



COMITÉ
COLBERT

20
23

COMITÉ COLBERT

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

20
23

ÉDITO

Après avoir successivement exploré les thèmes de la réinvention et de l'engagement dans la cité, notre rapport annuel sonde cette année celui de la désirabilité. « Le désir du luxe est simplement un désir de beauté », disait Stendhal.

Le luxe, c'est la quête de l'Intime et du Sublime. Cette recherche de l'intime dans le luxe se manifeste à travers une connexion personnelle avec les détails exquis, les textures délicates ou les expériences sensorielles uniques. Elle devient une sorte de dialogue intérieur entre l'individu et ce qui incarne

l'excellence, une quête de raffinement et de perfection qui résonne au plus profond de l'âme.

Parallèlement, la quête du sublime dans le luxe évoque des émotions intenses et inexprimables.

C'est la rencontre avec l'extraordinaire, une expérience qui dépasse le simple esthétisme pour toucher à l'émerveillement, à la fascination presque spirituelle pour ce qui est hors du commun.

Au Comité Colbert, nous avons tous la joie d'être récipiendaires de patrimoines exceptionnels qui ne nous appartiennent pas, dont nous ne sommes que les serviteurs et les passeurs.

Nous avons entre les mains bien plus que des affaires à faire croître et pérenniser. Nos Maisons, nos institutions, 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. La quête de création.

Cette tension continue vers de nouveaux horizons que seule limite notre imagination.

Nous avons en commun des désirs fous.

Des désirs de conquêtes, de nouveaux marchés, de nouveaux eldorados.

Des désirs d'exclusivité, de primauté, d'unicité.

Des désirs de bâtir, de grandir, de rêver.

Nous avons aussi entre les mains des trésors magnifiques mais tellement fragiles.

Laurent Boillot
Président du Comité Colbert



Notre génération sait la finitude du monde et l'urgente nécessité de rendre à la nature autant qu'elle nous donne. »

Car nos activités dépendent essentiellement des dons de la nature, de sa biodiversité, de ses terroirs, de ses minerais.

Or, notre génération sait la finitude du monde et l'urgente nécessité de rendre à la nature autant qu'elle nous donne, et de participer à la régénération de ses écosystèmes que les générations passées ont, trop souvent, oubliés, altérés. La désirabilité va aujourd'hui de pair avec la responsabilité. ■

MENU



8

CARTE BLANCHE

MAZARINE M. PINGEOT

« Des Grecs au transhumanisme,
l'idée d'immortalité comme symptôme de notre humanité »



12

GRAND ANGLE

Luxe : les nouveaux paradigmes du désir

- 18 Luxe et désir, un lien essentiel
- 22 Un cercle vertueux entre fidélité et désirabilité
- 26 Extension et transformation du domaine du luxe

30

ENTRETIENS

Trois experts questionnent
la désirabilité à l'échelle individuelle
et collective

- 32 Frédéric Lenoir
- 36 Silvia Manonellas
- 40 Maurice Corcos



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
- 54 Développement durable
- 56 Influence et politiques publiques
- 58 Rayonnement international
- 60 Anticipation et prospective
- 62 Commission Club

- 64 LE CONSEIL D'ADMINISTRATION
- 66 INSPIRATION



Mazarine M. Pinget



Des Grecs au transhumanisme, comme symptôme de

aire l'histoire de l'immortalité nourrit le paradoxe : si l'immortalité était effective, elle ne serait soumise à aucune historicité. L'histoire, le processus, l'évolution : autant de notions contraires à l'immortalité.

Il s'agit évidemment ici non pas de l'immortalité – dont on ne sait rien – mais bien de la pensée de l'immortalité et de ses grands jalons. Tenter d'en faire l'histoire – ce que nous ne pouvons faire ici de façon exhaustive ni à la manière d'un historien des idées –, c'est chercher, sous la pensée de l'immortalité, le rapport de l'homme à lui-même, de l'homme à l'autre que lui (la transcendance, les arrière-mondes², Dieu) et de l'homme dans son rapport aux autres (son inscription dans la société des hommes, dans l'histoire, etc.).

Il va de soi que la pensée de l'immortalité va évoluer

selon les découvertes scientifiques, les changements de paradigmes et de représentation du monde, l'évolution du rapport au temps, les croyances, la sécularisation, etc. Autrement dit, qu'on ne peut en faire une histoire hors contextualisation.

Néanmoins, s'il est un invariant, c'est ce désir d'immortalité qui meut les hommes, dans leur ensemble, en tant qu'espèce humaine – perdurer, résister aux catastrophes naturelles, à l'apocalypse, sur terre ou ailleurs, etc. –, et l'homme en particulier, cet individu voué à la mort, et dont l'activité incessante tend à en repousser le terme, ou à la dépasser en inscrivant pour les générations futures une trace de son passage.

Désir d'immortalité : l'invariant, autour duquel l'immortalité change de forme en fonction des époques. Pour le montrer, nous renoncerons donc à une histoire à proprement parler, pour privilégier trois figures.

DANS CE TEXTE CONSACRÉ AU DÉSIR D'IMMORTALITÉ¹, LA PHILOSOPHE ET ROMANCIÈRE EXPLORE LA PERMANENCE D'UN RÊVE, QUI ANIME L'HOMME EN TANT QU'ESPÈCE ET EN TANT QU'INDIVIDU VOUÉ À LA MORT. UNE QUÊTE SANS FIN, QUI PEUT PRENDRE DIFFÉRENTES FORMES, DE LA VOLONTÉ DE LAISSER LA TRACE DE SON PASSAGE SUR TERRE POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES AUX TENTATIVES DE REPOUSSER LE TERME DE LA VIE.

l'idée d'immortalité notre humanité

L'IMMORTALITÉ CHEZ LES GRECS

Hannah Arendt a rendu compte de la première dans plusieurs de ses ouvrages, mais nous citerons surtout « le concept d'histoire », publié dans *La Crise de la culture*. Elle y parle d'« immortalisation », cette action qui porte un nom en grec difficilement traduisible [αθανατιζειν] et qui engage trois types d'activité : l'objet qui immortalise mon action (une œuvre, une épopée, un monument...); l'action elle-même, en tant qu'elle est héroïque, glorieuse et, de ce fait, mémorable; et enfin le choix de vie philosophique qui consiste à côtoyer les choses immortelles (les objets de la pensée).

L'immortalité chez les Grecs fait donc signe vers l'œuvre, l'action mémorable ou la vie philosophique. Mais pour que cette action d'immortaliser soit possible, il fallait « un espace impérissable garantissant

que l'« immortalisation » ne serait pas vaine³ », un espace politique où ces actions apparaissent. Il y a donc un lien organique entre le désir d'immortalité et la communauté politique, car elle seule garantit la possibilité même de se survivre.

Il faut, pour comprendre cette idée – fort éloignée de notre propre conception de la communauté politique –, rappeler que pour les Grecs le corps politique était la réponse au besoin de l'homme de dépasser la mortalité et la fugacité des choses :

« À l'extérieur du corps politique, la vie humaine n'était pas seulement, ni même en premier lieu, menacée car exposée à la violence des autres; elle était dépourvue de signification et de dignité parce qu'en aucun cas elle ne pouvait laisser de traces. »

Et Arendt de poursuivre :

« Telle était la raison de l'anathème jeté par la pensée grecque sur toute la sphère de la vie privée, dont l'« idiotie » consistait en cela qu'elle se préoccupait seulement de survie », et de convoquer Cicéron pour qui « seules l'édification et la conservation de communautés politiques peuvent permettre à la vertu humaine d'égaliser les actions des dieux ».

Voilà la *polis* promue comme lieu du commun, où les hommes libres tâchent de rendre manifeste ce qui seul peut les rendre éternels : la valeur, l'exemple, la justice, etc., qui égalerait l'Olympe des dieux.

L'immortalité est donc associée à un espace commun qui permet à la liberté de se déployer. Le politique est intrinsèquement lié à la possibilité d'une immortalité, c'est-à-dire, pour les Grecs, d'une forme de mémoire qui exalte les valeurs de l'humanité.

L'IMMORTALITÉ DES CHRÉTIENS, UN CHANGEMENT DE PARADIGME

Dès lors que l'immortalité est la récompense post-mortem d'une vie traversée par la foi et l'exercice spirituel – pour le dire très vite –, le rapport au temps ...

... présent, au temps de la vie, s'en trouve modifié. Et non seulement le rapport au temps, mais aussi et surtout à l'espace politique. Celui-ci est rétrogradé au regard du royaume divin.

L'immortalité est certes indexée à un certain type de comportement, d'obéissance, de ferveur – parfois même de prédestination comme chez Calvin⁴, ou d'élection comme chez Luther⁵ –, il n'en reste pas moins que le rapport au politique devient annexe, voire accessoire. Le salut ne viendra pas du monde des hommes, y compris ou encore moins de leur communauté politique, mais de l'âme; et si communauté il doit y avoir, elle peut à la limite se penser comme ordre religieux, qui fait vœu de se couper plus ou moins radicalement du monde.

Il y a de nombreuses modalités théologiques, des variantes infinies au sein de l'espace chrétien : ce qui demeure, c'est cette partition entre la terre et les cieux, le corps et l'âme, la mortalité et l'immortalité. Et plus qu'une partition, c'est une scission.

Il se peut que la parole de l'Évangile incite à faire le bien autour de soi, à organiser une société plus juste, il se peut que le message du Christ rejoigne l'action révolutionnaire, il se peut que l'interprétation des textes ait une efficacité ici et maintenant; il n'empêche, la vraie vie est ailleurs. Ce qui permet à l'occasion de nourrir une forme de résistance intérieure à la tyrannie, de survivre à l'horreur organisée des hommes, de se révolter contre les iniquités, mais c'est toujours au nom d'autre chose.

La transcendance porte plus de promesses que l'immanence. L'au-delà est plus gratifiant que l'ici-bas. Pourquoi changer le monde puisque le vrai monde est ailleurs? Le sacrifice des premiers chrétiens, aujourd'hui les attentats kamikazes au nom d'une autre religion du livre, montre bien le désintérêt pour la vie terrestre au profit d'une vie éternelle.

AVEC LE TRANSHUMANISME, UNE IMMORTALITÉ CONSOMÉRISTE

Changement plus radical encore de paradigme : l'immortalité à l'heure du transhumanisme. Le désir est toujours là, intact, de perdurer au-delà de soi-même, de ne jamais mourir. Mais l'immortalité a complètement changé de visage : il ne s'agit plus d'exploit héroïque, dont la mémoire sert l'édification des jeunes générations et crée un pont entre les différents âges de l'humanité; il ne s'agit plus non plus

Ancienne élève de l'École normale supérieure de Fontenay-Saint-Cloud, agrégée de philosophie et docteure en philosophie, Mazarine M. Pinget est actuellement professeure à Sciences Po Bordeaux. Sa carrière d'enseignante a débuté à l'université de Provence (à Aix-en-Provence), puis au lycée avant de rejoindre l'université Paris-VIII à Saint-Denis, où elle est restée jusqu'en 2021. Outre ses ouvrages de philosophie (*Vivre sans*, édité chez Flammarion tout début 2024; *Les Enfants et les fous*, chez Classiques Garnier, 2019; *La Dictature de la transparence*, chez Robert Laffont, 2016; *Entretien avec Descartes*, chez Plon, 2011), Mazarine M. Pinget est l'auteure d'une quinzaine de romans, dont le dernier, *Le Salon de massage* (Mialet-Barrault, 2023), explore le thème du désir.

de mépriser les biens de ce monde, avec la conviction que nous attend un paradis au-delà de la mort. Certes, l'histoire est passée par là, les progrès scientifiques nous ont transportés d'un monde clos et orienté à un univers infini, où l'homme n'est que poussière, mais où il retrouve une dignité par sa foi en Dieu et par sa découverte de la conscience, puis à un monde potentiellement fini depuis que l'homme l'a modifié sans retour en arrière possible, au point de créer à l'aide des lois de la nature des armes qui peuvent le détruire. La conception du temps aussi a changé : il a été cyclique pour les Grecs, puis orienté vers un progrès infini dans la modernité, il a été assujéti à ce que les hommes pensaient pouvoir créer – leur histoire. La croyance au progrès a cédé la place à la perspective apocalyptique de la fin : destruction des ressources naturelles, réchauffement climatique sont comme autant de signes d'une irréversibilité qui infléchit l'idée même du futur.

