandémie par de grandes marques.

Dans le luxe, qui doit porter l'engagement de la marque?

Dans la mode par exemple, un directeur artistique a un pouvoir d'influence énorme, il est généralement très présent et très suivi sur les réseaux sociaux, il serait donc dommage de s'en priver. Mais ce sont des personnalités libres et créatives, aussi faut-il que leurs valeurs soient bien alignées avec celles de la Maison qu'ils représentent. Il y a eu des dérapages dans le passé, mais aussi des alliances vertueuses.

C'est le cas pour Virgil Abloh, le directeur artistique des collections masculines de Louis Vuitton, de 2018 à son décès fin 2021, et l'un des premiers designers noirs à être nommés à la tête d'une puissante Maison de luxe. Il a su prendre le pouls de l'époque, mélanger les codes de la rue et du luxe et faire avancer divers sujets de société, dont la nécessité de développer les achats de seconde main. Dans sa propre Maison, en son temps, un Jean Paul Gaultier a déconstruit la notion de genre en mettant sur ses podiums des hommes en jupe et des femmes androgynes. Ce qui a pu paraître anecdotique et drôle au départ – d'ailleurs, il ne l'a pas revendiqué plus que ça – a pourtant contribué à l'évolution des mentalités.

Quelles entreprises peuvent être inspirantes en matière d'engagement?

Si de nombreuses entreprises ont commencé ou souhaitent jouer un rôle positif sur la société et le

monde qui les entoure, aucune n'est allée aussi loin que Patagonia en termes d'actions concrètes. Cette entreprise américaine, non contente de proposer des vêtements de sport et de montagne éco-conçus, s'est d'abord distinguée avec sa campagne « N'achetez pas cette veste » en 2011, enjoignant les consommateurs à n'acheter ses polaires que s'ils en avaient besoin. Cela aurait pu passer pour un coup de marketing génial. Mais Patagonia a toujours prouvé son authenticité et sa sincérité par des actes forts. La marque d'outdoor s'est rapidement engagée en faveur de la protection de la nature, sélectionnant scrupuleusement ses matières premières ou donnant 1 % de son chiffre d'affaires annuel à des associations environnementales. Le fondateur de la marque, Yvon Chouinard, vient de céder son entreprise à un fonds qui consacrera tous les bénéfices à la lutte contre la crise climatique. C'est un exemple extrême, certes, mais dont il y a beaucoup à apprendre. ■



Cocréer un grand engagement avec ses collaborateurs est essentiel pour les embarquer et créer de la fierté. »



« L'acte de donner est inséparable de la quête de prestige et de pouvoir »

Marc Abélès

Pour cet anthropologue, le don renvoie simultanément aux notions d'ostentation et de distinction. Ce serait l'une des explications de la défiance – très française – que suscite parfois la générosité des entreprises de luxe comme celle des plus fortunés.

D

es dépenses somptuaires du monde féodal au potlatch dans certaines communautés dites « primitives », que nous apprend l'anthropologie sur le lien entre don et luxe ?

La question du don et celle du luxe sont effectivement intriquées. L'acte de donner est inséparable de la quête de prestige et de pouvoir. Ces phénomènes se retrouvent en tout temps et en tous lieux. J'ai pu l'observer au sud de l'Éthiopie, dans la communauté Ochollo, une société sans chef avec une pratique d'assemblée. Pour accéder au statut envié de dignitaire, *hakala*, l'impétrant devait donner des fêtes somptuaires. Pendant plusieurs jours, il distribuait ...

Marc Abélès

Marc Abélès, anthropologue, est directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS) et directeur de recherche émérite au CNRS. Il a dirigé le Laboratoire d'anthropologie des institutions et des organisations sociales (LAIOS-CNRS) ainsi que l'Institut interdisciplinaire d'anthropologie du contemporain (IIAC-CNRS-EHESS). Ancien thésard de Claude Lévi-Strauss, ses travaux portent sur la globalisation et les transformations politiques et culturelles qu'elle induit. Ces dernières années, il s'est particulièrement intéressé à l'industrie du luxe, au mécénat et au marché de l'art contemporain. Il leur a consacré plusieurs ouvrages : *Un ethnologue au pays du luxe* (Odile Jacob, 2018) et *Ré-génération, Quelle mode pour le monde d'après* (avec Marine Serre, éditions de L'Aube, 2022).

... des boissons, de la viande et parfois même de l'argent. Nourrir les autres, leur offrir ce qu'il y a de mieux était au cœur du fondement de cette société et du rôle social de ces dignitaires arborant du beurre dans les cheveux en signe distinctif. Cet exemple illustre les deux aspects sous lesquels s'exprime le lien entre don et luxe : l'ostentation tout d'abord, la distinction ensuite. Fait notable, les bénéficiaires de ce potlach étaient néanmoins en droit de critiquer ce qu'ils recevaient, et le donateur se retrouvait lui aussi en situation de dépendance par rapport à eux, le don faisant de l'un l'obligé des autres.

Générosité et reconnaissance ne vont donc pas forcément de pair ?

En effet, cela ne fonctionne pas ainsi. Si les institutions se montrent généralement reconnaissantes lorsqu'elles reçoivent un don, l'opinion publique va questionner le geste. L'incendie de Notre-Dame de Paris, en avril 2019, en a fourni un bon exemple quand les grands noms du luxe ont proposé de participer au financement de la reconstruction. Un Ochollo se serait demandé ce que ça voulait dire : est-ce qu'on se contentait de signer un chèque et on passait à autre chose ? Ou s'agissait-il d'une action avec un sens particulier ? En France, la générosité a été en partie éclipsée par la perception d'une surenchère. Ce malentendu est assez typique de ce qui est perçu quand le luxe se montre généreux.

