



*Défenseur de  
la création et  
des savoir-faire  
français depuis  
1954*

**COMITÉ  
COLBERT**

COMITÉ  
COLBERT

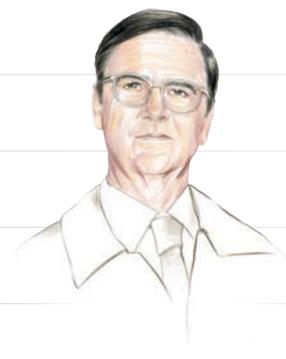
Défenseur  
de la création  
et des savoir-faire  
français depuis 1954



**Jean-Jacques Guerlain**  
(Guerlain), 1954 à 1988



**Jean-Louis Dumas**  
(Hermès), 1988 à 1991



**Alain Boucheron**  
(Boucheron), 1991 à 1994



**Dominique Hériard Dubreuil**  
(Cognac Rémy Martin), 1994 à 1998



**Rémi Krug**  
(Champagne Krug), 1998 à 2002



**Olivier Mellerio**  
(Mellerio), 2002 à 2006



**Françoise Montenay**  
(Chanel), 2006 à 2012



**Michel Bernardaud**  
(Bernardaud), 2012 à 2016



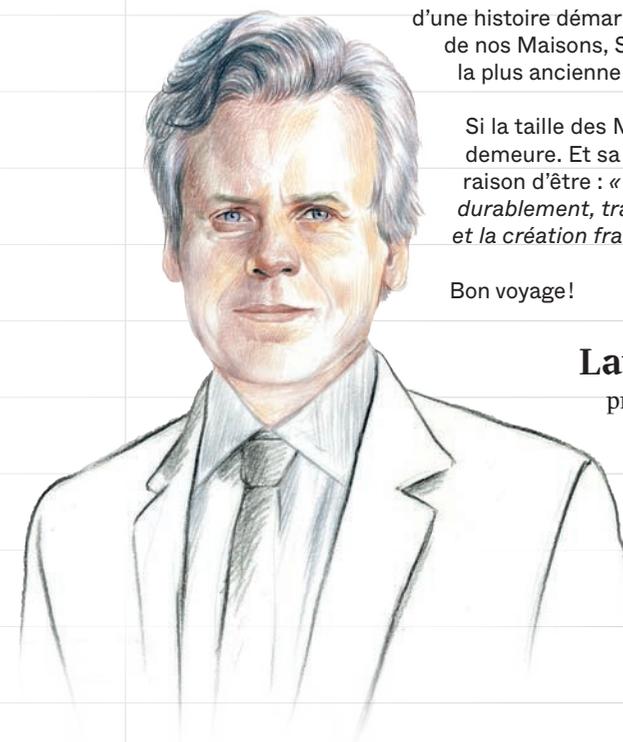
**Guillaume de Seynes**  
(Hermès), 2016 à 2022

**L**e carnet de voyage que vous vous apprêtez à lire est bien une épopée. Celle de l'industrie du luxe français représentée par le Comité Colbert. Né il y a soixante-dix ans de l'imagination d'un homme, Jean-Jacques Guerlain, et de son ambition pour un secteur encore mineur de l'économie française, le Comité Colbert rassemble à l'origine 15 Maisons fondatrices, toutes familiales. « *L'art de vivre français se traduit par le spectacle de nos objets, (...) façonnés par la culture de notre main-d'œuvre et l'inspiration de nos créateurs* », écrit-il en 1954. Il s'agit davantage alors de créer des liens, sur un pied d'égalité, entre les différentes Maisons pour renouer avec une certaine idée du rayonnement français. L'esprit Colbert est né.

La construction de cette constellation d'étoiles ne faisait que commencer. Aujourd'hui, le Comité Colbert rassemble 95 Maisons de luxe françaises, 18 institutions culturelles prestigieuses et 6 Maisons européennes. Ensemble, celles-ci totalisent dix-neuf mille cinq cents années de savoir-faire. Car l'échelle de cette industrie est le temps long d'une histoire démarrée au xvi<sup>e</sup> siècle pour la plus ancienne de nos Maisons, Saint Louis, et au ix<sup>e</sup> siècle, s'agissant de la plus ancienne de nos institutions, la Monnaie de Paris.

Si la taille des Maisons a changé, l'esprit Colbert demeure. Et sa stratégie s'exprime aujourd'hui dans une raison d'être : « *Promouvoir passionnément, développer durablement, transmettre patiemment les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve* ».

Bon voyage!



**Laurent Boillot (Hennessy)**  
président du Comité Colbert depuis 2022

*Ils ont présidé le Comité Colbert*

# Les Maisons Colbert

Depuis soixante-dix ans, plus d'une centaine de Maisons, institutions culturelles et membres européens ont rejoint le Comité Colbert, avec une passion commune pour l'excellence de leurs savoir-faire et de leur création, et une volonté partagée de les faire rayonner à l'international.

## Cristal

Baccarat, Saint-Louis, Moser, Riedel



## Cuir et Maroquinerie

Berluti, Christian Louboutin, Hermès, J.M. Weston, John Lobb, Longchamp, Louis Vuitton, Pierre Hardy, Delvaux



## Design et Décoration

Atelier Mériquet-Carrère, Delisle, Féau Boiseries, Lelièvre Paris, Liaigre, Pierre Frey, Yves Delorme, Mobilier national



## Faïence et Porcelaine

Bernardaud, Faïencerie de Gien, Robert Haviland & C. Parlon, Sèvres – Manufacture et Musée nationaux, Herend

## Édition

Citadelles & Mazenod, Diane de Selliers Éditeur, Flammarion Beaux Livres



## Gastronomie

Alain Ducasse, Anne-Sophie Pic, Château d'Estoublon, Dalloyau, Guy Savoy, Joël Robuchon, Lenôtre, La Maison du Chocolat, Oustau de Baumanière, Pierre Hermé Paris, Potel et Chabot, Taillevent, Yannick Alléno



