



Contribution du Comité Colbert à la consultation publique sur l’avenir du commerce électronique dans le marché intérieur et la mise en œuvre de la directive commerce électronique (2000/31/CE).

Numéro d'identification dans le Registre des représentants d'intérêts de la Commission européennes : 62379572263-63.

Contribution du Comité Colbert à la consultation publique sur l'avenir du commerce électronique dans le marché intérieur et la mise en œuvre de la directive commerce électronique (2000/31/CE)

1. Le Comité Colbert répond en tant que fédération d'entreprises (*d*).

Introduction

- **Identification :** Comité Colbert
2 bis, rue de la Baume
75008 Paris
courriel : epp@comitecolbert.com

- **L'intérêt du Comité Colbert dans le secteur des services de la société de l'information :**

Le Comité Colbert salue l'initiative de la Commission européenne de lancer une consultation sur le futur du commerce électronique en Europe et la mise en œuvre de la directive commerce électronique n°2000/31 (la "Directive"). Les membres du Comité Colbert (dont la liste figure en Annexe 1) entendent y contribuer en tant qu'acteurs de l'économie numérique, présents sur Internet par le biais de leurs propres sites institutionnels – de vente et/ou d'information – et de sites tiers agréés.

Le marché des produits de luxe a représenté, en 2009, un chiffre d'affaires mondial d'environ 160 milliards d'euros, dont 75 % sont réalisés par des marques européennes. Son image de qualité constitue en outre, pour l'Europe, tant une vitrine grâce à l'export de plus de 60 % de la production qu'un moteur de croissance avec une progression annuelle supérieure à celle du PIB européen.

Les membres du Comité Colbert ont en effet un intérêt direct et multiple au développement du commerce en ligne, Internet constituant, dans sa complémentarité avec les circuits physiques de distribution des marques, une opportunité de développement pour les marques de luxe. Les membres du Comité Colbert ont ainsi pris une part tout à fait pro-active dans le développement du commerce électronique de produits de luxe en Europe.

Pour que ce développement puisse cependant continuer sa progression, il est indispensable que les ventes sur Internet puissent se faire dans des conditions permettant d'assurer la pleine confiance en ce canal de commercialisation, pour les marques et les consommateurs.

Or l'existence et le développement d'un tel climat de confiance reste aujourd'hui difficile du fait d'obstacles structurels et réglementaires au commerce électronique sur lesquels le Comité Colbert entend revenir dans le cadre de cette contribution (en particulier le défaut d'harmonisation des droits des consommateurs et régimes fiscaux applicables aux transactions transfrontalières). De plus, la valeur essentielle des produits de luxe réside dans une alchimie subtile entre leur haut niveau de qualité et l'aura qui entoure chaque marque de luxe. Aussi les marques de luxe doivent-elles s'employer à préserver cette valeur intrinsèque à leurs produits, quel que soit leur circuit de vente, dans les boutiques physiques ou sur Internet.

Les membres du Comité Colbert estiment enfin qu'un obstacle significatif au développement du commerce électronique en Europe provient de l'incertitude juridique liée à l'absence d'un partage clair des responsabilités entre les différents acteurs de l'Internet.

En effet, la lettre et l'esprit de la Directive réservent un statut dérogatoire assorti d'une responsabilité aménagée aux simples hébergeurs limitant leurs activités au stockage de données. Or, certains opérateurs en ligne ont développé ces dernières années de nouvelles activités commerciales allant au-delà du simple stockage de données tout en prétendant bénéficier du statut d'hébergeur et de la responsabilité aménagée y afférente. Ceci conduit à la création de zones d'irresponsabilité y compris en présence de contenus illicites (notamment la vente en ligne de produits non authentiques qui affecte directement les membres du Comité Colbert).

Le Comité Colbert invite donc la Commission européenne à clarifier les dispositions sur le régime de responsabilité aménagée réservée aux hébergeurs, sans qu'il soit pour autant nécessaire d'amender la Directive comme expliqué ci-après. Cette clarification permettra d'accroître la sécurité en ligne et, partant, la confiance du consommateur afin que le commerce électronique puisse se développer pleinement en Europe.

La présente consultation étant par son objet même très générale, certaines questions n'étant pas directement pertinentes pour les membres du Comité Colbert, ce dernier articulera ses réponses autour des thèmes généraux abordés dans le questionnaire et ne répondra aux questions spécifiques que lorsque cela sera approprié.

