

Le comité Colbert réfléchit au futur du luxe

Herve Dewintre, Fashion United, jeudi 17 novembre 2016

Le comité Colbert, son président Guillaume de Seynes (qui est également le directeur général d'Hermès) et sa déléguée générale Elisabeth Ponsolle des Portes ont réuni la presse française et internationale pour détailler les actions et les initiatives à venir de l'association. Ces actions se développent autour de 4 axes correspondant aux grands défis qui, d'après le comité, attendent l'industrie du luxe.

Le défi de l'avant-garde tout d'abord. Le luxe doit aller de l'avant. C'est une gageure difficile. Cela ne signifie pas qu'il faille être moderne (le terme est trop éculé) mais cela implique de **conjuguer à la fois l'innovation et l'authenticité, tout en produisant du rêve et de la transcendance.** « Parmi les initiatives que les maisons de luxe ont prises au sein du comité Colbert, on peut en détailler trois, analyse Elisabeth Ponsolle des Portes. Première réponse : Faire rentrer en sein du comité des jeunes maisons qui illustrent la capacité de la France à créer de nouvelles marques de luxe, de jeunes entrepreneurs sachant combiner talent et esprit d'entreprises, succès et rayonnement : Pierre Hardy, Pierre Hermé, Lorenz Bäumer, Diane de Selliers, Herve Van Der Straeten, Frédéric Malle, etc. »

Partager un sac Hermès ?

« Une autre manière de répondre au défi de l'avant-garde, c'est d'être au plus proche des jeunes collaborateurs de nos maisons, poursuit la déléguée générale. Au comité Colbert, on cesse d'être jeune et donc productif d'idées nouvelles à 33 ans. C'est ce que nous appelons le **« Colbert Labo » : un réseau de jeunes collaborateurs de nos maisons, qui ont entre 25 et 33 ans, et qui se renouvellent tous les ans** lorsque l'échéance fatidique des 33 ans a sonné. Chaque année, nous proposons à ce réseau de travailler sur une thématique. En 2016, ils travaillent sur l'économie collaborative et le luxe. Nous les attendons sur un diagnostic et des recommandations ». Economie participative ? Cela signifie-t-il que le comité Colbert pense par exemple que l'on va bientôt se mettre à plusieurs pour acheter un sac Hermès ? « C'est une question qui nous intéresse, répond Guillaume de Seynes. Nous constatons qu'il y a du changement dans les modes de consommation. Il y a une foule d'initiatives à ce sujet. Ça nous intéresse par exemple, de savoir comment les jeunes collaborateurs de nos maisons envisager ces modes des consommations. Il s'agit pour nous, non pas d'ignorer mais de répondre à ce phénomène de manière créative, de manière luxueuse, tout en restant à l'avant-garde des autres ».

Une autre initiative concerne l'ensemble du territoire et l'ensemble des jeunes français. « L'avant-garde se cultive aussi dans la passion que peuvent inspirer nos métiers aux jeunes générations, dit la déléguée générale. Les maisons du comité Colbert ont ainsi créé au sein de l'initiative nommée « Je filme le métier qui me plaît » une catégorie dénommée « la passion du geste – savoir-faire d'exception ». Partout en France, enseignants, collégiens, lycéens se voient proposer de **dénicher des gestes d'excellence qui constitue la richesse de la France et sa singularité.** Un concours des films ainsi réalisés désignera les vainqueurs en mai 2017 au Grand Rex. « Il s'agit d'informer les jeunes français sur les opportunités professionnelles qu'ils méconnaissent souvent. De faire comprendre que : oui, on peut adorer se rendre à son travail le matin, voici une mission utile et qui nous en sommes convaincus permettra de répondre aux défis de l'avant-garde ».