## Haute Couture et Mode

Balenciaga, Balmain, Bonpoint,  
Celine, Chanel, Chloé,  
Christian Dior Couture, Eres,  
Givenchy, Jean Paul Gaultier,  
Jeanne Lanvin, Leonard, Patou,  
Saint Laurent



## Joaillerie et Horlogerie

Bäumer – Place Vendôme,  
Boucheron, Breguet, Cartier,  
Mellerio, Van Cleef & Arpels,  
Zolotas

## Musique

Devialet, Focal,  
Henri Selmer Paris, IRCAM,  
Opéra national de Paris



## Orfèvrerie

Christofle, Ercuis,  
Puiforcat, S.T. Dupont,  
La Monnaie de Paris



## Palaces

Cheval Blanc Courchevel, George V,  
Hôtel Plaza Athénée, Le Bristol Paris,  
Le Meurice, Les Airelles Courchevel,  
Les Prés d'Eugénie, Ritz Paris

## Parfums et Cosmétique

Parfums Chanel, Parfums Christian Dior,  
Éditions de Parfums Frédéric Malle,  
Parfums Givenchy, Guerlain,  
Parfums Hermès, Lancôme, Maison Francis  
Kurkdjian, Parfums Caron, Rochas,  
Yves Saint Laurent Beauté, Dr Irena Eris



## Patrimoine et Musées

Académie de France à Rome – Villa  
Médicis, Air France, Centre Pompidou,  
Château de Fontainebleau, Château  
de Versailles, Comédie Française,  
Institut de France, La Demeure  
Historique, MAD, Musée du Louvre,  
Musée d'Orsay, La Sorbonne,  
La tour Eiffel



## Vins et Spiritueux

Champagne Bollinger, Champagne Charles  
Heidsieck, Château Cheval Blanc,  
Château Lafite Rothschild, Château  
d'Yquem, Delamain, Hennessy,  
Champagne Krug, Martell, Champagne  
Perrier-Jouët, Cognac Rémy Martin,  
Champagne Ruinart, Champagne Veuve  
Clicquot Ponsardin



# 1954 à 1969 Les Origines

Au terme du second conflit mondial, le souhait de renouer avec une certaine idée de grandeur et de rayonnement se fait sentir dans les Maisons de luxe. C'est la raison pour laquelle Jean-Jacques Guerlain crée le Comité Colbert afin de rassembler les acteurs du luxe français sous un même toit. Pour réfléchir, agir et briller ensemble.



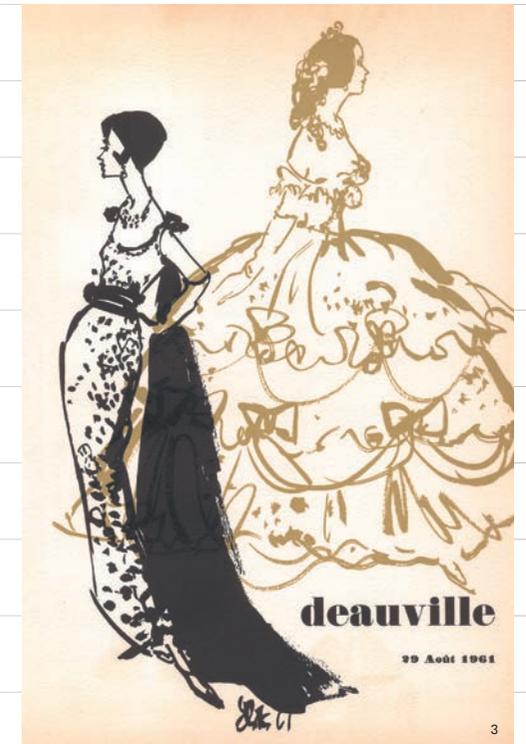
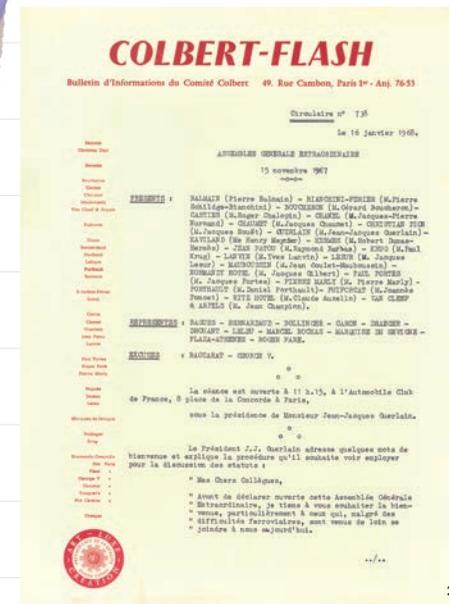
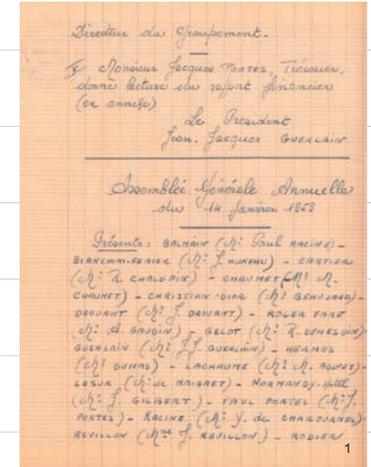
Créé par Jean-Jacques Guerlain en 1954, le Comité Colbert doit son nom à Jean-Baptiste Colbert, contrôleur général des finances de Louis XIV. Il est le premier qui, dans le but d'enrichir un royaume alors exsangue, entreprend d'y développer le commerce et une industrie haut de gamme à travers l'édification de manufactures royales. Il fonde les compagnies maritimes internationales et favorise la culture et les sciences. Cette période de l'Histoire symbolise ainsi le début du rayonnement culturel de la France depuis le château de Versailles, dont le monde entier vient admirer les richesses.

L'association d'abord nommée « Groupement Colbert », avec le sous-titre « Association pour le développement des entreprises exportatrices employant une main-d'œuvre française de qualité », adopte finalement le nom de « Comité Colbert » en 1959. Constituée autour de 15 Maisons familiales issues du monde de la mode, des arts de la table, du parfum et de la cosmétique, l'association exprime clairement son ambition dès sa fondation : nouer des liens entre les métiers d'art, réunir les Maisons françaises autour de rencontres et de discussions sur des préoccupations communes, dans le but de « créer, entretenir, vivifier un esprit de solidarité ».