- **Présentation du Comité Colbert :**

Le Comité Colbert est une association régie par la loi française du 1^{er} juillet 1901 fondée en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain. Il rassemble aujourd'hui 75 maisons de luxe françaises soucieuses de partager et promouvoir ensemble, en France et sur la scène européenne et internationale, un certain nombre de valeurs : l'alliance de la tradition et de la modernité, du savoir-faire et de la création, de l'histoire et de l'innovation.

Thème 1 : Le développement et la pratique du commerce électronique

Questions 19 à 31

Le commerce électronique et les services de la société de l'information (payants ou financés par la publicité) se sont développés depuis l'adoption de la Directive, mais ils conservent un potentiel de croissance important, en particulier sur certains segments et au niveau transfrontalier.

Il est difficile à ce stade de mesurer statistiquement la dimension transfrontalière du commerce électronique, mais celle-ci reste largement à développer. De nombreux témoignages voire plaintes auprès des services de la Commission portent sur le refus de vente à un consommateur ou citoyen (patients, utilisateurs de services audiovisuels, étudiants, chercheurs, éditeurs...) d'un autre Etat Membre : refus de vente ou d'accès, non livraison, refus de carte de crédit d'une banque d'un autre Etat Membre...

La contribution du Comité Colbert à cette première série de questions s'articule autour des trois principaux thèmes que la Commission européenne entend évoquer dans cette partie : (A) l'état des lieux du développement du commerce électronique des membres du Comité Colbert en Europe (*question 19*), (B) son positionnement par rapport au commerce physique (*question 28*) et (C) les obstacles au développement du commerce électronique rencontrés (*questions 20 à 26*).

(A) Etat des lieux de la place du commerce en ligne dans le secteur du luxe

Si parmi les membres du Comité Colbert, quelques uns possèdent de longue date un site marchand à l'enseigne de leur marque, c'est surtout sur les trois dernières années qu'une accélération de l'ouverture de tels sites marchands dans un ou plusieurs pays européens à l'enseigne de marques de luxe a pu être constatée. De 17 en 2007, le nombre de sites marchands à l'enseigne d'une marque de luxe représentée au sein du Comité Colbert a augmenté de manière tout à fait significative sur les

dernières années pour passer à 34 en 2010. Près de la moitié des membres du Comité Colbert ont donc désormais leur propre site de vente par Internet. Si l'on inclut par ailleurs la présentation à la vente de produits de luxe sur des sites tiers agréés, 47 membres du Comité Colbert ont aujourd'hui une expérience de la vente en ligne dans un ou plusieurs pays européens. Les marques de luxe sont donc pleinement engagées – et pour certaines d'entre elles depuis de nombreuses années – dans la vente en ligne en Europe.

(B) Complémentarité entre le développement du commerce en ligne et le commerce de détail

Le Comité Colbert note que la Commission européenne évoque avec raison dans la présente consultation l'importante question de la complémentarité entre le développement du commerce en ligne et le commerce de détail dans les points de vente physiques. Il s'agit en effet d'une condition essentielle au développement harmonieux du commerce électronique en Europe, et tout particulièrement de la vente en ligne des produits de luxe.

Le développement significatif des sites commercialisant des produits de luxe mentionné ci-dessus n'aurait pu se faire s'il ne s'était appuyé sur cette complémentarité. Elle permet aux consommateurs, comme aux marques elles-mêmes, de bénéficier des potentialités nouvelles offertes par Internet (facilité d'accès en permanence à de multiples sources d'information, expérience virtuelle renouvelée de l'univers du luxe et des produits, communications électroniques personnalisées, nouveaux services propres à l'Internet). Elle inscrit également les ventes sur Internet dans le prolongement de ce qui fait l'attachement des consommateurs à l'univers du luxe, à savoir le maintien, par les marques de luxe, de l'image de marque de leurs produits, sans laquelle ils pourraient perdre leur statut voire se banaliser parmi pléthore de produits disponibles sur Internet, ainsi qu'un niveau de services d'excellence.