Aujourd'hui, le temps s'empêtre dans un présent sans cesse recommencé, il s'est accéléré au point de bégayer, il s'ouvre à un flux permanent d'informations détemporalisées en demeurant sur la Toile, ou oubliées à peine énoncées pour être remplacées par d'autres. Un temps désynchronisé, qui ne suit plus la



C'est ce désir d'immortalité qui meut les hommes [...] dont l'activité incessante tend à la dépasser en inscrivant pour les générations futures une trace de son passage. »

révolution des planètes ni le rythme des saisons, qui ne suit plus un rythme commun; mais un temps où l'homme demeure mortel, et cet obstacle aux progrès de la science – et à l'*hybris*⁶ qui lui est constitutif – lui apparaît comme une humiliation⁷.

L'être humain désire l'immortalité, mais dorénavant pour lui-même. En tant qu'être vivant et non plus en tant que héros qui laisserait à méditer une action porteuse de valeurs; une immortalité qui ne consacrerait pas les efforts de son âme, ni qui serait le résultat d'une promesse fondée sur la seule croyance : il faut de l'immortalité ici et maintenant. Cette immortalité, on ne la cherche plus à travers ce qui faisait l'immortalité chez les Grecs, et en quelque sorte chez les chrétiens : des valeurs immortelles, qu'on les dise humaines ou divines, naturelles ou métaphysiques, au-delà des individus de passage et des vies éphémères. Des valeurs qui pouvaient faire communauté, et mémoire de communauté.

Le transhumanisme, lui, propose une immortalité qui n'est que continuité biologique, même si la biologie est elle-même modifiée – on reste dans le champ du vivant et non dans celui des valeurs. Le combat pour l'euthanasie montre qu'il est une chose supérieure à la vie : la dignité. Le transhumanisme est un projet eugénique⁸, qui fait de la vie la valeur suprême. L'immortalité que la science promet est une immortalité de consommation, un bien que l'on peut acquérir moyennant finance. Elle n'échappe pas au règne économique d'un capitalisme moniste : elle en manifeste même la vérité, ou ce qui fait la singularité de notre époque. Nul besoin d'inscrire une trace – toutes les traces s'effacent, et il n'y a plus d'espace politique pour la conserver, les seuls lieux de mémoire tendent à devenir cette immense mémoire des big data : tout s'y préserve au même titre. C'est la trace qui prime sur ce dont elle est la trace. Elle s'inscrit dans un flux

continu – qu'elle soit trace d'un fait individuel ou d'une action collective. Les deux sont des data, et s'ils donnent lieu à des commentaires, ceux-là à leur tour deviennent des data. La valeur des choses est nivelée, rabattue sur leur statut de fait.

Si les faits n'ont plus de valeur et s'il n'y a plus d'espace où cette valeur peut être interrogée, critiquée, partagée, s'il n'y a plus d'arrière-monde ou si le risque est trop grand de déléguer l'immortalité à une simple croyance, dans un régime où les assurances calculent au plus avantageux le rapport au risque, si enfin la vie a un prix convertible en monnaie, alors l'immortalité aussi : elle n'est plus cet incommensurable qui guide, elle est un commensurable qui se calcule. Puisqu'elle n'est rien de plus que de la vie. Le simple fait de la vie. Logique de survivants. Durer le plus longtemps possible. Achille avait préféré une vie courte, mais une vie valeureuse. Privilégiant pour cela le coup d'éclat à la vie privée, dont – je rappelle les mots cités plus haut – « l'"idiotie" consistait en cela qu'elle se préoccupait seulement de survie »...

Les choix ne se posent plus de la même manière. C'est le cadre même du questionnement qui s'est transformé. La notion d'immortalité en est l'un des symptômes. ■

1. « Des Grecs au transhumanisme, l'idée d'immortalité comme symptôme de notre humanité », 17 octobre 2017, texte sous licence Creative Commons republié à partir de *The Conversation* (theconversation.com).

2. *Ainsi parlait Zarathoustra*, Friedrich Nietzsche.

3. *La Crise de la culture*, Hannah Arendt.

4. *L'Institution de la religion chrétienne*, Jean Calvin.

5. Musée protestant (museeprotessant.org/notice/martin-luther).

6. *La mêtis et l'hybris* (theatre-contemporain.net/spectacles/lthaque/ensavoirplus).

7. « Le transhumanisme face aux murs », 20 décembre 2016 (usbeketrica.com).

8. « Transhumanisme : peut-on lutter contre l'eugénisme technologique? » (psychologies.com).

Luxe : les nouveaux paradigmes

COMMENT ENTRETENIR LA FLAMME ? SI LA CRÉATIVITÉ A ÉTÉ DE TOUT TEMPS LE TERRAIN DE JEU DES ACTEURS DU LUXE, CULTIVER UNE DÉSIRABILITÉ QUI PERDURE AU-DELÀ DES MODES ET DES SAISONS EST DEVENU L'ENJEU NUMÉRO UN, DEVANT LES OBJECTIFS DE RÉSULTATS. PLONGÉE DANS LES RÉVOLUTIONS DU DÉSIR.

du désir



Quand la désirabilité s'inscrit dans le temps long : la réparation sublimée par Bernardaud, à l'image de l'art du *kintsugi* japonais.



Il est puissant, insaisissable, multiple, paradoxal, énigmatique, infini. Le désir – car c'est de lui qu'il s'agit – est partout : incontournable dans nos vies d'êtres humains, il est omniprésent dans l'univers du luxe et occupe toutes les pensées de ses décideurs. Le PDG de LVMH, Bernard Arnault, le convoque à chaque prise de parole : « L'objectif principal donné aux collaborateurs du groupe n'est ni la croissance ni le profit mais le développement de la désirabilité de nos marques dans le monde », affirme-t-il dans *Le Figaro Magazine* (23 juin 2023). François-Henri Pinault, le patron de Kering, le rejoint dans cet éloge du désir. Le fait que ses Maisons, de Saint Laurent à Balenciaga ou Boucheron, « travaillent chaque saison l'exclusivité et la désirabilité » constitue, selon lui, un « avantage » sectoriel que bien d'autres activités rêveraient de pouvoir cultiver (*Fashion Network*, 18 février 2022).

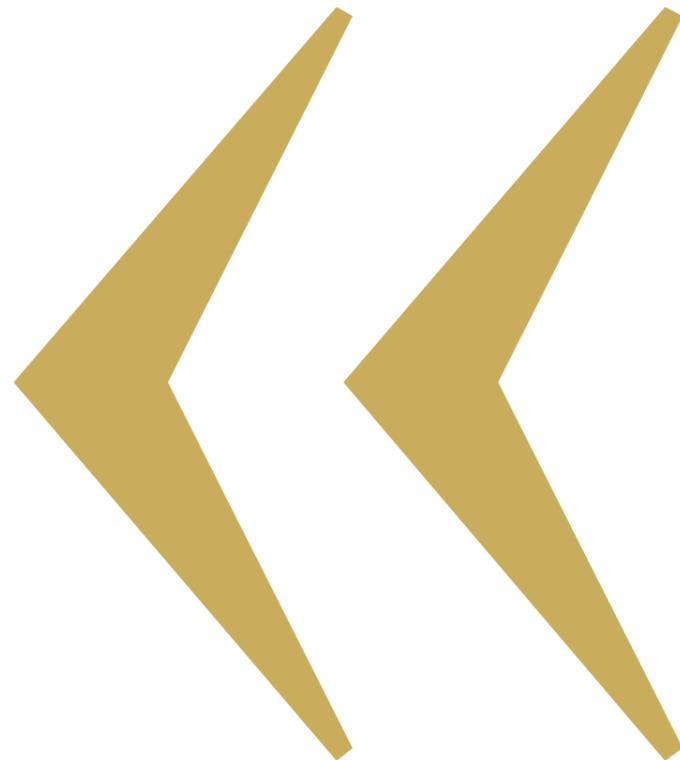
...



... Prompts à devancer nos envies si humaines, les acteurs du luxe ont surmonté bien des crises en se portant à l'avant-garde de la créativité et en se distinguant par la puissance de leurs imaginaires. Par conséquent, « mettre en avant l'idée d'un développement désirable est tout à fait logique dans un contexte de chocs et de menaces, où tout le monde a compris que c'est la fin de l'abondance et de l'accumulation », juge le directeur de la prospective de l'agence NellyRodi, Vincent Grégoire. Ce dernier observe d'ailleurs, depuis la pandémie, un basculement du « durable » vers le « désirable ». Alors que l'usage du premier est de plus en plus encadré du point de vue légal, le second porte une vision positive du changement. Il est

associé à l'idée de récompense, de bénéfique et de « coolitude ». Pour Vincent Grégoire, « adopter des comportements responsables oui, mais pas grand monde souhaite se flageller : on veut aussi du festif, du joyeux, de la couleur, des choses qui font du bien... Et cela vaut pour les consommateurs comme pour les marques ». Avancer et désirer dans un même élan? Belinda Cannone, dans *L'Écriture du désir*¹, veut voir, elle aussi, « force, énergie, promesse de plaisir » dans ce moteur de nos corps et de nos vies. Dans ce laboratoire d'innovation qu'est le luxe, place aux révolutions du désir! ■

1. Prix de l'essai de l'Académie française en 2001 (Calmann-Lévy, 2000, réédition Gallimard, "Folio", 2012).



L'excellence de l'industrie du luxe s'appuie encore et toujours sur les mains expertes de ses artisans.



Mettre en avant l'idée d'un développement désirable est tout à fait logique dans un contexte de chocs et de menaces. »

Des collections inspirées des lignes épurées de l'Art Déco au ravivage de pièces anciennes, Christofle cultive la désirabilité pérenne.



Luxe et désir, un lien essentiel

Comment dire ce qui s'éprouve si intensément, tapi au plus profond de chacun? Philosophes, sociologues, anthropologues, psychologues, psychanalystes, neuroscientifiques, experts en marketing, créateurs et artistes... Beaucoup se sont essayés à cerner ce qui parle si puissamment à notre être. Mais s'il ne fallait retenir qu'une citation, ce pourrait être celle du philosophe français Gaston Bachelard pour qui « l'homme est une création du désir, non une création du besoin » (in *La Psychanalyse du feu*, Gallimard, "Folio", 1985). Le « père du marketing moderne », l'Américain Philip Kotler, a revisité cette formule à l'usage des marques. Selon lui, les désirs sont la forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture, des valeurs et de la personnalité des individus. C'est donc l'affaire du marketing, de la communication et de la publicité que de transformer, par exemple, le besoin physiologique et symbolique de se vêtir en un choix de s'envelopper dans le manteau de telle marque plutôt que de telle autre.

Ces motivations profondes, plus ou moins conscientes, imprègnent l'histoire du bijou. Expression d'un besoin de protection face aux angoisses existentielles dès leur apparition, « les bijoux représentaient une armure et se devaient par conséquent d'être façonnés dans des matériaux pérennes et lourds, raconte l'historienne Michèle Heuzé. Aujourd'hui, le choix relève sans doute davantage d'une quête d'esthétique et de beauté, mais notre sensation d'incomplétude sub-

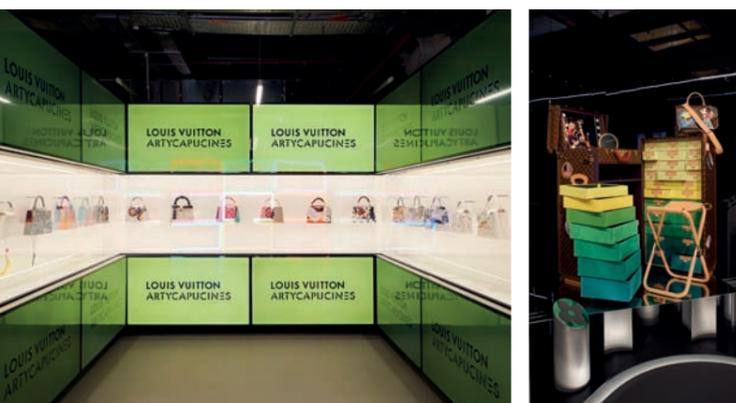
siste ». Par leurs symboles ou grâce aux vertus protectrices prêtées à leur pierre, cette fonction porte-bonheur reste, encore aujourd'hui, très présente dans la création joaillière : le trèfle à quatre feuilles des collections Alhambra de Van Cleef & Arpels, Amulette de Cartier, ou encore les dormeuses Serpent Bohème de Boucheron, serties de lapis-lazuli, revendiquent haut et fort ce statut.