« L'art de vivre français se traduit par le spectacle de nos objets de notre main-d'œuvre et l'inspiration de nos créateurs. »

**1. PV d'AG, cahier manuscrit de 1954.**  
Dans ce registre des modifications manuscrit datant de 1954 figure l'un des premiers procès-verbaux d'assemblée générale de ce qui se nomme encore « Groupement Colbert », en la présence de son président et des premiers membres.

**2. Colbert-Flash de 1968.**  
Ce bulletin d'information du Comité Colbert était envoyé à plus de 350 journalistes français et étrangers. Fait remarquable les noms des plus grandes figures du luxe de l'époque, ainsi qu'un sceau avec les mots « Art, Luxe, Création, Prééminence de la qualité », il est une démonstration, déjà, de l'envergure du secteur.



**3. La Grande Nuit du luxe à Deauville, 29 août 1961.**  
Le Comité Colbert est déjà à l'origine d'événements notables autour des Maisons qu'il accompagne. La preuve avec cette Grande Nuit du luxe à Deauville, un gala organisé par l'association en 1961.

façonnés par la culture

Jean-Jacques Guerlain, président fondateur du Comité Colbert

# Le Comité Colbert

# dans Le Figaro

Dès l'origine, *Le Figaro* raconte les actions du Comité Colbert. Ses initiatives, ses combats et son actualité sont suivis et relatés.

« *Hommage au luxe français aux Ambassadeurs de Deauville* »

1961

À une époque où le luxe est encore considéré comme frivole et l'apanage des femmes, ce gala prouve la volonté, déjà, de montrer la diversité des savoir-faire français et la créativité foisonnante de ce secteur.



« *Le goût enseigné par le verbe et par l'exemple* »

Le Comité Colbert annonce une série de conférences éducatives pour apprendre aux jeunes filles à décrypter les codes esthétiques et les techniques des grandes Maisons, ainsi que leurs savoir-faire. Le début de la transmission et de la préservation des métiers d'art.

1961



1963

« *Ce matin, Conseil des ministres* »

Ce jour-là, Georges Pompidou – alors Premier ministre – préside un déjeuner organisé par le Comité Colbert, décrit à l'époque comme une « association de commerces de luxe d'un quartier de Paris ». Quelques lignes qui lient déjà les activités du Comité Colbert à la vie politique.



« *Exportations des industries de qualité* »

1966



Le Comité Colbert fait savoir dans la presse que les exportations des produits d'art et de création ont atteint 3 milliards de francs. L'univers du luxe prend donc du poids dans l'économie et mérite une « représentation » digne de ce nom.

# 1970 à 1988

# L'expansion



## Un succès qui s'exporte

Les années 1970 et 1980 marquent le développement des Maisons et de leurs savoir-faire au-delà des frontières françaises. Le Comité Colbert parvient à donner un poids et une légitimité à un domaine dont la visibilité est encore restreinte au sein de la société. Les chiffres d'affaires croissants mais aussi l'engouement des pays étrangers pour cet artisanat luxueux placent petit à petit l'univers du luxe dans la lumière.

En 1970, 17 Maisons du Comité Colbert présentent des objets, notamment des parfums, lors de l'Exposition universelle à Osaka. Le succès de cet événement prouve l'attrait du Japon pour les produits français. Il sonne surtout le point de départ de nombreuses autres expositions, en France et à l'étranger, destinées à promouvoir les Maisons et leurs savoir-faire. Cette expansion se lit très vite dans les chiffres en forte croissance de cette industrie. En 1976, le chiffre d'affaires du secteur du luxe s'élève à 28 milliards de francs, contre 3 milliards dix ans plus tôt.

D'une seule et même voix, le Comité Colbert et ses Maisons s'organisent pour étendre leur rayonnement hors du territoire et faire valoir auprès des pouvoirs publics les spécificités du luxe, qui va progressivement devenir un fleuron de l'industrie française.

Ce succès croissant va de pair avec une problématique émergente comme l'un des combats importants du Comité Colbert : la lutte contre la contrefaçon. Cette « rançon de la notoriété » nourrira des discussions récurrentes entre le Comité et les pouvoirs publics, pour aboutir à la mise en place en 1994 d'une législation française puissante et novatrice visant à protéger la création à travers les droits de propriété intellectuelle.

Cette notoriété et cette reconnaissance de plus en plus fortes en France et à l'international, auprès des consommateurs comme des décideurs politiques, posent les bases du leadership incontesté de cette industrie dans les décennies futures.



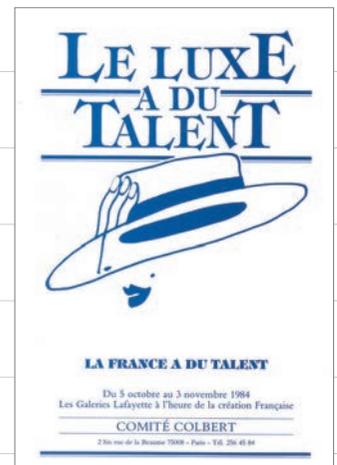
Le Figaro, 6 octobre 1972

« Le président du Comité Colbert répond à la petite phrase de M. Pompidou. »

Jean-Jacques Guerlain profite d'une cérémonie pour rappeler le poids des métiers d'art, de mode et de création regroupant cette année-là 450 000 personnes et rapportant, en 1971, 4,6 milliards de devises à l'exportation. Une intervention en forme de mise au point motivée par la petite phrase prononcée par M. Pompidou sur la légèreté du luxe : « *Chère vieille France... La bonne cuisine... Les Folies Bergère... Le gai Paris... La haute-couture, les bonnes exportations... Du cognac, du champagne et même du bordeaux et du bourgogne : c'est terminé! La France a commencé et largement entamé une révolution industrielle!* » Un tournant dans la perception des métiers du luxe par la société.