Cette sensibilité est-elle propre à la France ?

Dans notre pays, la charité est restée longtemps l'apanage de l'Église, même si, dès le règne de Louis XIV et le colbertisme, les manufactures royales ont soutenu des activités de prestige dans l'art et la culture, en contrepartie du monopole et de la puissance qui leur étaient octroyés. La laïcisation croissante de la France a conduit l'État à prendre en charge cette fonction de redistribution qui s'exerce à travers les politiques publiques. Si bien que l'opi-

nion va se demander s'il ne vaudrait pas mieux imposer davantage la richesse et laisser les institutions fléchir les budgets ainsi dégagés. Aux États-Unis, le modèle est très différent : l'État n'intervient guère et la philanthropie est souvent prise en charge par le secteur privé sans que cela fasse débat. La défiscalisation des dons est même perçue positivement par la société, comme un encouragement à donner. Les nouvelles fortunes de la Silicon Valley ont en outre innové en la matière : ces entrepreneurs se sont montrés désireux de s'engager personnellement et d'intervenir plus particulièrement dans la sphère du

social, plutôt que de l'art et de la culture. Des fondations ont été créées collectivement, sans mettre en avant l'identité des bienfaiteurs, avec une communication sans ostentation.

L'étymologie du mot « luxe » peut-elle expliquer aussi la défiance face aux engagements de ses acteurs ?

La notion de luxe porte en effet dans son étymologie l'idée d'excès, de démesure et de caractère non essentiel de la dépense. Le fait qu'elle soit sans contrepartie, non fonctionnelle, mais assortie d'effets statutaires draine tout un imaginaire qui séduit. Le luxe joue sur ce rêve qui transcende notre quotidien : il s'est beaucoup mis en scène autour de l'idée de bonheur, de réussite et de valeurs positives. Ainsi, si vous articulez luxe, beauté, mécénat d'art, le tout est cohérent. Seulement, quand ces mêmes marques quittent leur piédestal et disent « On va aider la so-

ciété » – et quelle que soit leur volonté de bien faire –, il y a dissonance entre deux mondes qui n'arrivent pas à coïncider. Mais selon les pays, les cultures, les religions, la perception du rôle des entreprises en matière de générosité diffère notablement.

Voyez-vous émerger de nouvelles façons de « partager » dans le luxe ?

Les soupçons d'appropriation culturelle ont amené les marques à réfléchir à la façon de redistribuer des activités au bénéfice des populations concernées. Certains designers ont initié une réflexion autour des communautés élargies auxquelles ils s'adressent grâce aux réseaux sociaux. Loin de se limiter aux happy few, ils partent plutôt des préoccupations du monde commun et s'adressent à un public élargi grâce aux réseaux sociaux. C'est une façon pour le luxe d'être plus cohérent avec le rôle social qu'il se propose de jouer. ■



Le luxe joue sur ce rêve qui transcende notre quotidien : il s'est beaucoup mis en scène autour de l'idée de bonheur, de réussite et de valeurs positives. »



Élisabeth Laville

Mouvements citoyens et ONG sont entrés dans une ère de professionnalisation, analyse la fondatrice du cabinet et think-tank Utopies. Ces acteurs s'appuient en effet de plus en plus sur les données et le marketing pour accroître l'efficacité de leurs croisades.

« Les activistes ont désormais recours aux mêmes armes que les dirigeants d'entreprises et les politiques »

Q

uels ont été, ces dernières années, les principaux changements à l'œuvre dans les mobilisations citoyennes?

Tout d'abord, les nouvelles générations se mobilisent surtout pour des causes telles que la condition animale, le climat ou la justice sociale, ce qui est très différent du militantisme plus global, qui était celui des partis politiques et des syndicats. Ce type d'approche pointue peut parfois cibler un secteur particulier : l'ONG BankTrack a ainsi choisi de focaliser ses campagnes sur les banques et les activités qu'elles soutiennent. On assiste d'ailleurs à la montée d'un activisme plus financier. ...

Élisabeth Laville

Élisabeth Laville a travaillé comme planner stratégique dans la publicité avant de créer, en 1993, le think-tank et cabinet de conseil Utopies, spécialisé en stratégies de développement durable. Cette diplômée de HEC siège ou a siégé aux conseils d'administration de plusieurs entreprises, fondations et ONG (dont B Lab France qui préside au développement de B Corp et dont elle est membre fondatrice). Elle est également à l'origine du réseau Campus Responsables, lancé en 2006, ainsi que de l'observatoire de la consommation responsable Mes courses pour la planète, lancé en 2007. Élisabeth Laville a reçu le Prix Veuve Clicquot de la Femme d'affaires de l'année en 2008. Elle est l'auteure de plusieurs ouvrages dont *L'Entreprise verte* (éditions Village mondial, 2004), *Les Marques positives* (éditions Pearson, 2019) et *La Révolution B Corp* (éditions Pearson, 2022).

... Ce phénomène est porté par des fonds d'investissement tel le britannique TCI, qui exige des entreprises dont il est actionnaire la transparence sur leurs émissions de CO₂ et la présentation d'une stratégie climatique. En outre, des ONG dotées de moyens économiques et médiatiques significatifs – de Greenpeace à PETA, en passant par la branche américaine d'Amnesty International – ont pris l'habitude d'acheter des actions dans les groupes cotés afin de leur demander des comptes en assemblée générale.