Si tous ces imaginaires soutiennent l'idée d'un luxe désirable « par essence », pourrait-il le rester sans être au rendez-vous des grands défis de son temps? « Les valeurs et prises de position sociétales des griffes comptent de plus en plus dans leur désirabilité », constate Yves Hanania, fondateur du cabinet de conseil Lighthouse. Cette dimension s'impose désormais comme un levier de différenciation vis-à-vis des clients, au même titre que la qualité, l'exclusivité, la créativité de l'offre ou les services.

Les valeurs – comme les désirs – sont multiples, parfois contradictoires, et elles diffèrent selon les individus et les cultures. Ce qui était désirable hier ne l'est plus toujours aujourd'hui. Et qu'en sera-t-il dans cinq ans, dix ans? La raréfaction des ressources et la crise climatique conduisent déjà à de nombreux questionnements. Déjà, le culte du lourd fait place à celui de la légèreté¹, synonyme d'une empreinte carbone réduite. L'imperfection et la réparation sont sublimées, y compris dans les arts de la table où l'assiette brisée et la tasse ébréchée ont longtemps été la bête noire. ...

... Bernardaud s'est même inspiré du *kintsugi*, une technique de réparation japonaise, pour décorer un vase de lignes brisées couleur or. Pour les fêtes, Christophe a pour sa part mis en vitrine une « collection vintage sélectionnée par amour et restaurée avec passion », la Maison proposant dorénavant à ses clients l'avivage et la réargenteure de la vaisselle, entre autres services, pour faire vivre ses objets plus longtemps. La clé d'une désirabilité pérenne. ■

1. « Le poids du luxe », par Bénédicte Epinay, déléguée générale du Comité Colbert, revue *Geste/s* n° 7.

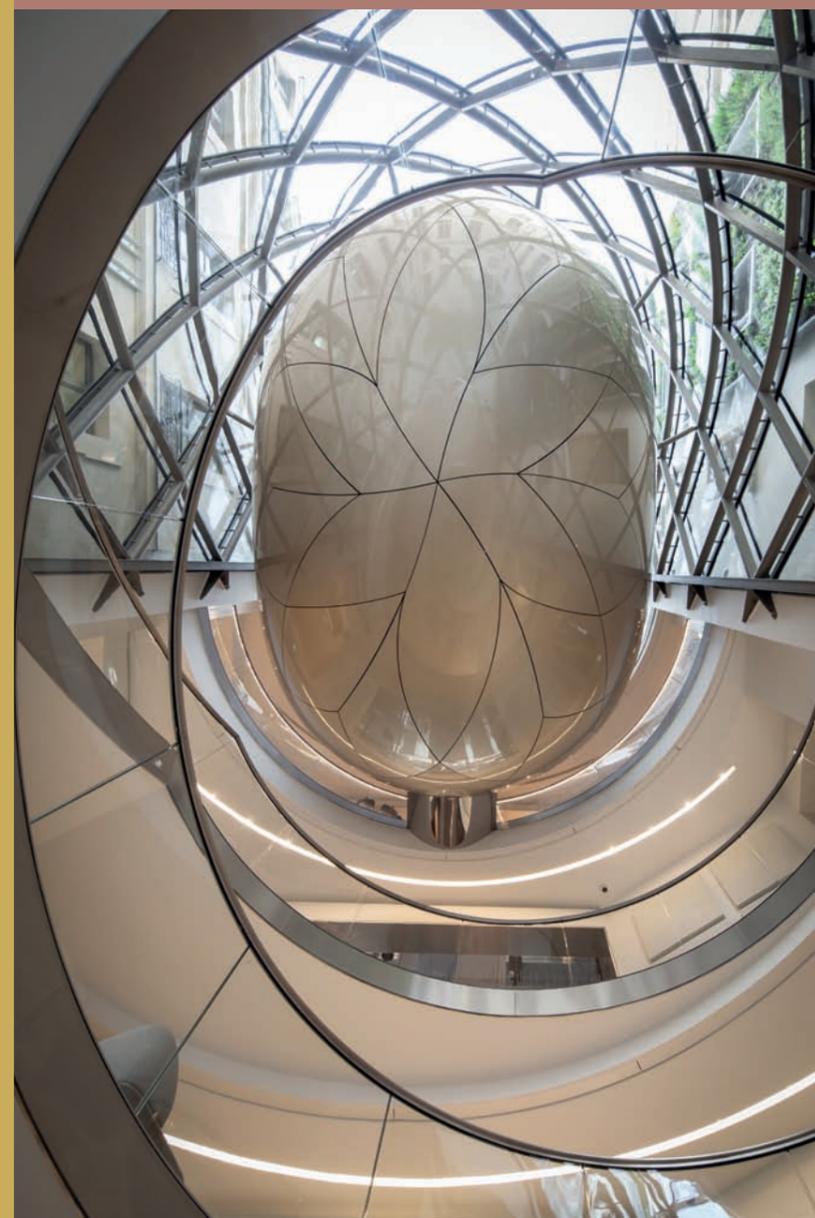


LV DREAM PLONGE DANS L'ODYSSÉE CRÉATIVE DE LOUIS VUITTON

Ce lieu hybride, au rez-de-chaussée du siège parisien du malletier, retrace 160 ans de réinvention permanente, nourrie par des collaborations avec de nombreux artistes. L'exposition est prolongée par un café, un corner de chocolats siglés LV et une boutique-librairie. Louis Vuitton s'attache à diversifier les espaces d'expériences autour de son univers, comme le confirme son ambitieux projet sur les Champs-Élysées : son vaisseau amiral, étendu sur près de 6000 m², comprendra des espaces d'exposition, et un hôtel ouvrira ses portes à proximité.

L'ORÉAL INAUGURE LE VISIONNAIRE, UN LIEU POUR SAISIR LE MONDE QUI VIENT

L'ancien siège historique du 14, rue Royale, à Paris, entièrement repensé, devient Le Visionnaire-Espace François Dalle, un « incubateur de créativité, d'intelligence collective, d'expérience et d'expérimentation, servi par le meilleur de la technologie pour inspirer et saisir ce qui commence ». Pour favoriser leur processus créatif, les collaborateurs du monde entier et les partenaires de L'Oréal pourront s'appuyer sur 2500 documents d'archives, 335 produits iconiques et 21 espaces d'expériences digitales réunis au sein de ce bâtiment.



Le nouveau centre commercial de Taikoo Li, à Shanghai, invente une nouvelle génération de malls indoor/outdoor construits autour d'espaces verts.



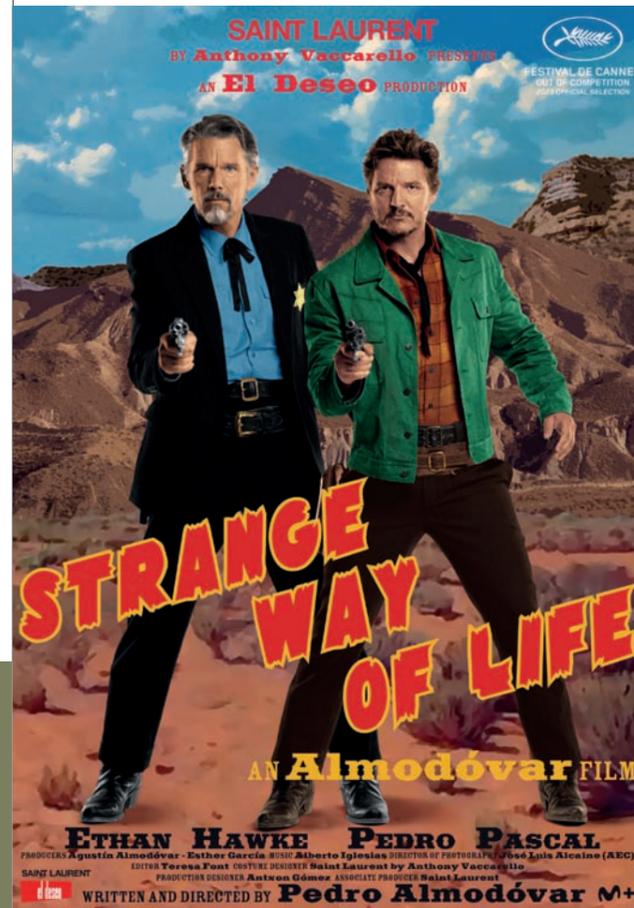
Un cercle vertueux entre fidélité et désirabilité

Si la rentabilité et la croissance des marques ne sont que la « conséquence » de leur désirabilité, explique Bernard Arnault dans *Le Figaro Magazine* (26 juin 2023), que l'on ne s'y trompe pas. Cette notion a bel et bien une « valeur » financière, montre Jean-Philippe Bertschy, analyste chez Vontobel¹. Les performances des groupes de luxe ces cinq dernières années révèlent, selon lui, « une très forte corrélation entre la désirabilité d'une marque et la croissance de son chiffre d'affaires, la croissance du flux de trésorerie disponible et en fin de compte, la création de valeur pour les actionnaires ». Parvenir à vendre et produire davantage permet en outre de redéployer les économies d'échelle « dans le capital marque, l'innovation produit, le réseau de distribution, y compris en ligne, l'expérience client ou les projets de durabilité ». Un must.

L'importance d'être désiré est confirmée par l'existence de nombreux baromètres : quelles sont les marques les plus puissantes, les plus influentes, les plus populaires du moment, les plus appréciées en Europe, les plus désirables en Chine ? Se hisser et se maintenir au sommet est loin d'être anecdotique. Ces classements consacrent le statut de « love brands » (ou « lovemarks » au sens du publicitaire Kevin Roberts), c'est-à-dire « la capacité à créer une relation émotionnelle et affective forte avec ses clients, quasiment amoureuse », analyse Céline Gendry-Morawski, directrice en stratégie de marque du Studio La Racine et auteure d'une thèse consacrée à la désirabilité². « Un tel lien nourrit l'idée que les marques appartiennent à ceux qui les aiment et il engendre une fidélité au-delà de la raison. » Présentant l'étude de Bain & Company sur le marché du luxe en 2023, ...

... l'associée Claudia D'Arpizio a néanmoins jugé le moment clé face aux nombreuses turbulences. Si les dépenses mondiales ont battu un nouveau record (à 1500 milliards d'euros en 2023), elles se portent de plus en plus vers un luxe d'expériences. Une confirmation des conclusions de l'étude The True-Luxury Global Consumer Insights³ dans laquelle 40 % des clients se disaient prêts à transférer leurs achats sur ce poste⁴. La reprise post-pandémie de la vie sociale et du voyage n'a fait qu'accélérer la tendance. Pour l'analyste de Bain, « les gagnants se distingueront par leur résilience, leur pertinence et leur renouveau - bases de la nouvelle équation d'un luxe centré sur la valeur ». ■

1. In « Marques à forte désirabilité, un must de 2023 », tribune sur le site du magazine économique suisse *Bilan*, 26 mai 2023.
 2. « Manifeste pour la désirabilité des marques enseignes françaises », Executive MBA de l'Institut français de la mode.
 3. Étude conduite par le Comité Colbert, Altagamma et BCG, septième édition publiée en novembre 2020.
 4. comitecolbert.com/app/uploads/2020/12/true-luxury-global-consumer-insight-2020.pdf.



SAINT LAURENT SE LANCE DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Saint Laurent Productions a fait ses premiers pas au Festival de Cannes 2023, avec la participation à deux courts métrages de Pedro Almodóvar et Jean-Luc Godard. Le grand écran doit permettre au label de Kering de toucher un public plus large, selon son directeur artistique Anthony Vaccarello, appelé à jouer un rôle clé dans l'esthétique des films. Pour promouvoir sa collection Homme au printemps 2023, le créateur belge avait déjà collaboré, le temps d'une série de portraits, avec les réalisateurs Jim Jarmusch, David Cronenberg et Abel Ferrara.