- 1970  
Osaka
- 1970  
São Paulo
- 1972  
Mexico
- 1985  
Tokyo
- 1987  
Munich

À partir des années 1970, le Comité Colbert multiplie les expositions à travers le monde avec une seule préoccupation : faire rayonner le luxe et l'art de vivre à la française.

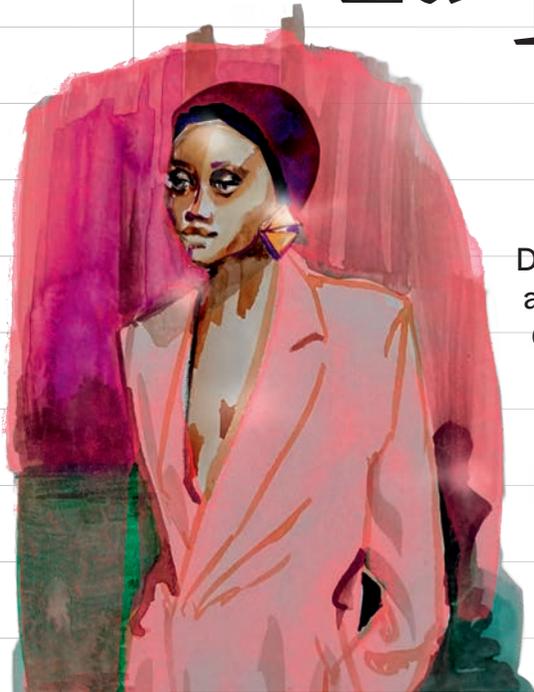


Le Comité Colbert organise aussi de nombreux événements sur le territoire comme cette expo en 1984 aux Galeries Lafayette qui dévoile les savoir-faire, la créativité et la richesse du patrimoine.

# La maturité

1989 à 2004

De l'apparition de la notion d'industrie au développement des grands Groupes, en passant par l'importance de la formation, de la culture et de la création, ces années marquent le déploiement des Maisons représentées par le Comité Colbert. Le luxe se lance désormais le défi de grandir et de s'affirmer comme une industrie économique et culturelle.



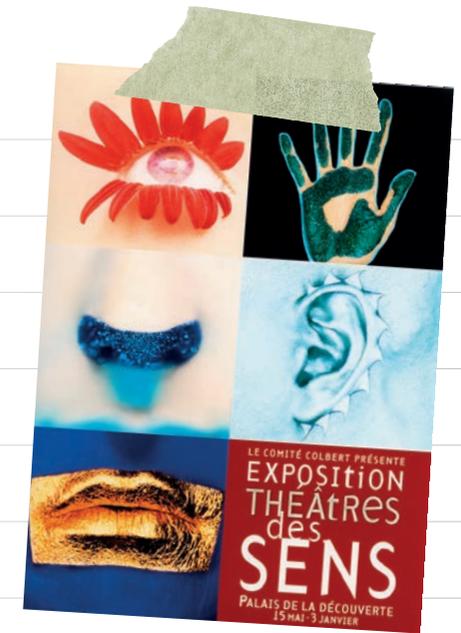
**E**n 1990, le Comité Colbert réalise, avec le cabinet McKinsey, une étude économique sur le luxe français. Celle-ci fait pour la première fois émerger dans le langage courant le concept d'« industrie du luxe ». Au cours de cette décennie, l'association diversifie ses actions pour contribuer au développement d'un secteur qui prend désormais part à la dynamique économique et sociale du pays. Son attractivité auprès des jeunes générations est déjà un enjeu majeur, notamment en matière de formation, pour nourrir cette croissance rapide. Un travail collectif est mené aux côtés des Maisons et des grands Groupes naissants. Le luxe se structure pour affirmer sa position de leader mondial. C'est aussi une période charnière dans la mise en valeur du rôle culturel et patrimonial du luxe. Le Comité Colbert est ainsi à l'origine d'initiatives variées pour valoriser l'art de vivre à la française. La diversité des expositions conduites en France et à l'étranger préfigure déjà la notion d'industrie culturelle et créative, ancrée dans un patrimoine de savoir-faire. Elles sont la vitrine de l'action collective du Comité Colbert qui contribue au développement des Maisons sur de nouveaux marchés.



*Le Comité Colbert s'engage sur le marché américain dès 1989 avec une exposition sur l'art de vivre français au musée Cooper Hewitt pour fêter le bicentenaire de l'indépendance américaine. Un parcours exclusif pour les clients est organisé conjointement dans les boutiques des Maisons à New York.*



*Article du Madame Figaro sur l'exposition « Théâtres des sens », parution du 23 mai 1998.*



*Le sens du collectif*

L'exposition « Théâtres des sens », organisée par le Comité Colbert au Palais de la découverte en 1998, met en exergue l'importance des cinq sens comme liens fédérateurs dans le secteur du luxe. Le signe d'un travail collectif qui s'ouvre au grand public.

## Les grandes écoles, levier de développement du luxe

Acteur de l'économie, le secteur du luxe doit désormais pérenniser son développement et préserver les savoir-faire qui font le prestige de la France à l'international. Cela passe notamment par la formation des futurs cadres à travers des partenariats avec des écoles pour les attirer vers ces métiers d'avenir.

### Campus HEC

Le rapprochement entre l'École des hautes études commerciales et l'univers du luxe démarre dès 1988, avec une journée au cours de laquelle 77 Maisons du Comité Colbert sensibilisent les étudiants aux opportunités professionnelles du secteur. En 1992, une première édition du Campus HEC se tient sous la forme d'une conférence suivie de débats.

### Campus Colbert à la Columbia University

En mars 1989, le Campus Colbert fait une halte à New York sur le thème de la gestion des produits de luxe. « *Le fait majeur de ce colloque a été le niveau de qualité du dialogue qui s'est instauré pendant cette journée de réflexion* », relève le Comité Colbert.