Deuxième défi : une société créative. « Parmi les nombreux bienfaits qu'apportent le secteur du luxe à notre société, il y a celui de croire à la valeur de la création qui embellit nos vies, leur rapportent poésie et souffle, oxygène aussi parfois. C'est une conviction mais aussi un défi à relever pour les années à venir ». La réponse du comité à ce deuxième défi est de **se tourner vers l'anticipation et la prospective.** « Pour former les jeunes talents créatifs dont les maisons ont besoin, les maisons du comité Colbert ont engagé un partenariat de long terme avec une école de design : l'école nationale supérieure des arts appliqués et des métiers d'arts (l'Ensaama), choisie après un très large appel d'offres, et a créée dans le cadre du master 2, une chaire : **la chaire Colbert.** Chaque année depuis 5 ans, nous faisons pénétrer les jeunes étudiants quasi professionnels, dans l'univers de nos maisons, nous leur en livrons les secrets, la substantifique moelle de leur style, nous les confrontons à l'exigence, au souci du détail, du bien conçu, bien dessiné, bien réalisé. Un enseignement qui permet au travers des stages qui sont proposés, de distinguer les talents de demain, de les recruter (plusieurs chaque année) et de bénéficier du regard neuf qu'ils posent sur nos maisons. » 152 étudiants ont été formés via cette chaire.



Troisième défi : l'exception européenne. Le luxe en Europe. Le comité a lancé deux initiatives. La première a été de créer au sein du comité une nouvelle catégorie de membres. Ces membres viennent non pas de France mais de différents pays d'Europe. Il y a par exemple le belge Delvaux, le grec Zolotas, le hongrois Herend etc. L'autre initiative a été de s'unir avec d'autres associations équivalentes au comité Colbert qui sont en Angleterre, en Allemagne, en Italie, en Espagne pour **créer une entité européenne**. Aujourd'hui ces 5 associations nationales forment le European Control and Creative Industry Alliance (ECCIA) qui comprend également, par le biais du comité Colbert, six autres pays. La présidence de l'ECCIA est une présidence tournante. Elle est actuellement assurée par le comité en la personne du président du comité : Guillaume de Seynes. « Nous parlons d'une même voix auprès des instances européennes. Nos dossiers sont ceux de la propriété intellectuelle, du droit de la concurrence, de l'accès au marché » explique le patron d'Hermès.

L'Union Européenne davantage à l'écoute depuis le Brexit

De quoi parle-t-on à la commission Européenne ? Visiblement de dossiers techniques et épineux. « Le sujet sur lequel nous travaillons beaucoup activement concerne la distribution de nos produits, dans le cadre du droit à concurrence, explique Elisabeth Ponsolle des Portes. Il y a un règlement passé en 2009 qui nous permettait de conserver le choix de nos distributeurs dans le secteur du luxe. Cela était une évidence pour tout le monde : on doit pouvoir avoir le choix de son distributeur. C'est ce que nous avons réussi à conserver dans le cadre de ce règlement mais une série de jugements qui interviennent dans les cours allemandes (du fait aussi de l'autorité de la concurrence en Allemagne) est venue se conjuguer avec une enquête de la direction générale Concurrence de la commission européenne pour savoir comment l'industrie de manière générale, envisageait l'e-commerce. Nous sommes très vigilants à ce sujet-là car il nous apparaît primordial de conserver cette liberté de choix. Nous souhaitons pouvoir refuser nos produits à un distributeur sur le net si l'environnement qu'il déploie ne nous paraît pas adéquat avec la philosophie de nos maisons. Nous sommes confiants : les fonctionnaires et les commissaires au sein de l'Union Européenne sont davantage à l'écoute de nos revendications depuis le Brexit. »

Enfin quatrième défi : un monde sans limites. « Le contexte actuel nous amène à mener de front une **double démarche vers nos marchés matures – le Japon, les Etats Unis – mais aussi vers les marchés à fort potentiel et notamment un certain nombre de pays africains**, explique la déléguée générale. C'est ainsi que 2017 sera une année japonaise pour le comité Colbert. Une belle exposition réunira en juin à Tokyo les œuvres de 50 jeunes artistes japonais des beaux-arts, inspirées par la version japonaise de « Rêver 2074 » (cette publication accessible sur le net est disponible en français, anglais et japonais). Une manière de faire dialoguer les imaginaires japonais et français autour de cette utopie. A l'automne, une exposition présentera à Paris les lauréats désignés par un jury international. On reparlera de cette initiative. Parallèlement au Japon, le luxe européen a décidé de se tourner dès cette année vers l'Afrique. Il s'agit d'explorer le potentiel de ce marché, d'aller à la rencontre de ces pays jeunes et hyper-connectés, en mutation accéléré. Vaste programme, c'est tout un continent à découvrir ».