HERMÈS FAIT DE SON PARFUM TUTTI TWILLY UN TERRAIN DE JEU

Le lancement de cette nouvelle fragrance, en septembre 2023, a inspiré à Hermès la création d'un jeu sur smartphone, qui entraîne ses utilisateurs dans une course folle à travers les rues de New York. Le lien de soie qui habille les flacons, animé, se laisse guider du bout du doigt entre les buildings de la Grosse Pomme, à la rencontre de palets roses remplis de confettis. Les points ainsi collectés débloquent des contenus exclusifs. Cette « gamification » autour de Tutti Twilly permet de susciter la curiosité et « l'étonnement », thème créatif d'Hermès en 2023.



Marvel et Christian Louboutin se sont associés en 2023 pour créer une capsule unique de chaussures et d'accessoires en édition limitée qui fusionne les univers de la mode et des super-héros.



Extension et transformation du domaine du luxe

Début 2022, au n° 30 de l'avenue Montaigne, Dior a inauguré un lieu sans équivalent, réunissant histoire, savoir-faire et créativité sous un même toit : une boutique sur deux niveaux, un restaurant, une pâtisserie, trois jardins, un musée retraçant l'épopée de Christian Dior, mais aussi des ateliers de haute couture et de joaillerie.

Au-delà du nécessaire réenchantement des boutiques à l'ère du commerce en ligne, « l'idée est de captiver le consommateur dans sa globalité, en cohérence avec ses associations culturelles et symboliques, l'enjeu sous-jacent étant de susciter plus qu'un acte d'achat isolé et de faire adhérer le prospect à la marque en tant qu'ensemble culturel », analyse Céline Gendry-Morawski, qui voit là l'illustration de la théorie du désir « en grappe » de Gilles Deleuze. Sans être un expert du luxe, le philosophe avait vu juste en avançant que l'individu ne désire pas seulement un objet isolé mais toute une grappe d'objets associés à celui-ci.

Gastronomie, voyage, beauté, bien-être, édition, art... L'extension du domaine du luxe semble ne connaître aucune limite en effet. Qu'il s'agisse de

visiter des territoires proches de l'univers de la maison, de s'en éloigner un peu pour proposer des objets plus accessibles ou de se projeter dans des univers plus immatériels.

Dans cette transformation, « les pouvoirs du divertissement et de la culture sont mobilisés comme jamais auparavant », souligne le chasseur de tendances Vincent Grégoire. Être omniprésent, audacieux et joueur... C'est à ce prix que se gagne la bataille de l'influence et de l'attention, amplifiée par le miroir des réseaux sociaux. Résultat ? Les modèles économiques de Mattel, Netflix, Disney, Nike et de certaines griffes n'ont jamais été aussi près de fusionner, relève-t-on avec humour chez NellyRodi.

Balenciaga s'est ainsi amusé à présenter sa collection printemps-été 2022 par un épisode inédit du dessin animé *The Simpsons*. Christian Louboutin vient de signer une capsule inspirée des super-héros de l'univers Marvel pour célébrer le centenaire des studios Disney. Quant au premier show parisien créé en juin 2023 sur le Pont Neuf par Pharrell Williams pour Louis Vuitton, il a débuté par un ...

... concert du pianiste Lang Lang et s'est clos sur une performance du rappeur Jay-Z.
 « Créer une expérience immersive frappante » était bien le propos de Pharrell Williams, convaincu que « tout tourne autour de la visibilité ». Un objectif qui revient comme un leitmotiv dans l'étude conduite auprès d'acteurs du luxe par Émilie Cousteau¹. « Comment faire en effet l'expérience totale de l'univers d'une marque si l'on se rend moins souvent dans ses boutiques, son offre étant accessible en e-commerce?, interroge cette experte en stratégie. L'idée est donc de vous emmener dans une expérience ultra-sensorielle qui vous soustrait à la réalité et à ses irritants : vous vous retrouvez dans une sorte de bulle, 100 % réceptif et 100 % connecté émotionnellement à la marque. » Une voie explorée, par exemple, lors du bal de Paris de Blanca Li, imaginé en partenariat avec Chanel, où musique et danse fusionnent avec la réalité virtuelle. C'est ainsi que, à coups de surprises et d'esprit de réinvention, mais également de temps long et de patience, les nouveaux paradigmes du désir de luxe se dessinent.



CHAMPAGNE BOLLINGER CONSOLIDE SON HÉRITAGE AVEC LA CERTIFICATION B CORP

La Maison de champagne, dont le bicentenaire sera célébré en 2029, a obtenu en septembre 2023 la certification B Corp. Plus de deux ans de travail ont été nécessaires à cette labélisation internationale, qui consacre une démarche de progrès ambitieuse en matière de performance sociale, sociétale et environnementale. Entreprise du Patrimoine Vivant depuis 2012, Champagne Bollinger compte par ailleurs ouvrir son École des savoir-faire en 2025 afin de contribuer à la préservation de ses métiers ancestraux dans la vigne et la vinification.



CHANEL TRANSFORME UNE FRICHE URBAINE EN JARDIN CULTUREL AUX PORTES DE PARIS

Le 19M, un lieu où sont regroupés, depuis 2021, onze des métiers d'art du groupe de luxe ainsi qu'une école de broderie et une galerie d'art, s'implique dans la dynamisation de son quartier d'implantation, à cheval entre Paris et Aubervilliers. Il a remporté un appel à manifestation d'intérêt, lancé par les communes concernées pour transformer et animer provisoirement une friche en devenir de 4 220 m². Le projet, baptisé La Parcelle, consistera à végétaliser cet espace pour en faire un poumon vert où seront proposés des ateliers artistiques. Son ouverture est prévue en 2024.

Quels nouveaux imaginaires naîtront de ces (r)évolutions du désir? Comment l'émerveillement devant la nature et le désir d'objets matériels pèseront-ils dans la balance? L'amour du ciel bleu sera-t-il suffisamment puissant pour éclipser l'attrait d'un nouveau smartphone ou d'un nouveau vêtement?, s'interroge dans une tribune Marion Genavre, du cabinet de philosophie Thaé².

Personne n'ignore la réelle ambivalence du désir, ce qui explique la méfiance à son égard et les tentatives des penseurs, dès l'Antiquité, de distinguer les désirs légitimes d'autres qui seraient dangereux. La finitude des ressources de notre planète et les dérèglements climatiques nous rappellent à la raison, à la modération. Ni mode, ni gastronomie, ni art, ni plaisir, ni joie sur une planète morte. Alors faut-il satisfaire tous les caprices? Ou refuser, comme le traiteur Potel & Chabot (Momense), de proposer des fraises des bois toute l'année? Leur saveur ne réside-t-elle pas justement dans l'attente de leur retour? La sobriété est un choix.

Il s'agit moins de brider que de construire une éthique du désir. Pour ces fabriques à rêves que sont les marques, il sera donc crucial de prendre des décisions audacieuses au nom de leurs clients, qui privilégient de plus en plus le vivre sur l'avoir. ■

1. « Luxury, Immersion, and the Lifestyle Revolution », étude sous la direction du professeur de l'Insead David Dubois, à paraître au printemps 2024.

2. « La sobriété est-elle (in)désirable? », newsletter de Thaé, Philo'pop n° 42, juin 2022.

Frédéric Lenoir
Silvia Manonellas
Maurice Corcos



TROIS EXPERTS S'INTERROGENT SUR LA NOTION DE DÉSIR ET
SUR LA FAÇON DE L'ENTREtenir AVEC MODÉRATION,
À L'ÉCHELLE INDIVIDUELLE COMME AU PLAN COLLECTIF.



Frédéric Lenoir

Le philosophe, sociologue et écrivain nous invite à cultiver le désir, ce moteur de nos existences qui nous conduit à créer, à aimer et à nous dépasser. Un grand défi de notre époque, selon lui, reste néanmoins de modérer et mettre de la conscience dans nos désirs, à l'échelle individuelle et collective.

« Il faut désirer pleinement tout en apprenant à réguler ses désirs de manière juste. »

S

Si certains philosophes ont vu le désir d'un mauvais œil, vous êtes de ceux qui prennent son parti. Pourquoi?

De nombreux philosophes, notamment de l'Antiquité, se méfiaient effectivement du désir car il peut conduire à des excès, à de la frustration et de la souffrance. Il est vrai que l'être humain est un perpétuel insatisfait, il court de désir en désir. Je fais toutefois partie de ces penseurs qui soutiennent que le désir est l'essence même de l'Homme. C'est le moteur de nos existences, l'expression de notre puissance vitale. On pourrait dire que le désir est un autre nom de la vie. Si on se lève le matin, c'est parce que l'on a des désirs. ...

Frédéric Lenoir

Frédéric Lenoir est philosophe, sociologue et écrivain. Après des études de philosophie à l'université de Fribourg, en Suisse, et une quête spirituelle qui le conduit en Inde, en Israël, ainsi que dans des ermitages et des monastères chrétiens en France, il approfondit l'étude du fait religieux par un doctorat à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS). Il est l'auteur d'une cinquantaine d'ouvrages (essais, romans, contes, encyclopédies), parmi lesquels *Le Désir, une philosophie* (Flammarion, 2022) et *L'Odyssee du sacré* (Albin Michel, 2023). Il écrit aussi pour le théâtre, la télévision et la bande dessinée. Il a cofondé, sous l'égide de la Fondation de France, la fondation Savoir être et Vivre ensemble (SEVE), qui organise des ateliers de philosophie dans les écoles.

... **Notre désir serait de fait « créateur de valeur », écrivez-vous. De quelle façon ?**

Je pars à nouveau de la pensée de Spinoza, qui nous dit que l'on ne désire pas une chose parce qu'elle est bonne, mais que nous estimons qu'elle est bonne parce que nous la désirons. Autrement dit, le désir est au fondement de toute valeur. En démocratie par exemple, c'est le désir de justice qui fait que l'on va dire que les droits de l'Homme sont la valeur suprême. Un dictateur ne sera pas de cet avis. Ce que nous ne désirons pas sera sans valeur pour nous, c'est nous qui choisissons. C'est un renversement complet de la vision philosophique traditionnelle où l'on considère qu'il y a des valeurs qui s'imposent à nous.

Ce qui était considéré comme désirable hier ne l'est plus forcément néanmoins...

Certainement, on était dans une période très bling-bling et matérialiste il y a seulement quinze ans. C'est la fameuse phrase de Séguéla : « Si à 50 ans on n'a pas une Rolex, on a quand même raté sa vie. » Cela avait suscité pas mal de critiques à l'époque mais, aujourd'hui, personne ne songerait à dire une chose pareille. Globalement, c'est plutôt la sobriété et la simplicité qui ont le vent en poupe, compte tenu des enjeux liés au climat et à l'environnement et des impératifs de justice sociale. On cherche davantage un équilibre entre l'être et l'avoir et l'on redécouvre que l'on peut continuer à désirer ce que l'on possède déjà. Ce qui n'empêchera pas certains d'avoir toujours envie d'une Rolex, en France ou ailleurs!

Alors comment cultiver cette puissance vitale de façon « contemporaine » ?

Il faut désirer pleinement tout en apprenant à réguler ses désirs de manière juste, comme nous l'enseigne Spinoza. Cela veut dire se limiter dans certains domaines mais pas dans d'autres. On ne désirera jamais trop connaître, jamais trop aimer quelqu'un qui nous correspond, jamais trop contempler la beauté du monde... Il nous faut apprendre à orienter nos désirs vers des objets ou des personnes qui nous font gran-

dir et nous mettent dans la joie, et cesser de désirer ce qui nous met dans la tristesse et nous diminue, en faisant appel à la raison et à la connaissance de soi.

Cela rejoint l'épicurisme ?

