



>> Coupole des Galeries Lafayette, Paris.

RENCONTRE SUR L'AVENIR ET LES ENJEUX DU SECTEUR

avec **Bénédicte ÉPINAY**, Déléguée générale
du Comité Colbert



BIOGRAPHIE :

Depuis mars 2020, Bénédicte Épinay dirige le Comité Colbert, association fondée en 1954 et qui rassemble 98 maisons de luxe françaises, 17 institutions culturelles et 6 membres européens. Dès son arrivée, elle dote le Comité Colbert d'une raison d'être : « *Promouvoir passionnément, développer durablement, transmettre patiemment les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve* » qui structure l'ensemble des missions et actions de l'association.

Auparavant, Bénédicte Épinay a passé 30 ans dans les médias, notamment dans le groupe Les Échos-Le Parisien où elle occupait le poste de directrice déléguée des rédactions, chargée des suppléments de fin de semaine. Elle a créé *Série limitée*, le premier supplément mensuel luxe du groupe en 1999 et participé à la conception de l'hebdomadaire *Les Échos Week-End* en 2015. Elle est chevalier de l'ordre de la Légion d'honneur (promotion de juillet 2022).

LE COMITÉ COLBERT : 70 ANS AU SERVICE DU LUXE FRANÇAIS

Comment le Comité Colbert est-il devenu un acteur clé du luxe français ?

Bénédicte Épinay : Le Comité Colbert est une association reconnue d'intérêt général qui a fêté ses 70 ans en 2024. Jean-Jacques Guerlain et Lucien Lelong, ancien président de la Chambre syndicale de la Couture Parisienne, sont à l'initiative de sa création. Leur objectif, dans un contexte de sortie de guerre, était double : parvenir à recruter une nouvelle génération d'artisans et rouvrir les marchés à l'exportation. Le Comité Colbert s'impose donc comme un outil transversal qui dépasse les fédérations professionnelles verticales pour représenter l'ensemble des acteurs du luxe.

Quels sont les piliers fondateurs et les objectifs stratégiques du Comité Colbert ?

BE : Nous avons trois raisons d'être majeures qui se déclinent ainsi : promouvoir passionnément, développer durablement et transmettre patiemment. Nous accomplissons la première en misant sur la force du collectif. Lorsque l'on combine les actions individuelles des grandes maisons du luxe avec des actions collectives et transversales, on atteint un rayonnement difficilement égalable. Notre deuxième objectif, développer durablement, n'est pas nouveau pour le Comité Colbert. Dès 2011, notre organisation a poussé pour que quatre valeurs intrinsèques unissent nos maisons : esthétique, exigence, pérennité et respect. De plus, la force du collectif se ressent par un travail commun pour partager les bonnes pratiques. Enfin, notre troisième raison d'être touche à la transmission. L'objectif est de pérenniser les savoir-faire afin de conserver et conforter la place de Paris et de la France dans le secteur du luxe et de la mode.

Quelle est la place de Paris dans la cartographie des savoir-faire du luxe en France et comment se distingue-t-elle des autres régions ?

BE : Le Comité Colbert a produit en 2021 une étude à ce sujet : *Le luxe français, créateur de valeurs*²⁹. Cette cartographie met en avant le fait que la totalité de l'Hexagone est couverte par plusieurs savoir-faire d'excellence, avec Paris comme leader central, accompagné de Lyon comme autre pôle majeur. Concernant spécifiquement la mode, Paris fait figure de pôle incontournable qui concentre la création. Les autres régions françaises accueillent également de grands noms de la haute couture dans le secteur de la production, notamment avec des villes spécialisées dans la dentelle (Chantilly, Calais etc.), dans le textile et le tissage (nord de la France) ainsi que dans la soie, secteur dans lequel Lyon s'est forgé une renommée mondiale.

29/ Comité Colbert. *Le luxe français, créateur de valeurs*. Mars 2021

À l'échelle internationale, comment Paris s'affirme-t-elle comme un pilier du luxe français ?

BE : Bien que le luxe français ait cédé du terrain face à la concurrence internationale sur certains pans de son industrie, par exemple le secteur de la maille pour la haute couture, dominé aujourd'hui par l'Italie, il y a un réel respect pour le savoir-faire français. Que ce soit pour la soie, la couture floue ou la maroquinerie, la France possède un poids conséquent. La force du pays réside dans sa capacité à traduire ses savoir-faire en marque. Paris y contribue grandement. La ville agit comme un phare international qui représente la France. L'étude mentionnée précédemment le souligne : Paris est vu comme « *capitale internationale de cette industrie et fer de lance de la production française* ».

Quels sont les défis à relever pour que Paris conserve ce statut de capitale internationale de la mode ?

BE : Le Comité Colbert en identifie certains, dont deux spécifiquement qui font écho à nos raisons d'être : le recrutement et le développement durable. La problématique du recrutement est centrale pour nos maisons. Elle prend source dans le fait que les métiers liés au luxe ne bénéficient pas d'une visibilité suffisante. En parallèle, les métiers de la main ont été dévalorisés pendant trop longtemps. Pour essayer d'inverser ces tendances, le Comité Colbert organise notamment un événement appelé les De(ux) mains du luxe. Réunissant 30 maisons de luxe, dont Chanel, Hermès, LVMH et bien d'autres, l'objectif de cet événement est d'encourager une découverte ludique des savoir-faire et de susciter des vocations. Le recrutement est également intimement lié au développement durable. Les salariés considèrent de plus en plus les engagements environnementaux et sociaux des entreprises comme un facteur clé de leur attractivité. Il apparaît donc essentiel pour nos maisons d'agir sur l'ensemble du cycle de vie de leurs produits pour contribuer au développement durable de la mode.



>> Défilé Dior au jardin des tuileries, Paris.