### Colbert à Sciences Po

Une rencontre inaugurale est orchestrée en 1989 entre les étudiants de Sciences Po et ceux des écoles Camondo et Duperré afin d'examiner des cas d'études. Un an plus tard, les élèves de troisième année de Sciences Po ont pour la première fois la possibilité de choisir un cours sur le luxe. Objectif ? Développer les compétences en marketing et en finance des jeunes attirés par ce secteur d'avenir.

# Nourrir l'excellence et créer des vocations

Fidèle à son désir d'inspirer et valoriser les talents, le Comité Colbert lance des événements destinés à la jeunesse.



## Promotion des jeunes créateurs

Débuté en 1987, le concours Promotion des jeunes créateurs, initié par le Comité Colbert, invite les étudiants à réaliser un objet sur un thème donné. Le but ? Contribuer à la dynamisation de l'enseignement français du design et des arts appliqués, mais aussi mettre en valeur les talents.

## Classe des métiers

Le Figaro, 12 novembre 1997



Entre 1993 et en 2001, le Comité Colbert, en partenariat avec l'Éducation nationale, lance la première « classe des métiers ». Une expérience menée auprès de 400 élèves de 4<sup>e</sup> et de 3<sup>e</sup>, avec un double objectif : créer un objet de A à Z et s'immerger pendant une semaine au sein d'une équipe d'artisans pour découvrir les étapes de fabrication d'un produit de luxe.



## L'Aventure des métiers

En 1994, le Comité Colbert participe à L'Aventure des métiers à la grande halle de la Villette. Une manifestation adressée aux collégiens, pour leur offrir une vue d'ensemble des métiers d'art grâce à des rencontres avec des artisans. L'occasion de mettre en lumière la beauté des savoir-faire manuels.



# Nouveaux territoires

2005 à 2019

La curiosité et la volonté d'expansion du luxe français n'ont pas de limites. Avant-gardistes, le Comité Colbert et ses membres s'engagent vers de nouveaux territoires d'expression, à la fois géographiques et virtuels. C'est aussi une période où le Comité Colbert multiplie les échanges interculturels autour de la créativité, de la transmission et de la valorisation des savoir-faire d'excellence. Une cristallisation des expérimentations menées au cours des années précédentes.

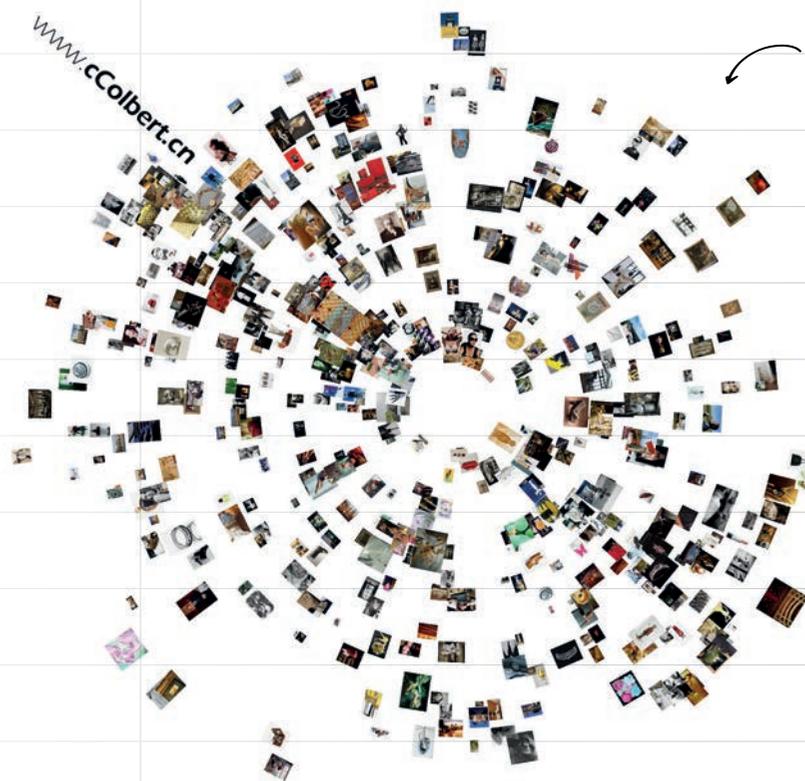
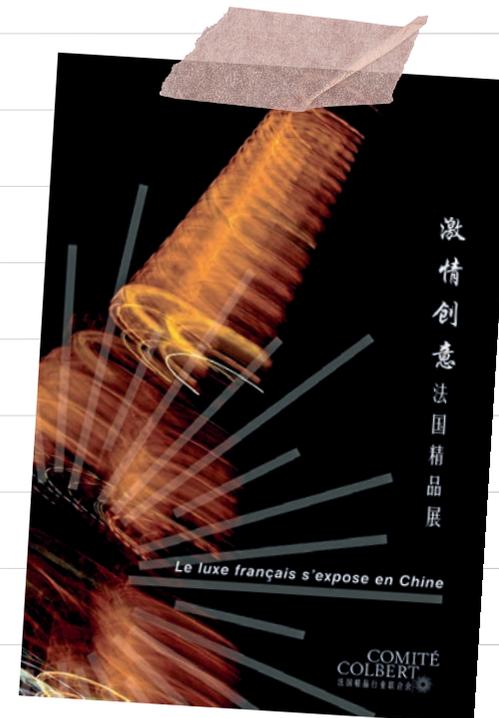
La puissance du collectif Colbert permet toutes les audaces. C'est ensemble et en pionnières que les Maisons s'engagent vers de nouveaux marchés, en portant la voix du luxe à travers une diversité d'événements qui mettent en valeur l'excellence française dans le respect du dialogue culturel. Si aujourd'hui, la Chine est un marché important pour les Maisons du Comité Colbert, le dialogue entre les deux pays débute dès 2003. Le point d'orgue, deux ans plus tard, est l'exposition au Plaza 66, à Shanghai, intitulée « Le luxe français s'expose en Chine ». Une véritable démonstration de savoir-faire. L'association se rend aussi en Inde où elle signe, dès 2006, un *Memorandum of Understanding* avec la FICCI, sorte de Medef indien.