Épicure, associé à tort à la quête effrénée de plaisirs, est effectivement le chantre de la sobriété heureuse, bien avant Pierre Rabhi. En réaction aux philosophes pour lesquels il faut renoncer à la quête du plaisir si l'on veut être heureux, il répond que non, il n'y a pas de bonheur sans plaisirs. Mais il faut savoir bannir

ceux qui peuvent conduire à des maux importants. Un repas avec des mets de qualité en petite quantité, en compagnie de quelques amis bien choisis vaut mieux qu'une orgie au milieu d'une foule d'inconnus dont on sortira malade! Épicure nous prodigue un autre conseil : il ne faut pas reculer devant certaines souffrances si elles peuvent déboucher sur une satisfaction plus grande. Faire l'apprentissage de la musique peut être douloureux, mais c'est parce que l'on aura fait ses gammes que l'on jouera un jour Chopin avec une joie immense. C'est ça, l'épicurisme : prôner un plaisir modéré et qualitatif et ne pas renoncer à certains efforts pour accéder à des joies plus grandes.

Selon vous, mettre de la conscience dans nos désirs serait un grand défi de notre époque. Que voulez-vous dire ?

Cela signifie que l'on doit examiner ses désirs, prendre du recul et se demander : est-ce que c'est bon pour moi? Mais aussi : est-ce que c'est juste par rapport à la société? Par exemple, quelqu'un peut avoir très envie de s'acheter un 4x4 polluant, mais est-ce que c'est adéquat alors qu'il y a un enjeu environnemental et climatique tellement important? Renoncer à ce désir, c'est l'avoir confronté à une conscience de responsabilité collective.

Peut-on établir, dès lors, une gradation entre les désirs propres à l'individu ?

Dans *Le Banquet*, Platon montre surtout qu'il y a une échelle ascendante du désir. Tout part d'Éros : ce désir d'un beau corps peut nous conduire au désir d'une belle âme, qui lui-même nous porte vers un désir de connaissance, lequel débouche sur une quête du « beau en soi » qui est le sacré. La contemplation d'un paysage magnifique est de l'ordre d'une contemplation divine : en le regardant, je contemple l'harmonie du monde, le cosmos, et je me dis qu'il y a derrière cette harmonie quelque chose d'un mystère que certains vont appeler Dieu. Il y a ainsi une continuité dans le désir, tout se lie. C'est le même moteur – Éros, nous dit Platon – qui nous propulse, à partir du désir charnel, vers cette quête d'absolu propre à l'être humain.

Finalement, que serait une vie sans désir ?

Un des symptômes de la dépression est l'absence de désir, on ne se lève plus le matin car on n'a plus rien qui nous motive. Je ne souhaite à personne de connaître cela. Une vie sans désir, c'est la mort en quelque sorte. Je souhaite à tout le monde une vie pleine de désirs mais de désirs orientés par la raison, de façon à ne pas faire de mal à autrui et de permettre à chacun de s'accomplir selon sa nature propre. ■



C'est le moteur de nos existences, l'expression de notre puissance vitale. On pourrait dire que le désir est un autre nom de la vie. »



Silvia Manonellas

Distinct du besoin et de l'envie, plus insatiable que l'appétit et profondément humain, le désir nous dépasse, souligne cette enseignante en philosophie auprès de classes préparatoires, auteure d'ouvrages sur le désir et ses mots. Sa force et son mystère nourrissent l'imaginaire, expliquant son omniprésence dans la publicité, la littérature ou au cinéma.

« Si le désir nous intéresse tant, c'est qu'il nous rappelle que nous ne sommes pas que des êtres de raison. »

Q

Que nous dit l'étymologie du mot « désir » ?

Le mot « désir » viendrait du latin *desiderare*, formé de *sidus* qui signifie « astre ». Ce terme, utilisé par les astrologues, désignerait à la fois l'astre perdu – un astre déjà contemplé et qui nous a séduits – et l'élan pour le retrouver. C'est une étymologie poétique et éclairante car elle permet de saisir la structure du désir : elle dit l'attraction envers quelque chose que l'on a connu et, en même temps, la hantise de ne pas retrouver cette chose qui nous a comblés. Pour de nombreux philosophes, pour qu'il y ait désir, il faut donc qu'il y ait un manque, total ou partiel. C'est la définition première. ...

Silvia Manonellas

Agrégée de philosophie après un master en philosophie antique, Silvia Manonellas est professeure de Chaire supérieure aux lycées Henri-IV et Louis-le-Grand, à Paris, où elle enseigne en classes préparatoires. Elle est également chargée de cours en L1 et L2 à l'université Paris Sciences & Lettres (PSL) et responsable de la formation continue des professeurs de philosophie de l'Académie de Paris. Auteure, avec Marie-Anne Charbonnier, de l'ouvrage *Le Désir* (PUF, 2019), elle dirige, avec Jean-Baptiste Nanta, la collection "Clefs-concours" à destination de l'agrégation et du Capes de philosophie, aux éditions Atlande. Au sein de cette même Maison, elle a également dirigé la publication de nombreux volumes à destination des élèves de Khâgnes et des classes préparatoires commerciales, dont, avec Émilie Richard, *Les Mots du désir*.

... Dans l'amour, cette idée de manque renvoie au mythe de l'âme sœur...

Tout à fait, ce mythe est raconté dans *Le Banquet* de Platon par Aristophane, invité avec d'autres convives – dont Socrate – à faire l'éloge de l'amour. Pour comprendre ce sentiment, il faut revenir aux origines, expose-t-il, à un temps où tous les êtres humains étaient doubles. Ils possédaient deux têtes, quatre jambes, quatre bras et deux sexes – l'un masculin et l'autre féminin chez les androgynes, ou du même genre chez les autres. Ainsi unis, ils ne connaissaient ni la souffrance ni la finitude. Leur orgueil irrita Zeus, qui les châtia en les coupant en deux, fracture dont notre nombril serait la trace. Les êtres humains commencèrent alors à dépérir. Pour adoucir sa punition, Zeus leur donna le désir. C'est ainsi que chacun se mit en quête de sa part manquante. « L'amour recompose l'antique nature, s'efforce de fondre deux êtres en un seul et de guérir la nature humaine. Chacun cherche sa moitié », conclut Aristophane. Ce mythe a justifié la théorie romantique de l'élection amoureuse et suggère que l'on désire d'abord se réparer à travers la relation avec son alter ego.

Pourquoi les philosophes ont-ils d'abord utilisé le terme « appétit » pour parler du désir?

Ce terme insistait davantage sur l'aspect charnel du désir, le corps étant le vecteur de cet ensemble de passions. On retrouve cette notion de force de vie que chaque être déploie pour s'affirmer dans sa nature – pas uniquement sexuelle mais véritablement physique et psychique –, dans le principe du « conatus » de Spinoza, ainsi que dans la « libido » chez Freud. Ce vocabulaire a permis d'introduire des nuances entre l'appétit, que l'Homme partage avec tous les êtres vivants, et le désir propre à l'être humain. Celui-ci part de l'appétit, cependant il peut prendre toutes les formes : il peut s'attacher sur des parties du corps, comme dans le fétichisme, mais également sur des valeurs telles que le désir de

justice ou de beauté. À la différence de l'appétit, qui passe par les sens, le désir est corps et esprit. Il peut être transposé et sublimé.

Quelle différence établir entre le besoin, l'envie et le désir?

Dans le besoin se retrouve l'idée d'un élan qui cherche à combler un manque mais de façon déterminée et assez limitée : on a besoin de se désaltérer, de manger, d'être en sécurité, de se reproduire... Le désir peut se satisfaire également mais il y a tou-



Désir amoureux, désir de vengeance, désir de richesse... Cette polysémie du désir est une source infinie d'émotions. Sa puissance affole l'imagination. »

jours quelque chose qui le relance, il est infini. Pour les Anciens dont les Épicuriens, le besoin a une sagesse et une sobriété que n'a pas le désir. Le premier est du côté de la mesure, le second, de la démesure. Quant à l'envie, il s'agit d'une affliction morose provoquée par l'amour-propre et la rivalité. Melanie Klein, l'une des figures fondatrices de la psychanalyse, la définit comme un sentiment de colère à l'égard d'une autre personne, qui possède quelque chose de désirable que l'on ne détient pas soi-même et qui profite de cette chose.

Comment la publicité joue-t-elle sur ces différents registres?

Elle utilise ces ressorts que sont le besoin, le manque, l'envie, la privation ou la rareté en s'appuyant sur la fine connaissance des passions humaines et des affects, et utilise la puissance du langage, des images et des signes. Sa force est d'accréditer l'idée que certains objets sont bons pour les individus ou désirables en eux-mêmes, alors que certains philosophes, dont Spinoza, ont montré que seul notre désir les rend désirables. Pour Roland Barthes, l'efficacité des mots et des images de la publicité vient avant tout du fait qu'ils nous parlent de nos propres aspirations : une pub pour les détergents nous renverrait à « notre propre quête de propreté ou de profondeur », c'est-à-dire à nos mythes et à nos constructions symboliques.

Le désir est également omniprésent dans la littérature, l'opéra, le cinéma...

Désir amoureux, désir de vengeance, désir de richesse... Cette polysémie du désir est une source infinie d'émotions. Sa puissance affole l'imagination. Si le désir nous intéresse tant, c'est qu'il nous rappelle que nous ne sommes pas que des êtres de raison. Nous sommes complexes, ambivalents. De Carmen à l'Ange bleu en passant par Roméo et Juliette, nombre de ces héros vont au bout d'une attraction passionnée qui ouvre à tous les possibles mais peut les aveugler, les entraînant dans des souffrances morales ou bien une fin tragique. Ces œuvres nous donnent une leçon d'humilité : face au désir, nous ne sommes pas en maîtrise de tout. Sa perte constitue d'ailleurs tout autant un thème de prédilection pour les auteurs.

Si le désir peut tout bouleverser, serait-il révolutionnaire?

Sartre ne dit pas autre chose. Selon lui, « l'homme, par le désir, introduit un possible à la place du nécessaire ». Ainsi lié à la liberté, le désir permet de penser que tout peut être différent. Il prend l'exemple d'une révolte d'ouvriers en 1830. Parce que, à un moment donné, ces hommes ont rêvé d'une vie autre, ils ont pris en main et changé leur destin. Cela rejoint la proposition du slogan de Mai 68 : « Prenez vos désirs pour des réalités. » ■



Maurice Corcos

Pédopsychiatre et psychanalyste, ce spécialiste de la psychiatrie de l'enfant, l'adolescent et le jeune adulte met en évidence l'importance du regard de l'autre dans la construction de notre identité physique et psychique. Le miroir tendu par les réseaux sociaux reflète cette quête.



Il est nécessaire de pouvoir se penser comme vu par autrui, c'est un besoin vital.»

P

ourquoi le regard de l'autre est-il si important, en particulier à l'adolescence?

C'est dans ce miroir que se révèle psychiquement et physiquement notre identité. Nous, êtres humains, sommes câblés physiologiquement et neurologiquement pour aller à la rencontre de l'autre : nous sommes pulsionnellement, émotionnellement, charnellement, psychiquement attirés par lui. C'est l'autre qui va nous rêver, nous penser, nous représenter, nous imaginer, nous dire, nous nommer et, dans ses ressemblances et différences, nous contenir, limiter, rassembler, libérer... Il est nécessaire de pouvoir se penser comme vu par autrui, c'est ...

Maurice Corcos

Pédopsychiatre et psychanalyste, professeur des universités-praticien hospitalier, Maurice Corcos dirige le département de psychiatrie de l'adolescent et du jeune adulte de l'Institut Mutualiste Montsouris à Paris et enseigne la psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent à l'université Paris-Cité.

Son activité scientifique est principalement centrée sur les thèmes de la santé psychique des adolescents et les conséquences sur la vie adulte des troubles psychiatriques se révélant à l'adolescence.

Il a publié de nombreux ouvrages parmi lesquels *Destruction et désaffiliation, psychopathologie de la violence à l'adolescence* (Dunod, 2023), *Abécédaire de l'anorexie* (Odile Jacob, 2020) ou *La Terreur d'exister* (Dunod, 2013).

... un besoin vital. Ce qui compte, ce n'est pas l'image elle-même mais comment j'imagine que l'autre et les autres me perçoivent. Les réseaux sociaux savent très bien nous tendre un miroir mais il n'est pas de ceux qui peuvent nous construire. Ils n'offrent que le reflet iconique et doctrinaire d'une image publicitaire dans laquelle les « Narcisse » se noient.

Ne sommes-nous pas tous des « Narcisse » ?

