

# “Le Comité Colbert va convoquer des États généraux des métiers d’art”

**Deux ans après son arrivée à la délégation générale, Bénédicte Épinay établit un point d'étape sur les actions du Comité Colbert, think tank activant, depuis plus d'un demi-siècle, le rayonnement du luxe français et des métiers d'excellence. Pour la femme puissante d'un lobby assumé, 2022 sera l'année de tous les combats. Yamina Benai et Emmanuel Rubin l'ont rencontrée à Paris.**

Photos Julien Oppenheim pour *Geste/s*

**YAMINA BENAÏ et EMMANUEL RUBIN :** Le Comité Colbert a été fondé en 1954. À sa création, il comptait 15 membres, il en rassemble aujourd'hui 113, dont 90 maisons de luxe et 17 institutions culturelles. Quels étaient alors son but et sa fonction ?

**BÉNÉDICTE ÉPINAY :** La mission initiale, fixée par Jean-Jacques Guerlain, alors président de la maison de parfum, et Lucien Lelong, président de la chambre syndicale de la couture, était – et reste encore – de porter l'image des grandes marques françaises du luxe sur les marchés étrangers. Créer une association qui mettrait sur un pied d'égalité tous les grands noms du luxe. Ce qui est d'ailleurs touchant lorsqu'on observe les quinze membres fondateurs, c'est qu'il s'agissait essentiellement d'entreprises familiales et de taille modeste, avec toutefois de grands noms tels que Baccarat, Christian Dior, Hermès, Christofle. L'industrie du luxe telle qu'on la connaît aujourd'hui, ce sont les années 1990 et les années 2000 qui l'ont façonnée. Si la structure même du secteur a évolué, le rayonnement des marques reste toujours au cœur de nos missions. Nous avons ainsi animé pendant une année, jusqu'au

Nouvel An chinois 2022, un mini-programme sur le réseau social chinois WeChat, comme une sorte de voyage digital au sein du luxe français, qui a généré 146 millions de pages vues.

**Quelle formation universitaire en sciences politiques, économiques et en communication, puis un parcours d'une trentaine d'années dans la presse quotidienne et magazine – où vous avez suivi l'actualité de l'industrie du luxe et créé le supplément mensuel des Échos Série limitée – font de vous une figure particulière à la tête du Comité Colbert. Quel est l'apport de ce bagage à votre poste actuel ?** Je le pense et le vis comme un prolongement de ma première carrière. Côté industrie du luxe depuis plus de vingt ans, je crois bien la connaître, et avoir bien observé ses évolutions et mutations. Je n'ai, de ce fait, pas véritablement eu besoin de période d'adaptation. D'autant que, en tant que journaliste, j'occupais des postes de direction et de management. Là encore, je pense que c'est un atout pour le Comité car mon travail est de rassembler, de faire émerger les idées, de soutenir la cohésion et, bien évidemment, de développer la communication.





Bénédicte Épinay, déléguée générale du Comité Colbert, dans son bureau parisien, en février 2022.

À mon arrivée, il y a deux ans, celle-ci ne figurait pas dans les objectifs. Il n'y avait pas de direction de la com', pas de site Internet digne de ce nom, pas de présence sur les réseaux sociaux. Voilà d'ailleurs le premier chantier que j'ai développé. Dans le même temps, pour soutenir cet objectif, j'ai doté le Comité Colbert d'une raison d'être afin d'aligner tous nos membres sur des valeurs et des objectifs communs, et rappeler ce que nous sommes fondamentalement : un comité pour donner une visibilité

collective à ce secteur, lui assurer un environnement législatif et réglementaire le plus propice possible à son activité, et accompagner à l'international toutes ces maisons françaises d'excellence, portées par la passion, la transmission et la création.

**Pour soutenir ces missions, comment est organisé le Comité ?** Il y a un président non exécutif, élu tous les quatre ans. Laurent Boillot (P-DG des cognacs Hennessy) vient d'être élu à ce

poste. Il succédera en juin prochain à Guillaume de Seynes, directeur général d'Hermès, qui occupait ce poste depuis six ans. Il y a ensuite une gouvernance avec une déléguée générale et un délégué général. Également, un comité exécutif ultraresserré, avec deux vice-présidents, un trésorier et un membre du bureau, un conseil d'administration et des commissions de travail chacune présidée par un président de maison. Ces commissions sont le cœur de la matrice : elles discutent les grandes lignes d'action qui remontent au conseil d'administration et au bureau. Nous travaillons alors à mettre en place ce qui a été discuté et décidé.

**La lutte contre la contrefaçon figure également parmi les grands combats du Comité...** C'est un combat quasi historique du Comité. Nous sommes, depuis l'origine, en France, à Bruxelles et dans le monde, les ardents défenseurs de la propriété intellectuelle. Avec le développement du e-commerce et des grandes plateformes digitales, la lutte contre la contrefaçon a pris une tournure plus complexe. D'où le projet actuellement en négociation à Bruxelles de Digital Service Act (DSA), qui vise à responsabiliser les grands acteurs du commerce en ligne dans la vente des contrefaçons. Ce que nous exigeons est à la fois simple et complexe à mettre en œuvre : tout ce qui est illégal *off line* doit être illégal en ligne. Nul n'a le droit de vendre des produits contrefaits dans un magasin. Nul ne doit avoir le droit de vendre des produits contrefaits sur la Toile. Et de la même manière qu'il a été exigé des plateformes digitales de lutter contre les contenus haineux en ligne, il va leur être demandé d'être actrices dans la lutte contre la prolifération de produits contrefaits sur Internet.