L'objectif est alors limpide : « *Susciter la création d'homologues à l'étranger, qui partagent les mêmes valeurs d'excellence, de respect des savoir-faire et de création, afin de défendre ensemble un secteur à valeur ajoutée.* »

À partir de 2010, le cap est mis sur davantage de destinations – Bahreïn, Brésil, Corée, Émirats arabes unis, Liban et Turquie, notamment –, sans oublier les grands marchés habituels. Le Comité Colbert s'appuie sur les ingrédients éprouvés du passé pour proposer tour à tour des démonstrations d'artisans, des dialogues de savoir-faire, des conférences, des expositions. Autant d'échanges qui soulignent l'intérêt du secteur pour la diversité et la richesse du dialogue des cultures.

Exposition au Plaza 66

En 2005, le luxe français s'expose pour la première fois de manière collective au sein du Mall Plaza 66 à Shanghai. La Chine est alors un marché prometteur voué à un grand succès.



Un ancrage numérique

Dans la lignée de sa stratégie d'ouverture, le Comité Colbert met en ligne cColbert en 2009 avec Sina, leader de l'Internet en Chine. Véritable œuvre interactive et tridimensionnelle, elle propose une immersion dans 1600 images, sons et vidéos dédiés aux Maisons de luxe. Un site novateur pour faire découvrir au public chinois l'excellence et l'art de vivre à la française.

# Le luxe et l'art de vivre français dans le monde

Depuis sa fondation, le Comité Colbert arpente les pays du monde pour faire rayonner l'expertise de ses membres, mais aussi pour échanger autour des notions de créativité et de préservation des savoir-faire.

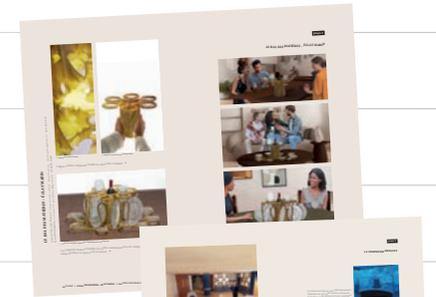
# de vivre français dans le monde

La transmission au cœur de nos actions



Le Comité Colbert publie en 2010 un ouvrage intitulé *Au cœur du luxe, les mots*, qui réunit un texte du poète Adonis en arabe et un texte du linguiste Alain Rey en français. Les auteurs illustrent comment la sémantique du luxe s'inscrit dans la langue et la culture de leur civilisation.

**Un prix et une formation**  
D'un côté, en juin 2010, le Comité crée le Prix Colbert Création et Patrimoine, pour célébrer des hommes et des femmes qui partagent ses valeurs. De l'autre, la chaire Colbert, née en 2011 en partenariat avec l'Ensaama, offre aux Maisons l'opportunité de se connecter aux étudiants en design, futurs talents de demain.



Les premiers échanges avec les Émirats arabes unis remontent à 2010 avec une exposition à Dubai. Ils se poursuivent en 2019 à Abu Dhabi à travers un dialogue de savoir-faire unissant artisans français et émiriens dans le cadre de la Flânerie Colbert.



**Une prestigieuse récompense Chevalier des Arts et des Lettres**  
Depuis 1957, l'ordre des Arts et des Lettres du ministère de la Culture récompense ceux qui « se sont distingués par leurs créations dans le domaine artistique ou littéraire ». En 2006, le Comité Colbert obtient que cette distinction puisse être décernée à des artisans de ses Maisons. Un céramiste, un verrier, un malletier et un sellier-marochinier sont les premiers décorés. Aujourd'hui, près de cent d'entre eux ont été nommés chevaliers, une vraie reconnaissance de leur rôle dans le rayonnement international de la France.

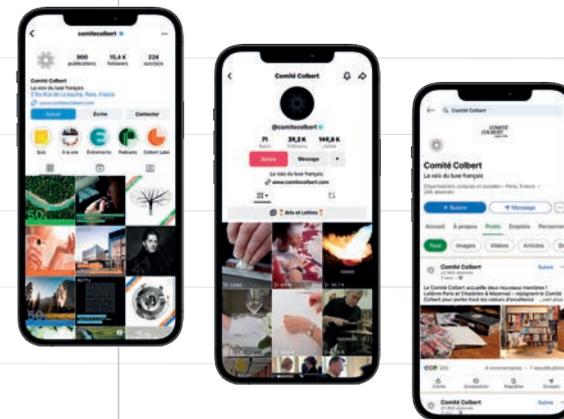
En 2013, le Comité Colbert propose au public stambouliote l'exposition « Modernité du luxe français » réunissant artistes français et turcs au musée Istanbul Modern, mais également des parcours dans les boutiques de ses Maisons à Istanbul pour explorer la modernité du luxe français.



# Le défi de la communication

2020 à 2024

En parallèle de ses Maisons, le Comité Colbert s'affirme à travers une raison d'être et des prises de parole plus fréquentes auprès du grand public, notamment sur la RSE. Il se développe sur les réseaux sociaux, multiplie les études sur le secteur et lance de vastes projets autour des savoir-faire.



Tisser des liens ↘

Instagram, TikTok, LinkedIn  
Les réseaux sociaux sont des opportunités formidables pour le Comité Colbert de montrer, d'informer et de s'adresser à toutes les générations pour mieux les séduire.

**Le site [comitecolbert.com](http://comitecolbert.com)**  
Plus qu'un site Internet, c'est un espace foisonnant de couleurs et de contenus. De l'histoire du Comité Colbert aux dernières actualités, en passant par des entretiens, tout y est.