Quelles sont les caractéristiques communes à ces nouvelles formes d'activisme ?

Ce qui frappe, c'est la professionnalisation de tous ces acteurs : ils sortent des mêmes grandes écoles que les managers des entreprises auxquelles ils s'attaquent et sont experts des questions dont ils s'emparent. Ainsi, quand l'ONG Reclaim Finance lance l'alerte contre des sociétés financières qu'elle soupçonne de ne pas respecter les droits humains ou de ne pas protéger l'environnement, elle le fait avec des études et rapports documentés d'indicateurs précis et pertinents. L'idée est désormais de recourir aux mêmes armes que les dirigeants d'entreprises et les politiques : cela passe par l'utilisation massive de données, mais également par la mise en place de véritables stratégies marketing et par une grande créativité dans les campagnes. On se souvient, par exemple, de celle menée par Greenpeace France sur le Net : les deux S d'Esso avaient été remplacés par le symbole du dollar. Le groupe pétrolier avait porté l'affaire en justice, mais la décision de la Cour d'appel de Paris confirmant le droit au détournement de logo par l'ONG a fait jurisprudence.

Faut-il craindre une radicalisation ?

La multiplication des actions de désobéissance civile, le zadisme, la violence de certaines manifestations, les occupations, les actions spectaculaires

telles que celles du collectif Just Stop Oil visant des œuvres d'art célèbres avec de la soupe – comme à la National Gallery à Londres ou au musée d'Orsay –, tout cela témoigne d'un rapport à l'action plus radical au sein de certains mouvements. Cela peut résulter d'un rapport désabusé à la démocratie – en particulier chez les plus jeunes dont la colère n'est plus canalisée par les partis politiques ou les syndicats –, ce qui est inquiétant. La tendance à la radicalisation peut aussi être le fruit d'une réflexion autour de la façon de faire bouger les choses. La scientifique suisse Julia Steinberger, spécialiste des enjeux liés au dérèglement climatique, raconte qu'elle était beaucoup moins radicale lorsqu'elle était une jeune chercheuse, car elle pensait qu'on pouvait encore s'en sortir par un statu quo. C'est sa prise de conscience du dépassement des limites

planétaires qui l'a amenée à s'engager dans le mouvement Extinction Rebellion et à participer à des actions civiles, quitte à aller en prison. Comme elle, de nombreux activistes estiment que donner plus d'informations ne suffit plus à faire changer les choses et qu'il est nécessaire d'actionner d'autres leviers pour embarquer des vagues de citoyens. C'est sans doute là que réside la différence entre le militantisme, qui est davantage affaire de convictions, et l'activisme qui a pour impératif l'action et pour baromètre l'efficacité.

Les mouvements de type #MeToo et #BlackLives Matter ont-ils inauguré une nouvelle ère ?

Tout le monde a beaucoup appris des méthodes employées et du rôle central des réseaux sociaux pour faire émerger des sujets qui étaient évacués par la pensée dominante. Il y a eu des excès bien entendu, mais l'on peut penser que cela devrait s'atténuer avec la maturité. Analyser ces mouvements partis des États-Unis et qui ont fait tache d'encre au niveau mondial a permis de mieux comprendre comment les pratiques d'une minorité active sont ralliées par la majorité silencieuse. Des théoriciens de la question, dont Serge Moscovici

dans les années 70, ont estimé qu'il faut convaincre 10 à 20 % d'une population pour atteindre le point de bascule, un contexte de crise permettant d'entériner le changement. C'est ce que résume la formule, souvent attribuée à Gandhi : « D'abord ils vous ignorent, ensuite ils vous raillent, ensuite ils vous combattent, et enfin vous gagnez. »

De plus en plus d'entreprises collaborent avec des ONG, est-ce un passage obligé ?

Le passage obligé, c'est de parler avec toutes les parties prenantes. L'objectif de la plupart des associations n'est pas d'être dans la contradiction systématique et de mettre des entreprises sur la paille. Elles ont d'abord une volonté de faire avancer les choses dans le bon sens. Par exemple, Foodwatch a travaillé avec Fleury Michon pour l'aider à mettre en place un étiquetage transparent. Les entreprises ont beaucoup à apprendre de ceux qui pensent qu'elles ne font pas bien les choses. Et les écouter leur ouvre souvent une autre perspective sur les enjeux liés à leurs activités, mais aussi de nouvelles pistes de solutions. À condition d'abandonner ses peurs et d'accepter d'être honnête, plus que parfait. C'est ce que le public attend, désormais, des entreprises. ■



Les entreprises ont beaucoup à apprendre de ceux qui pensent qu'elles ne font pas bien les choses. »

COMMISSIONS

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

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.

ém

ÉTHIQUE ET NOUVEAUX MEMBRES

Cette année, quatre nouveaux membres ont rejoint le Comité Colbert : deux restaurants emblématiques du rayonnement de la gastronomie française, une prestigieuse Maison de champagne et une malicieuse Maison de souliers.



ANNE-SOPHIE PIC (2007)

Issue d'une lignée qui a marqué le patrimoine gastronomique français, depuis l'ouverture par son arrière-grand-mère, en 1889, de l'Auberge du pin, Anne-Sophie Pic, cheffe triplement étoilée depuis 2007, n'a cessé de faire évoluer sa trame aromatique. Sa cuisine a la beauté de l'instant, l'équilibre entre la puissance et la délicatesse de l'expression, la tradition et la modernité, la féminité et la masculinité. Les Berlingots®, l'une des spécialités, constituent la quintessence de la cuisine d'Anne-Sophie Pic. Déclinés en de multiples associations de saveurs, ils révèlent l'émotion au gré des saisons et des terroirs.