Narcisse est en quête d'une image de lui parce qu'il ne se connaît pas. Il n'entend pas la nymphe Écho qui lui tourne autour pour lui dire ceci : rencontre-moi et je te dévoilerai à toi-même comme tu me dévoileras à moi-même, l'un à l'aune du désir de l'autre. Narcisse regarde le fleuve – métaphorique de la chevelure maternelle – et s'y perd en contemplant régressivement, dans ce miroir primitif ancien et profond que sont le visage et le corps de la mère, sa propre image dont il tombe amoureux. Donc oui, nous succombons tous au miroir des réseaux sociaux, puisque nous nous y voyons plus beaux que nous ne sommes. En effet, « un leurre qui nous exalte nous est plus cher que mille vérités », disait Pouchkine.

Qu'est-ce qui se joue à travers les likes, le désir d'une récompense sociale immédiate ?

Je pense que le désir n'a rien à voir là-dedans. Nous, psychiatres, savons bien que ceux que nous accompagnons ne sont pas addicts aux drogues, à l'alcool, à la nourriture ou aux écrans. Ils sont addicts au manque, c'est ça le paradoxe. Et que vendent les réseaux sociaux basés sur l'image ? Avant tout du manque. On vous montre indéfiniment « ce que vous n'avez pas » sous la forme de « ce que vous n'êtes pas » – Kardashian ou Ronaldo par exemple –, tout en nourrissant votre espérance de ressembler à vos idoles, ce qui est hors de portée. Vous restez incomplet, informé, insatisfait, ce qui permet de vous fixer dans une dépendance, de vous maintenir assoiffé sans étanchement possible, affamé sans satiété possible.

D'où vient cette addiction au manque, du point de vue de la psychanalyse ?

Les psychanalystes s'accordent sur le fait que le désir est consubstantiel de la séparation : au commencement, mère et enfant sont indifférenciés dans l'esprit de ce dernier, encore immature. Quand l'enfant a faim ou froid, la mère – dans le don absolu de soi pour celui qui est encore une partie d'elle-même – anticipe ses besoins et répond au bon moment et au bon tempo. L'enfant se sent contenu, comblé, accordé au désir de cette « mère-monde » jusqu'à ce que celle-ci doive se séparer. C'est lors d'absences physiques, psychiques,

affectives, et parce qu'il éprouve alors le manque, que l'enfant prend conscience de l'existence de sa mère, de leur différence, et qu'il naît à lui-même. Le désir est le rappel incessant de ces séparations et frustrations qui vont jaloner nos vies et sont nécessaires, sinon c'est la fusion et la confusion. Mais s'il y a absence massive, brutale, imprévisible, c'est-à-dire trop de manque, cela devient problématique et on peut être accro à ce ressenti de la petite enfance car on cherche d'abord et avant tout à retrouver ce que l'on a connu primitivement et qui nous a constitué.

Et dans le cerveau, quels sont les mécanismes à l'œuvre ?

Les études épidémiologiques dévoilent des parallèles entre les addictions comportementales – notamment celles qui passent par les écrans – et les toxicomanies dites « classiques » – par l'absorption de drogues, d'alcool ou de psychotropes. L'addiction est sous-tendue dans tous ces cas par des circuits neuronaux et des sécrétions neurochimiques de sérotonine et de dopamine.

Constatez-vous une montée de la dépendance pathologique aux écrans ?

C'est incontestable : il y a une expansion des problématiques de dépendance, notamment aux écrans, depuis le Covid et les confinements. On constate que certains jeunes pensent avoir trouvé une solution radicale dans le repli, le retrait, le retranchement. Ils s'enferment face à leurs écrans et passent la quasi-totalité de leur temps connectés à Internet, au détriment des relations sociales, affectives et amoureuses. Ce phénomène – qui s'appelle *hikikomori* parce qu'il est parti du Japon – se développe sous toutes les latitudes... et envahit la France. On ne quitte plus sa chambre pour éviter d'être sollicité par son propre désir ou par celui des autres – dont les exigences sociales et parentales du style « sors et réussis médecine ». Dans ce type de psychopathologie narcissique adolescente, être narcissique n'est pas avoir une haute idée de soi, c'est tout le contraire. C'est une mésestime de soi, un soi non assuré de lui-même qui est obligé d'en rajouter dans les relations sociales. ■



Le désir est le rappel incessant des séparations et frustrations qui vont jaloner nos vies et sont nécessaires, sinon c'est la fusion et la confusion. »

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, deux nouveaux membres ont rejoint le Comité Colbert pour étoffer les secteurs du cuir et de la haute couture.



J.M. WESTON (1891)

En 1891, Édouard Blanchard, le fondateur, inaugure une manufacture de chaussures à Limoges, spécialisée dans la fabrication de chaussures de luxe. La singularité de Blanchard se convertit en audace, comme lorsqu'il envoie en 1904 son propre fils, Eugène, en voyage aux États-Unis, dans la ville de Weston. Il en revient avec l'expertise du cousu « Goodyear ». Dans les années 1920, Eugène succède à son père et développe une proposition de pointures non seulement en longueurs mais étend aussi le choix à cinq largeurs. Cette exception, qui permet d'ajuster la chaussure au pied du client, est toujours à l'œuvre aujourd'hui. Les savoir-faire traditionnels sont exercés par plus de cent quarante artisans au sein de sa manufacture située à Limoges. La Maison compte plus de quarante points de vente à travers le monde et reflète depuis toujours, en France et à l'international, une élégance à la française.

JEAN PAUL GAULTIER (1976)

Fondée en 1976 par le couturier Jean-Paul Gaultier, la Maison a toujours rassemblé des communautés diverses autour de sa passion pour la mode et de son sens de l'humour unique. En 1997, Jean Paul Gaultier a créé sa première collection haute couture et fait tou-



jours parti du club très fermé des Maisons bénéficiant de l'appellation « haute couture ». Le départ du créateur, en janvier 2020, a marqué le début d'une nouvelle « ère collective » pour la Maison. En effet, les trois collections de haute couture présentées ont été créées en collaboration avec des designers invités. ■



SFC

SAVOIR-FAIRE ET CRÉATION

La préservation et la transmission aux nouvelles générations de métiers d'excellence qui caractérisent notre secteur sont au cœur des actions de la Commission.

La pérennisation de l'événement « Les De(ux)mains du luxe », qui a connu son deuxième opus en décembre, y prend ainsi tout son sens.



Gabriel Attal, ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, et Rima Abdul-Malak, ministre de la Culture, aux côtés de Bruno Pavlovsky, président Mode de Chanel, et de Bénédicte Epinay, déléguée générale du Comité, lors de l'inauguration du deuxième opus des « De(ux)mains du luxe » organisé par le Comité Colbert à Station F.



LES MÉTIERS D'ART ENFIN RECONNUS À LEUR JUSTE VALEUR

La persévérance est le secret de tous les triomphes. Les mentalités évoluent enfin en France au sujet des métiers manuels – et l'année 2023 restera probablement comme une année charnière pour l'artisanat d'art.

Cela faisait plusieurs décennies que le Comité Colbert œuvrait pour la mise en place d'une stratégie de transmission et de préservation des savoir-faire. La volonté politique est désormais là. Le 30 mai 2023, la ministre de la Culture et la ministre chargée des PME, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme ont annoncé le plan « Métiers de la main, métiers de demain : stratégie nationale en faveur des métiers d'art ».

Le Comité Colbert aura été associé au processus de construction de ce plan. Cinq axes prioritaires ont été retenus :

- valoriser les métiers d'art auprès de la jeunesse.
- former pour transmettre l'excellence et les métiers d'art.
- placer les métiers d'art au cœur des territoires.
- soutenir la recherche, l'innovation et la création.
- développer les métiers d'art à l'international.

Le plan débloque plusieurs budgets, notamment pour la création de pôles territoriaux des industries culturelles et créatives financés à hauteur de 46,8

340 millions

C'est le montant total des mesures que l'État consacrera aux métiers d'art de 2023 à 2025.

millions d'euros, mais aussi de nouveaux moyens pour les Journées européennes des métiers d'art (2,4 millions d'euros), le doublement d'entreprises labellisées EPV, ainsi que la reconduction de l'accélérateur d'entreprises Savoir-faire d'exception de Bpifrance (3 millions d'euros). Enfin, le programme ICC Immersion, dédié au soutien à l'export des entreprises culturelles, bénéficiera d'un budget de 10,5 millions d'euros.

...



Apprentissage du pochage, découverte du point sellier, ou encore découpe et sculpture de cire en joaillerie...



... de nombreux jeunes ont pu s'initier aux métiers du luxe aux côtés des artisans de nos Maisons et découvrir les parcours de formation.

... **DES ÉVÉNEMENTS PLÉBISCITÉS PAR LE GRAND PUBLIC ET LES PROFESSIONNELS**

Un autre signe témoigne de l'évolution des mentalités : un engouement sans précédent pour nos événements « métiers d'art » à destination du grand public et qui attirent notamment de nombreux jeunes.

Plusieurs milliers de visiteurs se sont pressés en décembre dernier à Station F pour la deuxième édition de notre événement « Les De(ux)mains du luxe » – seul événement au monde à proposer au public de s'initier aux savoir-faire d'exception d'une trentaine de Maisons de luxe. Les visiteurs pouvaient par exemple sertir une pierre chez Cartier, broder chez Chanel, ciseler un verre chez Baccarat ou encore apprendre le point sellier avec Hermès.

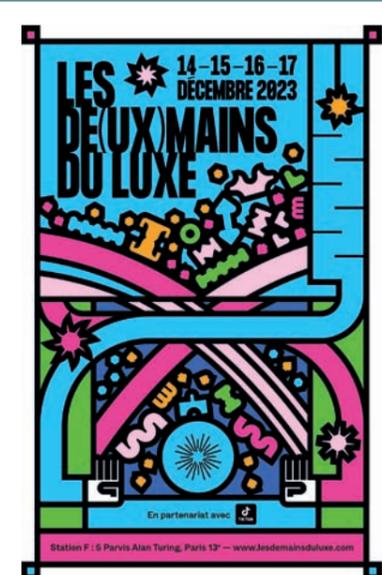
Par ailleurs, l'exposition « Entrez en matières » à la Galerie des Gobelins pendant les Journées Européennes des Métiers d'Art a attiré plus de 4200 visiteurs en quatre jours, qui ont pu découvrir les savoir-faire de prestigieuses écoles de métiers d'art ainsi que des Maisons Chanel, le19M, J.M. Weston, Christofle, Saint-Louis, Bernardaud, Atelier de la boiserie, Mobilier national et S.T. Dupont.

Enfin, les projets internes de la Commission Savoir-faire et création du Comité ont également rencontré un grand succès.

Plus de quatorze Maisons (pour seulement six places) ont postulé pour participer à la nouvelle édition de la chaire Colbert. Ce partenariat avec le Master 2 Stratégies du design de l'Ensaama permet chaque année aux Maisons du Comité de former des étudiants désignés aux spécificités du secteur du luxe.

30

Le nombre de Maisons présentes à Station F pour « Les De(ux)mains du luxe ».





... Les réseaux d'experts – les responsables RH, les responsables du patrimoine et les artisans Chevaliers – ont aussi été particulièrement actifs : ils se sont réunis de nombreuses fois au cours de l'année. Le réseau artisans Chevaliers – qui rassemble les artisans de nos Maisons distingués dans l'ordre des Arts et des Lettres ou dans l'ordre du Mérite sur proposition du Comité Colbert – s'est d'ailleurs étoffé de huit nouveaux membres, qui ont reçu leur médaille des mains de la ministre de la Culture, Rima Abdul-Malak, au cours d'une cérémonie émouvante organisée dans les salons de réception du ministère de la Culture.

LES INVESTISSEMENTS ET LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE LA FORMATION

Dans la continuité de ce plan « Métiers d'art », l'année 2023 a également été marquée par les résultats du programme d'investissements d'avenir (PIA) dans le cadre de France 2030. Le Comité Colbert y a été désigné lauréat pour le projet « Re-Source », aux



Les 8 artisans nommés Chevaliers dans l'ordre des Arts et des Lettres ont reçu leur médaille des mains de Rima Abdul-Malak, dans les salons du ministère.



Émilie Viargues Metge (Christofle) présente les savoir-faire de l'orfèvrerie à la ministre de la Culture lors des Journées Européennes des Métiers d'Art.