En effet, conformément à la jurisprudence européenne, au-delà de la matérialité du produit lui-même, le prestige et l'aura attachés à la marque font partie intégrante de la nature et de la qualité même d'un produit de luxe, qui lui confèrent toute sa valeur¹. C'est la raison d'être de la distribution sélective des produits de luxe, en ligne et dans les boutiques physiques, qui permet de garantir aux consommateurs la qualité et l'authenticité des produits tout en leur offrant un niveau de services d'excellence, également constamment reconnue par les juridictions européennes et encore récemment rappelée par

¹ TPICE, affaire T-19/92 du 12 décembre 1996, Groupement d'achat Edouard Leclerc / Commission européenne : « La notion de "propriétés" des cosmétiques de luxe (...) ne peut être limitée à leurs caractéristiques matérielles mais englobe également la perception spécifique qu'en ont les consommateurs, et plus particulièrement leur "aura de luxe". Il s'agit donc dans le cas d'espèce de produits qui, d'une part, sont d'une haute qualité intrinsèque, et d'autre part, possèdent un caractère de luxe qui relève de leur nature même. », paragraphe 115 ; CJUE, affaire C-59/08 du 23 avril 2009, Copad / Christian Dior Couture, Société industrielle de lingerie : « Les produits de prestige constituant des articles haut de gamme, la sensation de luxe qui émane de ceux-ci est un élément essentiel pour qu'ils soient distingués, par les consommateurs, des autres produits semblables. Dès lors, une atteinte à ladite sensation de luxe est susceptible d'affecter la qualité même de ces produits. », paragraphes 25 et 26.

la Commission dans le Règlement n°330/2010 et ses Lignes directrices².

Dès lors, la préservation des valeurs du luxe est indispensable au développement de la place du luxe sur Internet : indépendamment du lieu de vente, un produit de luxe n'attirera un consommateur que si l'aura de prestige qui l'entoure, propre au luxe, est rigoureusement préservée.

(C) Obstacles au commerce en ligne

Le commerce électronique s'est largement développé en Europe au cours des dernières années. Toutefois, de nombreux obstacles de différentes natures existent toujours et constituent autant de freins au déploiement du potentiel du commerce électronique, en particulier du commerce électronique transfrontalier entre Etats membres.

1. Ces obstacles sont d'abord structurels et tiennent pour l'essentiel au manque d'harmonisation législative et réglementaire dans plusieurs domaines.

Certains membres du Comité Colbert sont ainsi confrontés à des difficultés génératrices de coûts dans la gestion de taux de TVA différenciés et, plus généralement, dans la gestion d'autant de systèmes juridiques différents qu'il y a de pays de commande et de livraison utilisés par les consommateurs (différences entre les droits des contrats applicables, etc.). Pour s'en tenir aux seules difficultés fiscales, outre la détermination du taux de TVA applicable, il leur faut mettre en œuvre la logistique comptable et fiscale nécessaire à la gestion concomitante de plusieurs taux, et partant de plusieurs déclarations fiscales, qu'ils doivent remplir selon des régimes fiscaux distincts et en plusieurs langues.

De la même façon, des membres du Comité Colbert sont confrontés à des défaillances de sécurisation des paiements, permettant l'utilisation de fausses cartes de crédit non détectées par les systèmes de contrôle mis en œuvre par les banques. Ce problème génère d'évidence une perte pour les entreprises, pouvant parfois les conduire à demander, à partir d'un certain montant, un paiement par virement bancaire. Mesure protectrice pour les marques, cette exigence a pour conséquence inévitable de gêner les consommateurs en leur imposant un instrument inhabituel de paiement, de nature à créer peut-être un frein au développement du commerce en ligne.

Les membres du Comité Colbert sont également directement confrontés à l'absence d'harmonisation intégrale des droits nationaux de la consommation, y compris en matière de délais de rétractation et de réclamation pour les achats à distance réglés par cartes bancaires, ainsi qu'en matière de protection des

² Le Comité Colbert observe d'ailleurs que la présente consultation n'a pas pour objet, et ne saurait avoir pour effet, de rouvrir ce débat désormais clos.

données personnelles, qui est à la fois génératrice de coûts supplémentaires et d'insécurité juridique pour les entreprises.

Enfin le commerce en ligne ne peut faire l'économie des investissements logistiques nécessaires à la distribution physique des produits, qui s'accroissent par la multiplication des points de livraison dans les Etats membres concernés.

À cela s'ajoutent les problèmes rencontrés lors de la livraison (comme le défaut d'harmonisation des adresses postales), accrus par des distances considérables et la coexistence de plusieurs systèmes de transport dans le cadre du commerce transfrontalier.

2. Ces obstacles ont, selon le Comité Colbert, directement participé à l'érosion de la confiance des consommateurs dans le commerce en ligne.