**S**ous l'impulsion d'une nouvelle direction, une raison d'être est formulée : « *Promouvoir passionnément, développer durablement, transmettre patiemment les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve.* » Celle-ci guide au quotidien les actions du Comité Colbert, en liant tradition et modernité. Susciter l'intérêt de la jeunesse pour les métiers d'art par une communication incarnée et rythmée sur tous les canaux – numériques, sociaux et événementiels – devient un objectif majeur. Le Comité Colbert développe aussi un site Internet plus immersif et se lance sur Instagram et LinkedIn, ouvrant même la voie à ses Maisons avec un compte précurseur sur TikTok. L'association enrichit la culture collective du luxe par des interventions dans de nombreuses écoles et la mise à disposition gracieuse de ses études

menées sur le secteur. Le Comité Colbert organise des événements de premier plan à destination du grand public tels que Les De(ux)mains du Luxe<sup>(1)</sup>, salon interactif décliné à Paris et dans les territoires pour présenter au grand public la diversité des savoir-faire des artisans du luxe et ainsi susciter des vocations. La thématique de la RSE, au cœur des réflexions de l'association depuis 2003, constitue un autre enjeu majeur. Une commission consacrée à ces problématiques voit le jour pour partager les actions exemplaires menées par le secteur et communiquer dessus, à l'exemple de son dernier rapport sur le sujet publié avec le *New York Times*<sup>(2)</sup>. En considération de ces nouveaux défis, la notion de collectif, inhérente à l'existence du Comité Colbert, n'a jamais eu autant de sens.

## L'évolution des logos du Comité Colbert

**Groupe Colbert**  
49, Rue Cambon, 49 - Opéra 68-04

1959



1985

**COMITÉ COLBERT**  
49, Rue Cambon - PARIS 1<sup>er</sup>

1968



2000



**COMITÉ COLBERT**

1980



2020

Depuis 1954

# Un engagement structuré

Le Comité Colbert a mis en place différentes commissions aux missions bien précises pour une cohérence absolue sur tous ses terrains d'action.

*Éthique et nouveaux membres*

La commission participe à la sélection des nouveaux membres et s'assure du respect des valeurs véhiculées par le Comité Colbert.



**Guillaume de Seynes,**  
Hermès



**Marc Chaya,**  
Maison Francis Kurkdjian

*← Finance*

Elle propose chaque année le budget, veille à ce que celui-ci soit en adéquation avec la stratégie de l'association et suit son exécution.

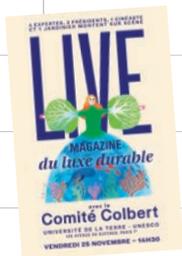


**César Giron,**  
Martell

*Club*

Elle a pour mission de renforcer les liens entre membres du Comité Colbert et de faciliter les échanges en insufflant un esprit de convivialité.

*Développement durable*



Son objectif est de faire du secteur du luxe un référent en matière de RSE. Pour cela, elle échange avec les Maisons sur les bonnes pratiques et partage les problématiques émergentes, notamment dans le cadre de grands événements publics tels que l'Université de la terre.



**Jean Cassegrain,**  
Longchamp

# Influence et politiques publiques

European Cultural and Creative Industries Alliance

Elle contribue à l'élaboration des réglementations européennes et françaises en fournissant son expertise des spécificités du secteur aux pouvoirs publics. Elle a aussi présidé à la création de l'ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance), l'alliance réunissant toutes les associations européennes du luxe et du haut de gamme.



**Bruno Pavlovsky,**  
Chanel



**Christophe Caillaud,**  
Liaigre

Dans le but d'entretenir un esprit pionnier, elle anime chaque année le Colbert Labo, un réseau réunissant de jeunes collaborateurs des Maisons autour d'un sujet de réflexion sur l'avenir du luxe. Elle pilote également les études sur le secteur, comme ci-contre avec Bain & Company.

*Anticipation et prospective*



**Jean-Marc Gallot,**  
Champagne Veuve Clicquot Ponsardin

*Rayonnement international*

La commission organise des événements dans le monde entier afin d'exprimer la voix du luxe français, sa dimension culturelle et son art de vivre. À venir, un dialogue de savoir-faire entre artisans français et chinois à Shanghai, en novembre 2024.



*Savoir-faire et création*

Elle veille à la promotion et à la transmission de ces deux notions grâce à des événements valorisant les métiers d'art, à l'image des De(ux)Mains du Luxe, dont la troisième édition s'est tenue à Lyon en juin 2024, ou à travers des collaborations avec des institutions de formation.



**Nicolas Bos,**  
Van Cleef & Arpels

# Les enjeux de demain

Interview de Bénédicte Épinay,  
déléguée générale du Comité Colbert



## Quels sont les principaux enjeux pour le Comité Colbert à l'avenir ?

Les enjeux de 1954 sont toujours présents mais ils se matérialisent à une échelle démultipliée, ce qui est normal au regard de la croissance de notre secteur. C'est aussi le sens de l'affirmation de notre raison d'être. La promotion et la préservation de nos savoir-faire d'excellence restent un défi majeur. Notre industrie doit sans cesse attirer les nouvelles générations vers nos métiers manuels qui sont aussi des voies d'avenir. Le rayonnement international de nos Maisons à travers la diplomatie culturelle est également essentiel au moment où les soubresauts du monde surgissent de toutes parts. Enfin, le développement durable est un enjeu collectif crucial venant questionner la recherche permanente du juste équilibre entre responsabilité et désirabilité.

« Le secteur du luxe sera porteur d'emplois, de

soixante-dix ans après notre création, la pertinence de notre collectif n'a jamais été autant nécessaire. C'est ce qui fait du Comité Colbert une institution résolument moderne et visionnaire.

## Comment perpétuer l'idée d'insuffler du rêve ?

L'invitation au rêve est une composante essentielle de nos Maisons qui explique la réussite exceptionnelle de cette industrie. Et le rêve se construit en coulisses, dans le secret des ateliers de leurs artisans et dans la préservation et l'enrichissement de leur patrimoine. Culture et savoir-faire sont donc naturellement les deux piliers de notre association. Et dans un monde qui se referme, ce dialogue interculturel n'a jamais été aussi impérieux. Grâce aux ambassadeurs du Comité Colbert sur nos principaux marchés, nous y contribuons notamment à travers la mise en place d'événements tels que la Conversation de savoir-faire organisée cette année en Chine à l'occasion de la célébration des 60 ans de nos relations diplomatiques ou le projet en 2026 de fêter, aux États-Unis, les 250 ans de l'indépendance américaine et de l'amitié entre nos deux pays, née à cette occasion. En France, deux événements majeurs viendront rythmer l'année 2025. En mars, la participation du Comité Colbert à l'Université de la terre à l'Unesco viendra rappeler l'engagement fort de cette

industrie en faveur de la planète.