4 200 visiteurs

aux Journées Européennes des Métiers d'Art.

côtés d'un consortium réunissant notamment l'école des Mines, le Campus Mode, Métiers d'Art & Design des Gobelins, ainsi que les Maisons Christofle et Van Cleef & Arpels.

Les financements obtenus – qui s'élèvent à près de 9 millions d'euros, dont 800000 euros sur cinq ans pour le Comité – permettront de mettre en place un dispositif d'intelligence artificielle de captation des gestes d'artisans, de les retranscrire et de les conserver pour servir à terme de support à la formation des générations futures d'apprentis. ■



Le brunissage, technique consistant à écraser les particules métalliques, permet de donner tout son éclat et sa brillance à l'or décorant les pièces.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

La RSE est un enjeu clé pour nos Maisons depuis plus de vingt ans. À travers le Comité Colbert, le secteur s'exprime collectivement pour mettre en lumière les actions menées et le chemin parcouru.



Une session de la Fresque du Climat dans les bureaux du Comité pour les collaborateurs de nos Maisons.

LA PARTICIPATION À DES ÉVÉNEMENTS

Le Comité a choisi de participer au salon 1.618, qui met en réseau les acteurs du luxe et de l'art de vivre responsable. La thématique de l'édition de cette année – du 2 au 4 juin 2023 au Carreau du Temple – étant intitulée « Les nouveaux luxes », nous avons décidé de mettre en lumière plusieurs actions responsables de notre industrie. Le salon était conçu de manière circulaire à partir de matériaux récupérés (stocks dormants, décors de vitrines, packagings obsolètes, chutes de tissus) et nos Maisons se sont montrées très généreuses dans leur contribution, avec des matériaux fournis par Dior, Louis Vuitton, Guerlain, Pierre Frey et le Centre Pompidou pour la scénographie.

Lors du salon, le Comité a présenté des objets éco-conçus sur un stand reprenant le format très réussi de l'Université de la terre en 2022. Il a également animé une table ronde sur le cycle de vie des produits avec des interventions de responsables RSE des Maisons Chloé, Parfums Christian Dior, Longchamp, Boucheron, Champagne Ruinart, Potel & Chabot, ainsi que des groupes Rémy Cointreau et Chalhoub.

Le Comité a aussi participé le 13 septembre à Producteur, le salon B2B des acteurs et des solutions en faveur de l'économie durable. Lors d'une table ronde intitulée « Là, tout n'est que luxe, éthique et durabilité? », nous avons rappelé que la RSE est un sujet d'intense réflexion collective au sein de notre association depuis 2011, avec la définition de valeurs singulières propres au luxe : esthétique, exigence, pérennité et respect.

Nous avons aussi témoigné du changement systémique majeur à l'œuvre au sein des Maisons autour du développement durable et de l'avancée résolue des actions de plus en plus nombreuses menées par le secteur. ■

Le secteur du luxe fourmille d'actions en matière de développement durable et il est important de faire connaître cette approche toujours plus vertueuse, que ce soit par des publications ou par la participation à des événements tels que des salons professionnels.

UNE MOBILISATION EN INTERNE

L'échange de bonnes pratiques est au cœur de nos actions car cela suscite une saine émulation entre les Maisons. Au premier semestre 2023, le Comité Colbert a organisé pour ses membres – tous métiers et tous secteurs confondus – six sessions de la Fresque du Climat. Ce jeu sérieux collaboratif a permis aux participants de mieux comprendre les mécanismes du changement climatique à partir des données scientifiques issues des rapports du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC).

DES PUBLICATIONS

Le Comité a publié, avec *Connaissance des Arts*, un troisième hors-série dédié aux actions en matière de développement durable et intitulé « Le luxe français, acteur de la création durable ». Cet opus s'articule autour de quatre thématiques clés : l'écoconception, les gestes verts, l'upcycling et la remise à neuf. Autant de sujets qui soulignent à quel point la création se nourrit des enjeux environnementaux en termes d'esthétique et de technique. Sur la scène internationale, le Comité Colbert met aussi en valeur l'engagement du luxe et les initiatives de ses Maisons avec la publication d'un magazine « Sustainability » avec *The New York Times* qui sera édité en février 2024.



Les CEOs de
l'ECCIA à Milan,
le 9 novembre.



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.

CÉLÉBRATION DU TRAITÉ DE L'ÉLYSÉE AVEC LE MEISTERKREIS

L'année 2023 a été marquée par les 60 ans du traité de l'Élysée. Signé par le Général de Gaulle et le chancelier Adenauer, ce traité symbolisait la volonté de sceller la réconciliation entre nos deux nations et d'initier une nouvelle ère de coopération. Pour célébrer cet anniversaire important et renforcer les liens d'amitié, les présidents du Comité Colbert et de son homologue allemand, le Meisterkreis, se sont réunis le 25 mai 2023, à l'invitation de l'ambassadeur d'Allemagne pour un dîner en sa résidence du palais Beauharnais. Ces échanges étaient l'occasion de souligner nos objectifs communs et de rappeler les préoccupations des Maisons de luxe françaises et allemandes, que ce soit en matière réglementaire ou dans le recrutement dans les métiers de savoir-faire.

INTERVENTION AU FEPI

Le Comité Colbert est intervenu lors du vingt-septième Forum européen de la propriété intellectuelle – organisé les 30 et 31 mars par l'Unifab. Cet événement majeur a réuni cette année plus de quatre cents participants, spécialistes du droit de la propriété in-

tellectuelle et des pouvoirs publics français et européens. Notre intervention s'inscrivait dans le cadre de la table ronde « Le respect des droits de propriété intellectuelle comme outil de transition écologique? » avec, pour objectif, de sensibiliser les pouvoirs publics à l'impact écologique désastreux des contrefaçons et le rôle majeur des droits de propriété intellectuelle dans la protection des citoyens de l'Union européenne.

LE COMITÉ, TOUJOURS ACTIF SUR LES SUJETS RÉGLEMENTAIRES

La quantité de projets de réglementations à Bruxelles et un contexte de calendrier resserré à l'approche du renouvellement des principales instances européennes à partir de l'été 2024 obligent le Comité à un surcroît de vigilance. Il convient en effet de s'assurer que l'élaboration de ces futures dispositions ne soit pas conclue dans la précipitation et que les législateurs comprennent bien les enjeux spécifiques des différents secteurs impactés.

Cette année a notamment été marquée par une mobilisation intense du Comité, que ce soit sur le projet de règlement sur l'écoconception des produits durables, ou sur le futur règlement « emballages et déchets d'emballages », ou encore sur la classification potentielle de l'argent en tant que matière dangereuse.

Un point commun à tous ces sujets techniques : la constitution d'alliances avec des fédérations sœurs en France et en Europe pour la préparation d'une position collective, présentée ensuite aux pouvoirs publics.

L'ECCIA RENFORCE AUSSI SA CAPACITÉ D'INFLUENCE

Le cabinet Rud Pedersen a été choisi pour accompagner l'Alliance européenne des industries du luxe et du haut de gamme (ECCIA) dont le Comité Colbert est l'un des membres fondateurs. Grâce à cette collaboration, nos actions d'influence et contributions à la préparation de nos positions sur les nouveaux dossiers réglementaires qui s'accumulent à la Commission européenne vont être renforcées.

L'Alliance monte ainsi en puissance dans sa capacité d'influence en bénéficiant des conseils avisés de ce consultant spécialisé en affaires publiques dans une période très intense de propositions de nouvelles réglementations européennes. ■



Les présidents du Comité Colbert et du Meisterkreis à la résidence de l'ambassadeur d'Allemagne à Paris pour célébrer le 60^e anniversaire du traité de l'Élysée.

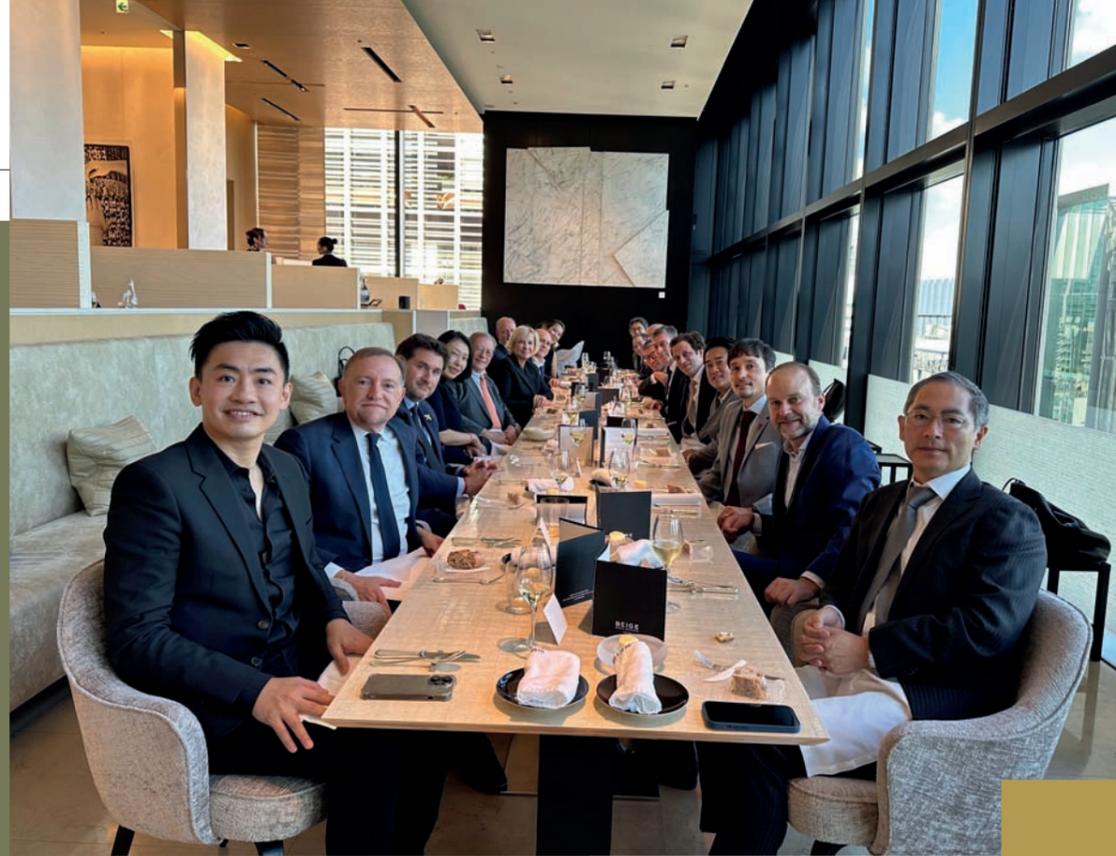
« Sensibiliser les pouvoirs publics sur l'impact écologique désastreux des contrefaçons. »

r

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.



Réunion inaugurale de l'ambassade du Comité Colbert au Japon.

président de Bernardaud Japon et directeur général de Christofle Japon dans la suite des actions déjà menées par Norbert Leuret (LVMH), et Richard Collasse (Chanel), ce dernier ayant été très actif pour le Comité dans ce pays.

DE NOUVEAUX PROJETS VOIENT LE JOUR À L'INTERNATIONAL

Les premiers projets démarrent déjà. Une session de présentation de l'étude sur la boutique du futur réalisée avec Bain & Company (voir commission Anticipation et prospective page suivante) a ainsi été organisée pour l'ambassade au Japon. Aux États-Unis, un premier événement se tiendra à New York début 2024 à l'occasion de la publication de notre troisième magazine RSE en supplément du *New York Times*. En Chine, l'ambassade sera sollicitée dans le cadre d'un projet de dialogue de savoir-faire à Shanghai réunissant des artisans français de nos Maisons et des artisans chinois. S'appuyant sur la célébration du soixantième anniversaire des relations diplomatiques entre la France et la Chine et la mise en place en 2024 de « l'année franco-chinoise du tourisme culturel », cet événement se tiendra du 1^{er} au 10 novembre 2024 dans le quartier de Zhangyuan. Il bénéficiera également de la portée économique du China International Import Expo, dont la France est l'invitée d'honneur, et de l'aura de la West Bund Art & Design Fair, foire montante d'art contemporain.