Les membres du Comité Colbert observent en effet que le risque de fraude des paiements par cartes bancaires et l'absence de sécurité et de garantie quant à la qualité des produits ont une part non négligeable dans le manque de confiance des consommateurs³. A l'évidence, les marques de luxe sont particulièrement concernées par cette absence de garantie quant à l'authenticité des produits, étant elles-mêmes victimes de ces contrefaçons.

Pour permettre le développement du commerce en ligne, le Comité Colbert invite donc la Commission européenne à prendre toutes les mesures d'harmonisation nécessaires pour améliorer la confiance des consommateurs.

Ces difficultés réglementaires et purement matérielles apparaissent, comme cela a d'ailleurs été reconnu par la Commission elle-même⁴, comme de nature à entraver la généralisation opérationnelle du commerce électronique en général, et par conséquent de sites marchands des marques de luxe, nonobstant le développement significatif de ces derniers sur les trois dernières années comme mentionné au point A ci-dessus.

³ *Consumer markets scoreboard, 3rd edition, figures 17, 18, 19.*

⁴ Cf. Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur le commerce transfrontalier entre entreprises et consommateurs dans l'Union européenne, COM(2009)557 final/2 du 21 mai 2010 ; et discours de Viviane Reding, vice-présidente de la Commission européenne en charge de la justice, des droits fondamentaux et de la citoyenneté, « faire le marché unique de la justice », prononcé le 16 septembre 2010 lors de la conférence « libérer le marché unique numérique » organisée par l'association belge The Lisbon Council for Economic Competitiveness and Social Renewal.

3. Le développement du commerce en ligne est par ailleurs dépendant des caractéristiques propres de l'Union européenne.

Il ne faut ainsi pas oublier que, si les Etats-Unis sont souvent cités en exemple pour le fort taux de développement du commerce en ligne, celui-ci est facilité par certains facteurs exogènes (Etat fédéral, même langue ou système logistique uniforme sur l'ensemble de son territoire). En outre, contrairement aux Etats-Unis, l'Union européenne a un maillage du commerce physique bien plus dense, du fait d'une plus grande proximité entre les agglomérations. Par exemple, le Comité Colbert estime que les produits de luxe sont disponibles dans environ 30.000 points de vente en Europe, dans des villes de toute taille.

De même, les marques doivent prendre en compte, pour développer des sites marchands en Europe, la coexistence de 23 langues et d'habitudes de consommation différentes entre Etats membres. Compte tenu des coûts qu'induisent ces difficultés particulières, les marques n'ouvrent en général pas un site global – du moins en ce qui concerne l'aspect marchand de ces sites – pour l'ensemble des pays européens, mais développent progressivement leurs ventes en ligne dans les différents pays.

De la même façon, et toujours pour des raisons de coûts et de logistique essentiellement, les marques étendent au fur et à mesure la gamme de leurs produits disponibles à la vente en ligne.

Thème 2 : Questions relatives aux dérogations à l'article 3 DCE (article 3.4 et annexe)

Non applicable

Thème 3 : Les communications commerciales transfrontalières, notamment sur les professions réglementées

Non applicable

Thème 4 : Le développement de la presse sur Internet

Non applicable

Questions 52 à 69

La Directive commerce électronique a été élaborée et négociée à la fin des années 1990 en vue de définir un régime équilibré de responsabilité des acteurs de l'Internet, à la fois protecteur des droits et propice au développement des nouveaux services de la société de l'information.

Sa section 4 porte sur la responsabilité des prestataires intermédiaires. Elle définit les conditions dans lesquelles s'appliquent les dérogations en matière de responsabilité des prestataires intermédiaires de l'Internet pour certaines fonctions : le simple transport, la forme de stockage dite « caching » et l'hébergement (articles 12 et 14). Ces dispositions font appel aux notions de « connaissance effective » de l'infraction, et de caractère « prompt » de la réaction. Les services de la Commission, comme d'ailleurs les juridictions nationales, ont souvent été appelés à se prononcer sur l'interprétation de ces notions.

L'article 14.1(b) laisse ouverte la possibilité de procédures entre les parties concernées de notification et de retrait, dans le cas où les informations problématiques auraient été décelées. La directive cependant ne régleme pas le détail de ces procédures de notification et de retrait.

L'article 15 porte quant à lui sur l'absence d'obligation générale en matière de surveillance pour les prestataires couverts par les articles susmentionnés et sur la possibilité pour les Etats Membres d'instaurer une obligation d'information rapide des autorités publiques en cas de détection d'activités illicites.