À l'automne, une version « augmentée » de notre événement Les De(ux)Mains du Luxe mettra la lumière non seulement sur les artisans de nos Maisons, mais aussi sur les créatifs qui, chaque jour, questionnent la désirabilité de leurs produits.

## Comment imaginez-vous le Comité Colbert dans dix ans ?

Le destin du Comité Colbert est intimement lié à celui du luxe français et c'est le sens de ce carnet de voyage. Depuis soixante-dix ans, notre association accompagne en coulisses le développement du luxe pour en faire une industrie de référence. Les dix années à venir ne changeront pas la donne. Ce secteur sera toujours emblématique de notre pays, porteur d'emplois, de compétitivité mais aussi de culture, de rêve et d'émotions, demeurant ainsi la référence incontestable en matière d'attractivité et de désir. Toujours à l'écoute du monde et en résonance avec lui, le Comité Colbert devra poursuivre sa mission de collectif fédérateur qui, en harmonie avec ses Maisons membres, petites ou grandes, porte la voix du luxe français à Paris, Bruxelles et sur tous les territoires d'expression, géographiques ou numériques. Grâce au partage et à la solidarité entre ses membres, notre association a toutes les cartes en main pour perpétuer l'esprit Colbert.

toujours emblématique de notre pays, compétitivité mais aussi de culture, de rêve et d'émotions. »

# Index

## Les origines (1954 à 1969)

Images pages de droite : 2<sup>e</sup> cahier manuscrit du Comité Colbert rassemblant les comptes-rendus des 1<sup>ères</sup> assemblées générales – © Comité Colbert ; Colbert-Flash de 1968 à la suite de l'assemblée générale du 15 novembre 1968 – © Comité Colbert ; Programme du gala La Grande Nuit du luxe à Deauville organisé par le Comité Colbert en 1961 – © Comité Colbert.

## L'expansion (1970 à 1988)

Image page de droite : plaquette de l'exposition « La France a du talent » – © Comité Colbert.

## La maturité (1989 à 2004)

Image page de gauche : Sac du Comité Colbert, 1789-1989 l'art de vivre – © Comité Colbert. Images page de droite : Parution *Madame Figaro* du 23/05/1998 – © *Madame Figaro* ; Affiche de l'exposition « Théâtre des sens », 1998 – © Comité Colbert.

## Nourrir l'excellence et créer des vocations

Image page de gauche : Promotion des jeunes créateurs 1987 – © Comité Colbert. Images page de droite : L'Aventure des métiers à la grande halle de la Villette – © B. Charlon ; L'Aventure des métiers à la grande halle de la Villette – © B. Charlon.

## Nouveaux territoires (2005 à 2019)

Images page de droite : Affiche « le luxe français s'expose en Chine », 2005 – © Comité Colbert ; cColbert, 2009 – © Comité Colbert.

## Le luxe et l'art de vivre français dans le monde

Images page de gauche : *Au cœur du luxe, les mots*, ouvrage du Comité Colbert, 2010 – © Comité Colbert ; Affiche « Modernité? » au musée Istanbul Modern, janvier 2013 – © Comité Colbert ; Premiers échanges avec les Émirats arabes unis – © Comité Colbert. Images page de droite : Chaire Colbert Pierre Hermé Paris – Design : Carole Galopin © Ensaama ; Chaire Colbert Taillevent – Design : Carole Galopin © Ensaama ; Chaire Colbert Jeanne Lanvin – Design : Carole Galopin © Ensaama ; Chaire Colbert Baccarat – Design : Carole Galopin © Ensaama ; Projets d'étudiants en partenariat avec l'Ensaama – © Ensaama ; Médaille de chevalier des Arts et des Lettres – © Comité Colbert.

## Le défi de la communication (2020 à 2024)

Images page de gauche : Affiche « Les De(ux) mains du Luxe », édition 2023 à Paris – © Comité Colbert ; Supplément développement durable avec le *New York Times* – © Comité Colbert.

## Un engagement structuré

Images page de gauche : Portrait de Guillaume de Seynes – © Tous droits réservés ; Portrait de Marc Chaya – © Tous droits réservés ; Portrait de César

Giron – © Tous droits réservés ; Le *Live Magazine* du Luxe durable – DA : Éric Giriat © Comité Colbert ; Portrait de Jean Cassegrain – © Tous droits réservés. Images page de droite : Portrait de Bruno Pavlovsky – © Tous droits réservés ; Portrait de Christophe Caillaud – © Tous droits réservés ; « Luxe et technologie vers la boutique du futur », rapport de 2023 – © Comité Colbert/Bain & Company ; Portrait de Jean-Marc Gallot – © Tous droits réservés ; Affiche de l'exposition du Comité Colbert à Shanghai, novembre 2024 - Direction créative : Qionger Jiang ; Affiche « Les De(ux) mains du Luxe », édition 2024 à Lyon – © Comité Colbert ; Portrait de Nicolas Bos – © Tous droits réservés.

## Illustrations :

Portraits réalisés par Caroline Andrieu. Dessins réalisés par Garance Wilkens.

## Cahier réalisé par 14H :

Directrice générale : Laura Lavergne, Directeur de création : Thomas Birch, Directeur artistique : Halory Maingaint, Directrice éditoriale : Judith Tuil, Rédactrice : Tiphaine Lévy-Frébault, Coordination : Hélène Tamalet.

## Coordination éditoriale du Comité Colbert :

Bénédicte Épinay, Laurent Dhennequin et Apolline Delchambre.

Origine Papier : Suède  
Taux de fibres recyclées : 0%  
Eutrophisation / Ptot : 0,014  
Imprimé en France sur les presses  
de Passion Graphic  
11, rue Denis-Papin – ZI des Arpents –  
77680 Roissy-en-Brie



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  
CITADELLES & MAZENOD 1936 • 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 • ÉDITIONS 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  
LELIÈVRE PARIS 1914 • 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 • PÔTEL 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