ALLÉNO PARIS (2014)

En 2014, Yannick Alléno reprend la direction culinaire du Pavillon Ledoyen, institution parisienne emblématique du bas des Champs-Élysées. Avec ses trois étoiles obtenues en quelques mois, il intègre le cénacle des plus grands chefs du monde. Ses réflexions sur l'évolution des codes du service d'un grand restaurant l'amènent à créer le concept de « conciergerie de table » en septembre 2021, une véritable valeur ajoutée où la personnalisation est poussée à l'extrême dès la réservation. Ainsi, des liens privilégiés sont tissés avec les clients, qui sont alors impliqués dans la création de leur dîner pour en faire un voyage unique et mémorable. Créateur du processus d'Extraction®, il réinvente les sauces dans une expression d'une grande pureté, sublimant ainsi ses recettes.

CHAMPAGNE RUINART (1729)

Née au siècle des Lumières, en 1729, dans un monde d'idées et de culture, la Maison Ruinart est la plus ancienne Maison de champagne. C'est toutefois depuis 1947, sous l'impulsion de Bertrand Mure, dernier héritier de la famille, que les chefs de caves de la Maison ont affiné leur expertise du chardonnay. La fraîcheur de ce cépage est représentative du style Ruinart, et est reproduite à chaque cuvée grâce à un assortiment complexe issu du terroir champenois. Cet



équilibre entre composition travaillée et élégante simplicité - cette « complexité » - est la signature de la Maison. Engagée dans une démarche contribuant à la préservation de l'environnement, elle adapte constamment ses pratiques et collabore régulièrement avec des chefs partageant les mêmes valeurs. Depuis toujours, la Maison Ruinart défend un art de vivre à la française.

CHRISTIAN LOUBOUTIN (1991)

À 16 ans, avec l'audace de sa jeunesse, Christian Louboutin pousse la porte des Folies Bergère pour y devenir stagiaire. Dans ce tourbillon de strass, de plumes et de paillettes, le jeune designer autodidacte commence à habiller les pieds des danseuses avec ses premières créations. En 1991, désireux d'exprimer sa créativité sans limites, il ouvre sa première boutique à Paris dans un espace de la galerie Véro-Dodat. D'abord uniquement centrée autour de la femme, la Maison développe ensuite les collections pour hommes, chacune reconnaissable grâce à l'iconique semelle rouge devenue sa signature. En 2014, il lance Christian Louboutin Beauté. Avec des collections de souliers et de sacs à main et petite maroquinerie, la Maison Christian Louboutin compte désormais plus de 150 points de vente à travers le monde. ■



SfC

SAVOIR-FAIRE ET CRÉATION

La préservation et la transmission des gestes artisanaux de notre industrie aux nouvelles générations sont au cœur de l'action de la Commission Savoir-faire et création dont l'action phare de l'année restera la création et l'organisation de l'évènement « Les De(ux)mains du luxe ».



Le 12 décembre, les ministres Olivia Grégoire, Carole Grandjean et Rima Abdul-Malak ont participé à la table ronde de clôture de l'évènement « Les De(ux) mains du Luxe » organisé par le Comité Colbert à Station F.

E

En 2022, le Comité Colbert, ambassadeur « du plus ancien secteur d'avenir », a choisi Station F, « le plus grand campus de start-up du monde », pour faire découvrir ses métiers à la jeune génération.

L'objectif? Créer des vocations et changer les mentalités sur les métiers d'art et du luxe - un secteur qui traverse les époques grâce à sa capacité de transmission tout en adoptant en permanence les technologies de pointe.

Les 10, 11 et 12 décembre, s'est ainsi tenue la première édition des « De(ux)mains du luxe », un évènement d'une ampleur inédite en France, regroupant l'ensemble de l'écosystème des métiers de

savoir-faire. De nombreux partenaires se sont mobilisés à cette occasion. Vingt-trois Maisons de luxe et sept écoles membres du Campus Métiers d'Art & Design ont répondu présentes, ainsi que l'association Viens Voir mon Taf.

Une première édition marquée par le succès avec plus de 4300 visiteurs. Le temps d'un week-end, le grand public, composé notamment de nombreux enfants accompagnés de leurs parents, a pu assister à des masterclasses et s'essayer aux gestes de nombreux métiers sur une vingtaine de stands : joaillerie, maroquinerie, taille, couture, botterie, orfèvrerie, lisse, porcelaine, ébénisterie... Sans oublier les métiers du service, de la cuisine et de la pâtisserie.

Le 12 décembre était réservé aux scolaires, pour qui un partenariat avait été noué avec le rectorat de Paris. Ainsi, plus de soixante-quinze collèges et lycées ont proposé à leurs élèves de rencontrer les artisans. Trois ministres ont visité le salon, témoignant de leur engagement commun pour les métiers d'art : Rima Abdul-Malak, ministre de la Culture, Carole Grandjean, ministre déléguée chargée de l'Enseignement ...





Découpe du cuir, découverte du point sellier, de la broderie de perles ou encore de la sculpture sur cire perdue en joaillerie...



... et de la Formation professionnels, et Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme. Celles-ci ont par ailleurs clôturé la table ronde « L'industrie du luxe unie pour les métiers d'art » - à laquelle ont assisté une centaine de DG, DRH et institutionnels du secteur.