Mais d'autres destinations sont également envisagées. Le Comité Colbert a ainsi reçu Son Excellence Jawed Ashraf, ambassadeur d'Inde en France, qui a témoigné de l'intérêt très fort de son peuple pour le luxe. La déléguée générale a ensuite participé au lancement, à New Delhi, d'un comité luxe par la Chambre de commerce et d'industrie franco-indienne et a inauguré le premier symposium sur l'industrie du luxe. ■

r

réunis en séminaire de refondation à Cognac au premier semestre, nos membres ont émis le souhait de créer des ambassades à l'étranger, en s'appuyant sur les antennes du Comité Colbert lorsqu'elles existent.

Ces ambassades rassemblent, autour d'un président, la communauté locale des managers de nos Maisons. Elles ont pour fonction d'accompagner les projets de rayonnement international, de constituer un relais pour communiquer sur d'éventuels grands événements à Paris et d'initier des actions locales.

Les premières ambassades ont été réunies à l'automne sur nos principaux marchés que sont les États-Unis, la Chine, le Moyen-Orient et le Japon. Elles sont respectivement présidées par Laurent Claquin, président de Kering USA pour les États-Unis, Weiming Cao, président d'Hermès Chine, Patrick Chalhoub, président du groupe Chalhoub, Arthur Bernardaud,





ANTICIPATION ET PROSPECTIVE

La Commission mène une réflexion prospective sur des enjeux importants pour nos membres. Pour ce faire, elle anime un réseau de collaborateurs en interne – le Colbert Labo – et elle supervise la réalisation d'études pour nourrir la compréhension du secteur.

29 collaborateurs de 16 Maisons au lancement de l'édition 2023 du Colbert Labo chez Van Cleef & Arpels.

COLBERT LABO, L'INTERGÉNÉRATIONNEL À L'HONNEUR!

La Commission Anticipation et prospective a une nouvelle fois fait preuve d'innovation en proposant cette année un format inédit pour le Colbert Labo. Conscient de l'importance du dialogue intergénérationnel dans la richesse des échanges intra-entreprise, il a été décidé d'associer au groupe de jeunes collaborateurs, triés sur le volet par les Maisons, une douzaine de seniors. Trois coaches se sont associés pour guider leur réflexion et faire émerger – à l'aide des principes de l'intelligence collective et du design thinking – des projets visant à mieux intégrer la jeunesse à la réflexion stratégique sur l'avenir du luxe. Plus d'une centaine de présidents et de responsables RH ont participé à la restitution des projets le 7 décembre à l'École du Louvre.

POURSUITE DES ÉTUDES POUR NOURRIR LA COMPRÉHENSION DE NOTRE SECTEUR

Le Comité Colbert a dévoilé le 14 septembre le deuxième opus de sa série d'études initiée en 2022 avec Bain & Company sur la relation entre luxe et tech. Après une première session dédiée à l'adoption des nou-



Deuxième opus de l'étude « Luxe et technologie » : disponible sur le site Internet du Comité Colbert.

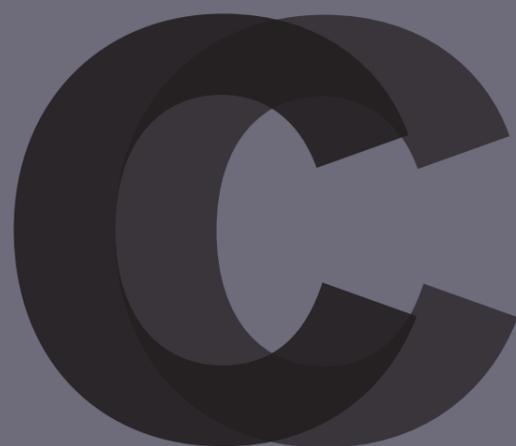


velles technologies, la thématique de cette année était centrée sur la boutique du futur à travers les applications déjà mises en place – ou en cours –, mais aussi les enjeux RH que ces nouveaux outils digitaux engendrent. Une soixantaine de représentants des Maisons ont pu découvrir, en avant-première, les résultats de cette étude et tester les technologies proposées par des start-up lors d'un mini Viva Tech au siège de Bain. Cet opus a suscité un très grand intérêt. Des restitutions spécifiques ont été organisées pour de nombreuses Maisons, mais aussi pour l'ambassade Colbert ouverte au Japon, ou encore dans le cadre d'une table ronde dédiée de Tech For Retail, le salon européen des innovations technologiques et solutions écoresponsables pour le retail, qui s'est tenu à la Porte de Versailles les 28 et 29 novembre.

IDENTIFIER LE POIDS ÉCONOMIQUE DES MÉTIERS D'ART

Nous avons la chance de disposer, en la personne de Rima Abdul-Malak, d'une ministre de la Culture très impliquée dans la préservation et la promotion de nos métiers d'art, un atout majeur pour la France et son rayonnement international. Mais la mise en place de politiques pertinentes se heurte actuellement à un écueil majeur : le poids économique des métiers d'art et des métiers exerçant des savoir-faire de haute technicité reste difficile à quantifier, parce que le périmètre inclut des acteurs de différentes tailles et de plusieurs branches professionnelles.

Pour surmonter cet obstacle, le Comité Colbert s'est associé à l'INMA, à la Fondation Bettencourt Schueller, au ministère de la Culture et à Terre & Fils pour financer conjointement une étude menée avec le cabinet Xerfi Specific et intitulée « Les Éclaireurs ». Nous participons activement au comité de pilotage, qui a d'ores et déjà validé la méthodologie et lancé les enquêtes sur le terrain. Les résultats seront présentés à l'automne 2024. ■



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.



Les présidents des Maisons réunis à Cognac lors d'un séminaire alliant réflexion intense et convivialité.



Première réunion de nos Maisons dans le métavers avec Mira au Hub digital de Kering.

COGNAC : UN SÉMINAIRE POUR PENSER LE COMITÉ COLBERT EN 2030

Conformément au souhait de notre président Laurent Boillot lors de sa prise de fonction, un séminaire de refondation du Comité Colbert s'est tenu à Cognac du 15 au 17 mars, avec l'objectif de définir l'ambition de notre association à l'horizon 2030, en repassant au crible l'ensemble des actions menées.

À quoi sert le Comité? Comment faire rayonner la diversité de nos secteurs et Maisons? Quel luxe durable voulons-nous représenter demain? Quels droits et devoirs pour nos membres? Quelques sujets parmi d'autres abordés par la quarantaine de présidents présents, afin de construire collectivement une feuille de route suscitant l'adhésion de tous.

LES CAFÉS COLBERT

Le Comité Colbert a poursuivi tout au long de l'année sa série de Cafés Colbert destinés à élargir les horizons de ses membres, en abordant un sujet en une heure avec un spécialiste sur des thèmes aussi variés que l'international, l'innovation, le digital ou des projets spéciaux.

L'économie et la politique étaient au rendez-vous de deux Cafés Colbert dédiés à des pays majeurs pour notre secteur : la Corée et la Chine. Le 9 février, dans les locaux de Guerlain, Edouard Aubin, expert du luxe chez Morgan Stanley, a présenté une étude remar-

quable sur la Corée, détaillant les enjeux et les risques de ce marché devenu en 2022 le plus important pour le luxe en termes de dépenses par habitant. L'investisseur David Baverez est venu décrypter le 5 juillet son interprétation de l'impact du vingtième Congrès du parti communiste chinois pour le luxe en Chine. Devant l'auditoire, réuni chez Dalloyau sur la passerelle Eugénie, il a insisté sur l'attention beaucoup plus forte des consommateurs envers le développement durable – considéré par le gouvernement chinois comme un avantage compétitif à l'horizon 2050.

Le 12 avril, c'est la conquête de l'espace qui a été au cœur des débats, avec une présentation de The Exploration Company par la fondatrice Hélène Huby, qui compte lancer des navettes dès 2026. Les entreprises du luxe ont été pionnières sur bien des sujets et l'exploration spatiale ne fait que commencer. Alors oui, le luxe a un rôle à jouer en apesanteur.

Le Comité a ensuite innové le 6 juin, en tenant son premier Café Colbert dans le métavers. Cette session spéciale, hébergée dans les locaux du hub digital de Kering, proposait la visite virtuelle immersive d'un espace Colbert unique spécialement conçu par Mira, le créateur français d'univers digitaux hyperréalistes. Munis de casques de réalité virtuelle, les heureux participants ont ainsi pu déambuler dans différents espaces – salles de réunion, musée, boutique, espace expérientiel – et découvrir le potentiel de ces nouveaux outils.

Enfin nos membres ont été invités le 12 octobre par Jean-Christophe Fromantin, maire de Neuilly-sur-Seine, pour la présentation de « 19 Folies » créées pour agrémenter le projet d'aménagement des Allées de Neuilly. Il leur a présenté des concepts de pavillons modulaires en pisé ou en verre recyclé permettant d'imaginer des expériences de marques originales et insolites. ■

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

—
Delphine Arnault
CHRISTIAN DIOR COUTURE

—
Jean-Michel Delisle
DELISLE

Guillaume de Seynes
HERMÈS

—
François Delahaye
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE

—
Christophe Caillaud
LIAIGRE

—
Jean Cassegrain
LONGCHAMP

—
Pietro Beccari
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



“On ne désire pas les choses
parce qu’elles sont belles,
mais c’est parce qu’on les désire
qu’elles sont belles.”

Spinoza

COMITÉ COLBERT

ALAIN DUCASSE 2000 • ANNE-SOPHIE PIC 2007 • ATELIER MÉRIGUET-CARRÈRE 1960
BACCARAT 1764 • BALENCIAGA 1917 • BALMAIN 1945 • BÄUMER-PLACE VENDÔME 1992
BERLUTI 1895 • BERNARDAUD 1863 • CHAMPAGNE BOLLINGER 1829 • BONPOINT 1975
BOUCHERON 1858 • BREGUET 1775 • CARTIER 1847 • CELINE 1945 • CHANEL 1912
PARFUMS CHANEL 1924 • CHAMPAGNE CHARLES HEIDSIECK 1851 • CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832
CHÂTEAU D'ESTOUBLON 1489 • CHÂTEAU LAFITE ROTHSCHILD 1855 • CHÂTEAU D'YQUEM 1593
CHEVAL BLANC COURCHEVEL 2006 • CHLOÉ 1952 • CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947
PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1947 • CHRISTIAN LOUBOUTIN 1991 • CHRISTOFLE 1830
DALLOYAU 1682 • DELAMAIN 1824 • DELISLE 1895 • DEVIALET 2007 • DIANE DE SELLIERS EDITEUR 1992
ERCUIS 1867 • ERES 1968 • FAÏENCERIE DE GIEN 1821 • FÉAU BOISERIES 1875
FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875 • FOCAL 1979 • EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000
GEORGE V 1928 • GIVENCHY 1952 • PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828
GUY SAVOY 1980 • HENNESSY 1765 • HERMÈS 1837 • PARFUMS HERMÈS 1948
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911 • J.M. WESTON 1891 • JEAN PAUL GAULTIER 1982 • JEANNE LANVIN 1889
JOËL ROBUCHON 2010 • JOHN LOBB 1899 • CHAMPAGNE KRUG 1843 • LANCÔME 1935
LE BRISTOL PARIS 1925 • LE MEURICE 1835 • LENÔTRE 1957 • LEONARD 1958
LES AIRELLES COURCHEVEL 1988 • LIAIGRE 1985 • LONGCHAMP 1948 • 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 • CHAMPAGNE RUINART 1729 • S.T. DUPONT 1872 • SAINT LAURENT 1962
SAINT-LOUIS 1586 • HENRI SELMER PARIS 1885 • TAILLEVENT 1946 • VAN CLEEF & ARPELS 1906
CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772 • YANNICK ALLÉNO 2014
YVES DELORME 1845 • YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ 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 • INSTITUT DE FRANCE 1795
IRCAM 1976 • LA DEMEURE HISTORIQUE 1924 • MAD 1882 • MOBILIER NATIONAL 1662
LA MONNAIE DE PARIS 864 • MUSÉE DU LOUVRE 1793 • MUSÉE D'ORSAY 1986
OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669 • SÈVRES-MANUFACTURE ET MUSÉE NATIONAUX 1738
LA SORBONNE 1257 • LA TOUR EIFFEL 1889 | 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