Il ressort des contacts que les services de la Commission ont avec les différentes parties prenantes que l'interprétation des dispositions relatives à la responsabilité des prestataires intermédiaires au regard de certaines problématiques est souvent considérée comme nécessaire. L'étude réalisée sur ce sujet a révélé des divergences dans les interprétations données par les cours nationales et à l'intérieur même des Etats Membres.

Internet a fourni aux contrefacteurs et aux pirates un moyen nouveau et puissant d'écoulement de leurs produits par l'utilisation illégale du « peer to peer », des sites de commerce électronique, des sites d'enchères en ligne, et des sollicitations illicites par courriel. L'environnement numérique est attractif pour les contrefacteurs et les pirates dans le développement de leurs activités illégales, pour plusieurs raisons, notamment l'anonymat, la possibilité depuis n'importe où dans le monde d'établir,

retirer et si besoin est déménager les sites marchands vers des Etats où la législation de la propriété intellectuelle ou son application sont faibles, la taille considérable des marchés (nombre de sites de commerce électroniques et nombre de références), relative facilité à tromper le consommateur du marché ciblé...

Le Comité Colbert entend sur cette question extrêmement importante du régime de responsabilité des prestataires intermédiaires faire part de quelques considérations à la Commission européenne (*questions 52, 59, 60, 66 et 68 notamment*).

Le régime de responsabilité aménagée pour les prestataires intermédiaires avait été initialement conçu pour tenir compte de la place occupée par les hébergeurs, à la fois centrale dans le fonctionnement d'Internet mais limitée à des activités techniques de stockage et de transmission. Il a en effet été considéré, à juste titre, que ces intermédiaires techniques jouaient un rôle essentiel dans le développement de l'économie numérique, permettant, par les services qu'ils offraient, à un grand nombre d'opérateurs l'accès à cette forme de commerce.

Si cela était vrai au moment de l'adoption de la Directive, force est de constater que certains opérateurs en ligne ont développé au cours des dernières années une multitude de nouveaux services et de nouvelles activités commerciales allant bien au-delà du simple hébergement (ventes aux enchères en ligne, services de référencement payant, courtage de noms de domaine, etc.). Pour autant ces opérateurs prétendent toujours bénéficier du régime de responsabilité mis en place par la Directive pour les véritables hébergeurs qui se limitent à stocker et transmettre des informations pour le compte de tiers.

Cette absence de responsabilité claire est source d'incertitude juridique et affecte la confiance du consommateur dans le commerce électronique. Cette situation est encore aggravée par la prolifération des contentieux sources de divergences d'interprétation d'un Etat membre à l'autre (et même parfois au sein d'un seul Etat membre), les renvois préjudiciels des différentes juridictions nationales devant la Cour de Justice retardant considérablement des solutions aux différends générés du fait de cette évolution dans le périmètre des activités de ces dits intermédiaires. Cette absence de responsabilité claire permet également la prolifération de toutes sortes d'activités illicites en ligne au détriment du consommateur et des marques (vente de produits contrefaits, en violation des circuits de distribution sélective des marque, atteinte aux droits des marques citées par exemple comme marques d'appel, etc.).

Face à cette situation, le Comité Colbert ne peut qu'encourager la Commission européenne à clarifier – sans pour autant amender la Directive – les concepts de transport, stockage et hébergement employés

aux articles 12 à 14 de la Directive, afin que seuls les intermédiaires offrant de véritables services d'hébergement et de transport puissent bénéficier du régime de responsabilité dérogatoire instauré par la Directive.

Il suffit pour cela que la Commission européenne rappelle la lettre et l'esprit de la Directive, selon lesquels la responsabilité aménagée des hébergeurs n'est justifiée, et partant applicable, qu'en tant qu'ils jouent un rôle purement automatique, technique et passif, limité au simple stockage de données⁵. Ce régime de responsabilité instauré par les articles 12 à 14 de la Directive, dérogatoire au droit commun, ne doit pouvoir être revendiqué que dans l'hypothèse où le prestataire satisfait à l'ensemble des conditions posées pour sa mise en œuvre, lesquelles sont d'interprétation stricte.