Fin mars-début avril, le Comité Colbert s'était associé aux Journées européennes des Métiers d'art (JEMA), en participant à l'exposition « Entrez en matières » à la Galerie des Gobelins, avec la présentation de pièces représentatives de savoir-faire et des démonstrations de gestes d'artisans de six Maisons. Toujours dans le cadre des JEMA, le Comité Colbert a participé au programme « À la Découverte des Métiers d'art », en proposant des visites à des élèves de troisième en régions : sur une journée, les jeunes découvraient le matin les métiers de différentes manufactures, et l'après-midi, les écoles et formations permettant d'y accéder.

Par ailleurs, la Commission s'attache à valoriser des artisans œuvrant au sein des Maisons de luxe. Ainsi en 2022, neuf artisans ont obtenu les distinctions Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres ou Chevalier de l'Ordre national du Mérite. Dans ce cadre, une cérémonie collective de remise des insignes a été organisée au Musée des Arts Décoratifs le 14 juin. Dans le cadre du partenariat école - la Chaire Colbert



... de très nombreux jeunes ont pu s'essayer à différents savoir-faire sous l'œil attentif des meilleurs artisans de nos Maisons.

- avec l'Ensaama depuis une douzaine d'années, sept Maisons ont proposé des sujets prospectifs en design aux vingt-quatre étudiants du Master 2 et ont suivi, via leurs équipes créatives, l'avancée des projets (de septembre à janvier).

Enfin, l'animation de quatre « réseaux » de collaborateurs - patrimoine, RH, les artisans chevaliers et le groupe de travail réglementations des produits chimiques -, a donné lieu à des événements et réunions, parmi lesquels l'exceptionnelle visite au Musée Yves Saint Laurent, la conférence sur le renouveau du dialogue social à l'initiative d'Hermès et de Chanel, les conférences autour du patrimoine de la Place Vendôme proposées par Boucheron et Breguet, ainsi que la visite de l'Institut Joaillerie Cartier et de l'exposition Chloé dans le cadre des Journées Européennes du Patrimoine. ■

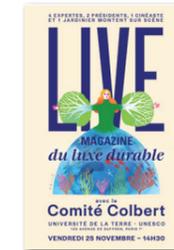


DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les valeurs portées par le développement durable sont inhérentes à notre industrie. Depuis le choix des matières premières dont il faut protéger et restaurer l'écosystème naturel, jusqu'à la préservation et la transmission des savoir-faire d'excellence, en passant par la pérennité des produits, notre secteur s'inscrit dans le temps long.



Des personnalités de nos Maisons sont montées sur scène lors d'un Live Magazine® inédit dédié au luxe durable. À gauche : Marie-Claire Daveu, Directrice du Développement durable et des affaires institutionnelles de Kering.



Pour la première fois, le Comité Colbert était partenaire de l'Université de la Terre, qui a rassemblé plus de 10000 visiteurs en novembre dernier, autour du thème « La Vie à l'heure des grandes transitions ». Près de trois cents intervenants issus d'horizons divers, entrepreneurs, économistes, philosophes, créateurs, personnalités politiques ou militantes, ont participé à cinquante-huit débats. Dans le cadre prestigieux de l'Unesco, à forte résonance internationale, le Comité Colbert a porté haut la voix du luxe avec deux formats originaux imaginés pour l'occasion. Un **Live Magazine®** mémorable sur le luxe durable, durant lequel 1400 personnes ont écouté les récits inspirants de Guillaume de Seynes (Hermès International), Marie-Claire Daveu (Kering), Aude Vergne (Chloé), Marine Simon Le Bourgeois (Lancôme), Alain Baraton (château de Versailles), Yann Arthus-Bertrand et Pierre Hermé. Un moment très fort, sans captation – il fallait en être – où ces personnalités de nos Maisons ont raconté avec beaucoup d'humilité

et de convictions une expérience personnelle sur le chemin du développement durable. Une édition spéciale du Colbert Labo s'est également tenue avec pour objectif de détricoter les idées reçues sur la relation entre le luxe et le développement durable : des collaborateurs de moins de 33 ans des Maisons Hermès, Henri Selmer Paris, Boucheron, Hennessy, Chanel, Van Cleef & Arpels, Baccarat, Faïencerie de Gien et du Groupe Rémy Cointreau ont pris la parole collectivement sur scène pour nous présenter leurs certitudes, leurs doutes aussi, mais surtout leurs engagements.

Enfin, le Comité Colbert a pris part à deux débats : « Sobriété et prospérité, comment faire mieux avec moins? », avec Jean Cassegrain, président de Longchamp et nouveau président de la Commission Développement durable.

« Quelles transmissions pour un monde en transition? », pendant lequel Bénédicte Epinay a rappelé l'urgence à transmettre et préserver les savoir-faire des métiers de la main.

Pendant toute la durée de l'évènement, un stand du Comité Colbert sous forme d'une yourte en bambou présentait au grand public une sélection de produits écoconçus de nos Maisons. Une façon concrète de montrer comment le luxe réinvente le cycle de vie de ses produits, depuis le sourcing jusqu'au packaging, en passant par les nouveaux matériaux, la traçabilité ou encore l'upcycling. ■

MAGAZINE RSE

Après une première édition en 2021, le deuxième rapport RSE du Comité Colbert a vu le jour en 2022 sous forme d'un magazine bilingue, afin de toucher une audience plus large. Constitué de cent pages, ce hors-série, diffusé avec *Les Echos Week-End* et largement distribué pendant l'Université de la Terre, comprenait un dossier central dédié au nouveau cycle de vie des produits de luxe, nécessairement réinventé à l'aune des problématiques RSE de notre industrie. Accessible sur le site Internet du Comité Colbert, ce magazine offre la vision transversale d'un secteur en pleine mutation.