**Quelles sont les autres grandes missions du Comité Colbert ?** Outre la défense de la propriété intellectuelle,

le second grand combat du Comité est celui de la préservation et la transmission des savoir-faire. C'est un sujet d'autant plus important que l'industrie du luxe manque de mains ; on parle de 20 000 emplois ne trouvant pas preneurs chaque année. Au point de menacer la pérennité de certains savoir-faire. Cela fait cinquante ans que les gouvernements successifs se félicitent d'avoir des classes d'âge de 80 à 95 % de bacheliers. Ces jeunes suivent ensuite des études d'enseignement général, qui rassurent les parents. Les voies technologiques et professionnelles restent très dépréciées. À ce souci d'image s'ajoutent les carences de l'orientation. Un élève arrive en classe de terminale avec la connaissance de sept métiers seulement. Alors, que penser des connaissances d'un adolescent de 14 ans, à l'âge où il pourrait précisément s'orienter vers les carrières manuelles que nous offrons et choisir un CAP ? Pire, comment un jeune de banlieue fragile, de zone rurale ou vivant dans une petite ville de province, peut-il savoir que Louis Vuitton manque de bras ? Hermès manque de maroquiniers, Van Cleef & Arpels manque de polisseurs. Nous devons provoquer la rencontre entre les jeunes et nos métiers.

**Par-delà l'importance démesurée accordée au baccalauréat, ne faut-il pas admettre une souffrance dans l'enseignement technique et professionnel ?** Dans une enquête réalisée fin 2021, nos maisons nous rapportent en effet un problème de formation des candidats qui se présentent à l'entrée de leurs entreprises, et pointent l'inadaptation de certains programmes. Tout le monde s'accorde sur une nécessaire réforme de la voie professionnelle pré-bac : clarifier les filières, actualiser les programmes, permettre un plus grand recours à l'apprentissage. Il faut sans doute travailler à la création d'un tronc commun d'enseignement théorique le plus court possible pour

basculer, au plus vite, en apprentissage. Parce que, finalement, c'est sur le terrain que l'on apprend.

**Dans cette optique de pérennité, comment se situe le Comité sur les enjeux de développement durable ?** C'est notre troisième grand chantier. La France s'est dotée l'année dernière de la loi Climat et résilience, qui pose déjà un certain nombre de difficultés aux maisons car c'est une marche assez haute à franchir, notamment pour les plus petites structures. Je pense, en particulier, à l'interdiction de brûler les stocks : c'est évidemment une bonne décision, qui nécessite néanmoins une réorganisation considérable dans les entreprises. Le constat est le même pour l'étiquetage environnemental, qui les oblige à une totale traçabilité de leurs fournisseurs. Là encore, c'est une sage décision demandée par les consommateurs, mais parfois complexe à mettre en œuvre. Le Comité Colbert rassemble 14 secteurs d'activités différents avec, à chaque fois, des problématiques particulières qui nécessitent des alliances spécifiques, par exemple aux côtés de la Fédération de la haute couture et de la mode sur la question de l'étiquetage environnemental, du Centre technique du cuir s'agissant des adaptations qui vont s'imposer au secteur de la tannerie, de la Fédération européenne des métaux précieux concernant la menace qui pèse sur l'utilisation de l'argent, ou de la Fédération des entreprises de la beauté sur la question des ingrédients dans les parfums. Les problématiques de développement durable sont en train de définir un autre monde auquel nous allons nous adapter en prenant soin d'accompagner les plus petites de nos maisons. Ce travail de lobbying intense est l'une de nos fonctions à laquelle s'est ajoutée, au fil des années, une mission de prospective pour aider les maisons de luxe à penser l'avenir, à se projeter. Une commission sur le développement durable a été créée.

À travers elle s'incarne d'ailleurs la vertu d'entraide du Comité Colbert : les grands soutiennent les petits en leur faisant partager leur expérience. Les maisons les plus importantes sont déjà en pointe sur le développement durable tandis que les plus modestes s'interrogent encore sur la manière de mesurer leur empreinte carbone.

**Vous avez le projet de réunir cet automne des États généraux des métiers d'art. Quels en sont la teneur et les objectifs ? Quelles personnalités et institutions seront réunies ? Sur quel calendrier travaillez-vous ?** L'inauguration récente du 19M, nouveau lieu des métiers d'arts de la mode mis en œuvre par Chanel, a permis au chef de l'État, Emmanuel Macron, de mesurer l'importance de ces métiers, de leur préservation et de leur transmission. C'est un point très positif. Le président de la République a d'ailleurs reconnu à cette occasion le poids de notre secteur dans l'économie française, notamment sa contribution à la balance extérieure. Je reprends ses mots : *"Soyons fiers de ces métiers et de leurs gestes enracinés. Il faut veiller à perpétuer, enrichir et transmettre"*, *"il faut mener une transformation culturelle et conjurer l'assignation à résidence dans son milieu social"*. L'objectif de l'organisation de ces États généraux à l'automne aux Gobelins, sur le lieu même qui accueille le Campus d'excellence des métiers d'art et du design, est de faire converger les réflexions de toutes les parties prenantes : entreprises, pouvoirs publics, campus, meilleurs ouvriers de France, Institut national des métiers d'art soutenu par la Fondation Bettencourt Schueller, etc. Nous sommes encore dans la phase de constat. Viendra le temps des solutions et des propositions. Notre regret : être dans l'angle mort des politiques gouvernementales, à cheval entre les ministères de la Culture, de l'Éducation, du Travail, de l'Économie et de l'Industrie.