Tout opérateur en ligne offrant des services et développant des activités commerciales qui vont au-delà du simple stockage de données doit par conséquent se trouver soumis aux principes généraux de la responsabilité selon lesquels il est dans l'obligation d'agir de manière raisonnable et diligente afin de s'assurer que son activité ne porte pas préjudice à des tiers :

- en amont, en prenant les mesures préventives et proactives nécessaires pour que des activités illicites ne se développent pas sur son site Internet. Cela peut se matérialiser par exemple par l'obligation de mettre en place des filtres permettant de bloquer les annonces proposant à la vente des contrefaçons ou des produits vendus en violation de réseaux de distribution sélective ;
- en aval, en agissant promptement pour désactiver ou retirer tout contenu illicite dont il aurait connaissance, soit au vu des circonstances et des faits en cause, soit parce que l'existence d'un tel contenu illicite lui a été notifié par tout tiers intéressé (notamment titulaire de droits). A cet égard, le Comité Colbert estime que la pleine efficacité de la Directive gagnerait à l'adoption d'une procédure harmonisée au niveau européen de notifications aux opérateurs en ligne pour porter à leur connaissance l'existence de pratiques illicites sur leur site.

Thème 6 : La coopération administrative dans la directive

Non applicable

⁵ C'est d'ailleurs ce qu'a également rappelé récemment la Cour de justice de l'Union européenne dans sa décision Google : « les dérogations en matière de responsabilité prévues par cette directive ne couvrent que les cas où l'activité du prestataire de services dans le cadre de la société de l'information revêt un caractère 'purement technique, automatique et passif', impliquant que ledit prestataire 'n'a pas la connaissance ni le contrôle des informations transmises ou stockées' », Arrêt du 23 mars 2010, C-238/06, paragraphe 113.

Non applicable

Annexe 1

Liste des membres composant le Comité Colbert

BACCARAT 1764 • BERLUTI 1895 • BERNARDAUD 1863 • CHAMPAGNE BOLLINGER 1829
BOUCHERON 1858 • BREGUET 1775 • BUSSIÈRE 1924 • CARON 1904 • CARTIER 1847
CELINE 1945 • CHANEL 1912 • PARFUMS CHANEL 1924 • CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832
CHÂTEAU LAFITE-ROTHSCHILD 1855 • CHÂTEAU D'YQUEM 1593 • CHLOË 1952
CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947 • PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1948 • CHRISTIAN LIAIGRE 1985
CHRISTOFLE 1830 • D. PORTHULT 1924 • DALLOYAU 1802 • DELISLE 1895
DIANE DE SELLIERS EDITEUR 1992 • ERQUIS 1867 • ERES 1968 • FAÏENCERIES DE GIEN 1821
FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875 • EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000
GEORGE V 1928 • GIVENCHY 1952 • PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828 • HÉDIARD 1854
HERMÈS 1837 • PARFUMS HERMÈS 1948 • HÔTEL LE BRISTOL 1924 • HÔTEL DU PALAIS 1893
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911 • HÔTEL RITZ 1898 • JEAN PATOU PARIS 1925
JEANNE LANVIN 1889 • JOHN LOBB 1899 • CHAMPAGNE KRUG 1843 • LACOSTE 1933
LANCÔME 1935 • LE MEURICE 1835 • LENÔTRE 1957 • LEONARD 1943 • LONGCHAMP 1948
LORENZ BÄUMER JOAILLIER 1992 • LOUIS VUITTON 1854 • LA MAISON DU CHOCOLAT 1977
MARTELL 1715 • MELLERIO dits MELLER 1613 • OUSTAU DE BAUMANIÈRE 1945
CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT 1811 • PIERRE BALMAIN 1945 • PIERRE FREY 1935
PIERRE HARDY 1999 • PIERRE HERMÉ PARIS 1996 • PÔTEL ET CHABOT 1820
PUIFORCAT 1820 • PULLMAN ORIENT EXPRESS 1876 • COGNAC RÉMY MARTIN 1724
ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924 • ROCHAS 1925 • SAINT-LOUIS 1586 • ST DUPONT 1872
TAILLEVENT 1946 • VANCLEEF & ARPELS 1906 • CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772
YVES DELORME 1845 • YVES SAINT LAURENT 1962 • YVES SAINT LAURENT PARFUMS 1962
Membres Associés : ACADEMIE DE FRANCE A ROME - VILLA MÉDICIS 1666
AIR FRANCE 1933 • CHÂTEAU DE VERSAILLES 1661 • COMÉDIE-FRANÇAISE 1680
LA DEMEURE HISTORIQUE 1924 • LA MONNAIE DE PARIS 864 • MUSÉE DU LOUVRE 1793
OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669 • ORCHESTRE NATIONAL DE FRANCE/ADEMA 1925
SÈVRES, CITÉ DE LA CÉRAMIQUE 1738 • LA SORBONNE 1257