INFLUENCE ET POLITIQUES PUBLIQUES

Le Comité Colbert mène des actions d'influence pour faire valoir les intérêts de notre secteur. Il agit en son nom propre, mais également au sein de l'European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA), l'alliance réunissant les associations européennes du luxe et du haut de gamme, dont le Comité est membre fondateur.



Ursula von der Leyen,
présidente de la
Commission européenne.

DES ÉCHANGES AU PLUS HAUT NIVEAU EN EUROPE

La reconnaissance par les plus hautes instances du luxe comme secteur majeur de l'industrie européenne est désormais établie.

Le Comité Colbert et ses homologues de l'ECCIA ont ainsi obtenu le privilège d'être reçus le 28 janvier par Ursula von der Leyen, geste d'autant plus important et symbolique que la présidente de la Commission européenne ne reçoit normalement jamais personnellement de secteur industriel. Dans le cadre de cet entretien, nos positions sur les sujets majeurs de notre industrie ont pu être évoquées.

Le 28 septembre, l'ECCIA a ensuite rencontré des membres du cabinet de Thierry Breton, commissaire européen chargé du Marché intérieur, ce qui a permis d'appuyer sur les messages déjà passés auprès d'Ursula von der Leyen et de ses équipes.

DE NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS MAJEURES ADOPTÉES

Cette année, le sujet de **la lutte contre la contrefaçon en ligne** a particulièrement mobilisé les énergies du Comité avec, pour objectif, d'obtenir une plus forte implication des intermédiaires en ligne (plateformes, fournisseurs d'accès, opérateurs de registre) dans la suppression des contenus illicites.

Il a fallu batailler ferme pour obtenir des avancées et deux dossiers importants ont été finalisés dans le cadre de la présidence française de l'Union européenne.

-La législation sur les services numériques (Digital Services Act) n'est pas parfaite, mais, après des négociations âpres et difficiles, de nombreux écueils ont pu être évités pour obtenir un renforcement des obligations faites aux places de marché en ligne.

-Le second dossier est la révision de la directive sur la cybersécurité (NIS2), qui intègre enfin des dispositions permettant une meilleure vérification de l'identité des vendeurs, ce qui n'avait pas été possible dans le DSA. L'action du Comité en matière de lutte contre la contrefaçon sur Internet ne s'arrête pas là et nous serons particulièrement vigilants sur la mise en place de nouvelles réglementations.

La révision du règlement régissant **la distribution sélective** – principe permettant aux Maisons d'organiser librement leur réseau de distributeurs notamment sur Internet – a connu une fin heureuse. Le Comité Colbert s'était mobilisé avec de nombreuses associations depuis plus de deux ans pour obtenir le maintien de ce dispositif majeur menacé de suppression. Cerise sur le gâteau, le nouveau règlement, entré en vigueur le 1^{er} juin 2022, apporte plusieurs avancées positives, avec une meilleure compréhension du rôle des réseaux physiques ou l'intégration de jurisprudences majeures.

MAIS UNE MULTIPLICATION DE SUJETS À TRAITER

Les initiatives réglementaires autour du développement durable sont de plus en plus nombreuses, et c'est un point de vigilance en France et à Bruxelles avec la mise en place du Pacte vert pour l'Europe. Cette multiplication amène donc le Comité Colbert à participer à des coalitions d'organisations pour répondre d'une seule voix aux instances décisionnaires. Le sens du collectif unissant les membres du Comité se matérialise ainsi à une échelle encore plus grande. C'est à travers ces collaborations que les réglementations de demain se construisent. ■

« La reconnaissance par les plus hautes instances du luxe comme secteur majeur de l'industrie européenne est désormais établie. »

ri

RAYONNEMENT INTERNATIONAL

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.

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.



rganisée à Paris les 8 et 9 juin, après une interruption de trois ans pour cause de Covid, l'édition 2022 du Festival Colbert a réuni quatre-vingts grands amateurs éclairés de l'art de vivre à la française. Logés dans les palaces parisiens membres du Comité Colbert, ceux-ci ont suivi un programme personnalisé unique les menant de Maisons en institutions culturelles. Pendant deux jours, les invités ont ainsi pu vivre trois expériences aussi incroyables qu'inédites, imaginées en collaboration par nos membres. Dans la soirée, un dîner de gala exceptionnel, piloté par Potel & Chabot et orchestré par Yannick Alléno et Pierre Hermé, les attendait au Grand Trianon du château de Versailles, lequel s'est achevé par un feu d'artifice dans les jardins sur une bande-son de ...

« Le succès du Festival Colbert repose sur la création d'expériences inédites, fruits de la collaboration entre les Maisons et les institutions culturelles. »



... musique baroque. Le meilleur du luxe et de l'art de vivre français réuni. Inoubliable!
 Au programme de ce Festival Colbert, une masterclass avec Francis Kurkdjian chez le joaillier Mellerio, l'ouverture exceptionnelle du Cabinet des dessins du musée du Louvre, un cours de composition florale dans des vases Baccarat par le Directeur créatif du George V, Jeff Leatham. Mais aussi un repas à l'aveugle au Pré Catelan, un autre déjeuner concocté par Anne-Sophie Pic avec les meilleurs champagnes Krug servis dans l'avant-scène de l'opéra Garnier, le privilège d'y assister à un cours de danse et de se rendre dans les appartements privés de Coco Chanel, s'initier à l'art de la dorure sous toutes ses formes au cœur de l'Atelier Mériquet-Carrère, rencontrer la créatrice des parfums

Hermès sur son lieu de travail, enfin assister à un défilé Givenchy chez Boucheron, place Vendôme, et bien plus encore... Un cocktail de clôture préparé par les équipes d'Alain Ducasse sur la terrasse panoramique du Musée du Quai Branly-Jacques Chirac est venu parachever ces deux jours de magie qui ont su transformer ces invités européens en ambassadeurs enthousiastes de l'art de vivre à la française.
 Amazing! Ce mot était sur toutes les lèvres de celles et ceux qui ont eu le privilège de vivre ce Festival Colbert millésime 2022. Preuve que, près de soixante-dix ans après sa création en 1954, la vocation initiale du Comité Colbert de faire rayonner collectivement ses membres, soit une forme de diplomatie culturelle, reste à la fois vivante et utile. ■

DES INFLUENCEUSES POUR COLBERT

Pour la première fois, nous avons fait appel à quatre macro-influenceuses européennes (italienne, anglaise et allemande) en marge du Festival Colbert pour leur faire vivre l'excellence de nos savoir-faire et créations. Pendant deux jours, ces dernières ont vécu trois expériences semblables à celles cocrées pour les grands clients. Les résultats de cette opération (sans gratification des influenceuses) ont été au-dessus de nos objectifs avec 41 contenus uniques (dont 193 séquences de stories), 141 mentions @comitecolbert pour 1,7 million de reach potentiel et 7,5 millions d'impressions. Un immense merci aux Maisons qui ont accepté de dupliquer leurs expériences et à l'agence Matriochka qui nous a accompagnés pour cette première opération d'influence.

1,7 million
 de reach potentiel et 7,5 millions d'impressions



ANTICIPATION ET PROSPECTIVE

La Commission pilote, depuis 2008, le Colbert Labo, un réseau réunissant les jeunes collaborateurs des Maisons, toutes fonctions confondues, âgés de 25 à 33 ans, autour d'une thématique transversale. Elle commande et supervise également la publication d'études pour nourrir le débat.



Les jeunes collaborateurs de 25 de nos Maisons et 6 Maisons de luxe italiennes réunis pour le premier Colbert Labo international autour de Bénédicte Epinay (Comité Colbert), Stefania Lazzaroni (Altagamma) et Christophe Caillaud, président de la Commission Anticipation et prospective.



L'Italie et la France partageant le même enjeu de recrutement dans les métiers manuels, le Comité Colbert a proposé à son homologue italien Altagamma de participer au Colbert Labo 2022 sur le thème « Comment réenchanter les métiers de la main? ». Les jeunes représentants de vingt-cinq Maisons françaises et six Maisons italiennes ont ainsi livré leurs conclusions le 24 juin à l'Institut de France sous la forme de trois projets.

- Une plateforme digitale réunissant toutes les informations nécessaires pour comprendre les métiers du luxe, voir les événements de chaque membre, programmer des sessions de formation, se renseigner sur les carrières et les écoles et même postuler directement en ligne à un emploi.

- Une exposition au Grand Palais Éphémère pour faciliter la rencontre entre jeunes et Maisons qui recrutent. L'exposition est complétée par un job truck

réunissant fabrication d'un objet, immersion dans un atelier et rencontre avec les recruteurs des Maisons et des écoles pour sillonner les territoires de savoir-faire et créer des vocations.

- Une émission de télé sur le média Konbini, avec un grand show animé par des influenceurs renommés autour des savoir-faire sur le principe de *Top Chef*. Objectif? Répliquer l'impact positif de ces émissions sur les recrutements sur les différents métiers du luxe.

NOURRIR LES RÉFLEXIONS

Le Comité Colbert a piloté trois études cette année. Destinées à tous, elles sont accessibles gratuitement sur le site Internet.

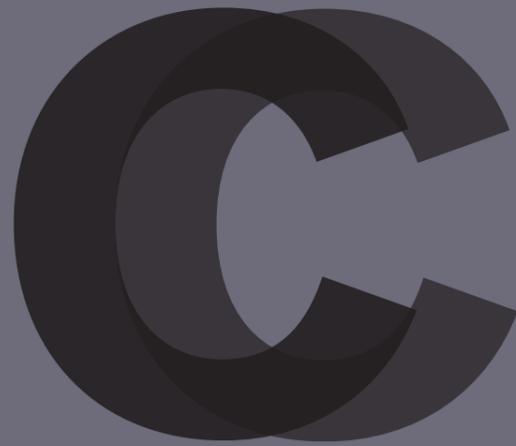
La première a été réalisée dans le cadre de l'alliance européenne ECCIA autour de l'impact du luxe dans l'attractivité touristique de l'Europe. Menée avec Bain & Company, elle a permis de nourrir les décideurs européens avec les premières données sur l'apport économique de notre secteur à l'Union.

La deuxième avec le BCG, axée sur la thématique « Avancer en pionnier responsable », a révélé la nécessité d'agir en coalition.

Enfin, la troisième avec Bain, dédiée à l'adoption des technologies dans le luxe, a donné lieu à une matinée « Luxe et Tech », qui proposait également quatre ateliers de découverte de technologies nouvelles : de l'application clienteling de Cartier au live video shopping de LVMH, en passant par le métavers/NFT avec Excluisible ou l'expérience augmentée avec Hapticmedia. ■

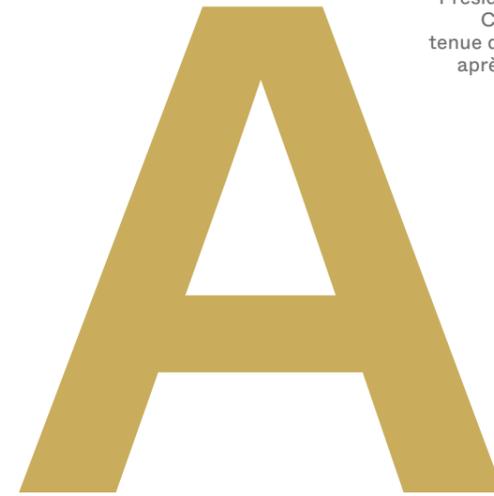


Commandées par le Comité Colbert, les études « Luxury Outlook 2022-Avancer en pionnier responsable » (BCG) et « Luxe et technologie » (Bain) ont nourri les échanges cette année.



COMMISSION CLUB

La Commission Club a pour mission de favoriser les rencontres et de renforcer les liens entre les membres du Comité Colbert, dont la qualité des échanges garantit la pertinence de l'action.



La soirée de Noël organisée par Louis Vuitton à la FLV. L'occasion pour Laurent Boillot, Président du Comité Colbert, et César Giron, Président de la Commission Club, de se réjouir de la tenue de cette manifestation après trois ans d'absence.

Après deux années marquées par les contraintes liées au Covid, 2022 signe le grand retour de la convivialité au sein du Comité Colbert! Huit cafés Colbert ont pu être organisés dans des lieux prestigieux, gracieusement mis à disposition par nos membres. Des rencontres privilégiées autour de personnalités remarquables telles que Jean-Pierre Jouyet venu nous présenter son nouveau livre, *Notre vieux royaume* (Albin Michel), ou encore Christine Cayol, philosophe et sinophile, venue nous éclairer sur la situation en Chine. Pour sa part, Alexis Brézet, Directeur des rédactions du *Figaro*, nous a dressé un panorama économique et géopolitique au lendemain de l'élection présidentielle. Notre Café Colbert nous a conduits à l'ambassade des Émirats Arabes Unis - en présence de l'ambassadrice Son Excellence Madame Hend Al Otaiba - pour écouter Patrick Chalhoub, président du groupe éponyme, évoquer le marché du luxe au Moyen-Orient.



La richesse de la programmation des Cafés Colbert fait de chacun un moment d'échange privilégié.



Les nouvelles technologies ont également été au menu de deux Cafés Colbert. Le premier autour des NFT, avec la participation de Ian Rogers, de Ledger, et de Morin Oluwole, de Meta; le second, animé par les équipes de Bain & Company autour des résultats de la passionnante étude « Luxe et technologie » réalisée pour le Comité Colbert. Enfin les équipes de Global Blue nous ont présenté leur analyse de la reprise du tax free shopping dans le secteur du luxe en Europe.

UNE FÊTE DE NOËL COLLECTIVE ET GÉNÉREUSE!

La Commission Club a terminé l'année en apothéose avec la célébration de Noël du Comité Colbert à la Fondation Louis Vuitton. Annulée en 2020 puis en 2021, celle-ci doit sa tenue à la constance et à la ténacité des équipes Vuitton, ainsi qu'à la générosité de son Président Michael Burke. Qu'ils en soient tous ici chaleureusement remerciés. Pour donner de l'ampleur à nos retrouvailles, cette célébration a été exceptionnellement ouverte à l'ensemble des réseaux RH, communication, patrimoine, artisans, affaires publiques. Sans oublier la jeunesse, toujours au cœur de nos préoccupations et dignement représentée par nos Colbert Labo. ■

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

RÉUNI DEUX FOIS PAR AN, LE CONSEIL D'ADMINISTRATION EST L'ORGANE DE DIRECTION DU COMITÉ COLBERT

Laurent Boillot
HENNESSY

Maggie Henriquez
BACCARAT

Lorenz Bäumer
BÄUMER-PLACE VENDÔME

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

Jean-Michel Delisle
DELISLE

Guillaume de Seynes
HERMÈS

François Delahaye
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE

Christophe Caillaud
LIAIGRE

Michael Burke
LOUIS VUITTON

Marc Chaya
MAISON FRANCIS KURKDJIAN

César Giron
MARTELL

Vincent Frey
PIERRE FREY

Jérôme de Lavernolle
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



Président
Laurent Boillot
HENNESSY

Vice-présidente
Maggie Henriquez
BACCARAT

Vice-présidente
Héléne Poulit-Duquesne
BOUCHERON

Membre
Franka Holtmann
LE MEURICE

Trésorier
Marc Chaya
MAISON FRANCIS
KURKDJIAN



Guillaume de Seynes
HERMÈS
Commission Éthique et nouveaux membres

Marc Chaya
MAISON FRANCIS
KURKDJIAN
Commission Financière

Christophe Caillaud
LIAIGRE
Commission Anticipation et prospective

César Giron
MARTELL
Commission Club

Jean Cassegrain
LONGCHAMP
Commission Développement durable



Bruno Pavlovsky
CHANEL
Commission Influence et politiques publiques

Jean-Marc Gallot
CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT
PONSARDIN
Commission Rayonnement international

Nicolas Bos
VAN CLEEF & ARPELS
Commission Savoir-faire et création



« Attends-toi à l'inattendu »

Edgar Morin

