

La guerre est finie pour Inès de La Fressange

Après un conflit de huit ans, la créatrice et la société propriétaire de sa griffe ont signé un accord de paix.

INÈS DE LA FRESSANGE fait la paix avec... *Inès de La Fressange*. Après un conflit juridique riche en rebondissements, qui aura duré huit ans, la créatrice a finalement signé un protocole d'accord avec la société qui porte son nom, qui l'avait licenciée en 1999. Les comptes entre les deux parties ont été apurés et un terme mis à toutes les procédures. Un jugement du tribunal de grande instance de Paris, du 7 septembre 2005, demandant – entre autres – la radiation de l'ensemble des marques cédées à la société par Inès de La Fressange, faisait en effet l'objet d'un appel de la part de la société *Inès de La Fressange*. Un appel qui n'a donc plus de raison d'être, puisque la société est devenue, grâce à cet accord, définitivement propriétaire des marques *Inès de La Fressange* pour les catégories de produits litigieuses (essentiellement dans l'équipement de la personne).

De son côté, la créatrice « a obtenu deux indemnités forfaitaires, fondées à la fois sur l'exploitation passée de la marque et sur le préjudice d'image qu'elle a subi », indique Georges Kiejman, son avocat. Outre la prise en charge d'une partie des honoraires liés à la procédure, Inès a obtenu 5% d'actions supplémentaires dans le capital de la société, ce qui porte sa participation à 13%, ainsi que le versement d'une redevance annuelle garantie. Last but not least, elle obtient surtout, selon son avocat, « la restitution de sa parfaite liberté » et « le droit d'utiliser son nom et son image en dehors du périmètre de cession de sa marque ». Inès de La Fressange a ainsi le droit d'exercer son métier de consultante, y compris dans le domaine de la mode. Elle est notamment ambassadrice de la griffe de chaussures *Roger Vivier* depuis 2005.

Par ailleurs, cet épilogue permet à la société *Inès de La Fressange* de redémarrer sur des bases plus saines. Selon Naïda Winsall, responsable du développement de cette dernière aux côtés de François-Louis Vuitton, le dirigeant, « la procédure n'avait pas bloqué les passations de licences avec différentes sociétés ». Reste que la renaissance de l'entreprise – qui n'a jamais réussi à réellement décoller depuis sa création, en 1981, et dont la querelle avec son ex-créatrice avait aggravé les difficultés et les pertes – demeure un pari difficile.

Trois nouvelles licences

Malgré tout, ses dirigeants souhaitent repartir de l'avant, notamment tirer profit de trois nouvelles licences (jean, prêt-à-porter et maroquinerie). La première, portant sur une collection jean signée avec la société *DJ Diffusion*, avait débuté pour le printemps-été 2007 avec une quinzaine de modèles. Naïda Winsall évoque d'ores et déjà un bon démarrage dans une cinquantaine de multimarques en France et à l'exportation (Espagne, Suisse, Moyen-Orient, Etats-Unis...). Pour la deuxième saison (l'hiver 2007-08), une montée en puissance est, du coup, envisagée en nombre de clients et de modèles diffusés.

Autre signature, intervenue juste avant l'été, celle d'une licence de prêt-à-porter



INÈS DE LA FRESSANGE
L'épilogue juridique du conflit permet à la créatrice, entre autres, de récupérer l'usage de son nom, et à la société qui exploite sa griffe de repartir sur de nouvelles bases.

féminin avec un nouveau partenaire italien, la société *Loma* (déjà licenciée d'autres créateurs, comme *Lutz*). Celle-ci prend le relais de la société française *Marie-Clémence*, qui a connu des difficultés. Après une saison hiver 2006-07 de transition un peu cahotique, avec une petite collection de maille produite par un sous-traitant italien, le nouveau partenaire devrait donc relancer la machine, via une collection modernisée. Dessinée par la société *Inès de La Fressange*, qui a renforcé son studio début 2007 avec une troisième styliste, et destinée à un cœur de cible rajeuni, soit, comme pour la licence jean, une femme de 35 à 50 ans, celle-ci se limite, pour l'hiver à venir, à une trentaine de pièces en maille. Elle passera la vitesse supérieure dès l'été 2008, avec de 120 à

130 pièces en maille et chaîne-et-trame (robes, pantalons, vestes, jupes, chemises). Naïda Winsall évoque une « collection tout à fait dans l'esprit de la marque, avec des modèles plus qualitatifs, raffinés et sophistiqués que par le passé, notamment grâce à l'introduction de tissus plus modernes, dont beaucoup en coton et certains en lin ».

Une évolution qui ne modifiera pas le positionnement milieu-haut de gamme de la marque ni son niveau de prix général, à quelques exceptions près (pour des produits plus recherchés). La distribution de cette collection va, en revanche, évoluer. Jusqu'ici plutôt franco-française, elle va s'internationaliser. Outre l'Europe du Sud, grâce aux show-rooms parisiens, milanais, madrilène et barcelonais de la société *Loma*, la marque vise aussi les pays

du Golfe et le Japon, où des négociations sont en cours. Si, pour la première saison, au moins 50 clients sont visés (contre 50 à 80 avec le précédent licencié), un parc de 120 à 150 est espéré à moyen terme.

Accord de licence le plus récent, datant de cet été, la maroquinerie – qui avait fait l'objet d'un précédent accord avec le français *Guéné*, arrêté en 2000 – va renaître, sous la houlette d'un industriel également italien, de la région de Modène, le groupe *Volpi*, qui travaille pour des maisons prestigieuses comme *Versace*. Une première collection, délibérément modeste (une vingtaine de sacs et une petite dizaine de pièces de maroquinerie), sera commercialisée en France et à l'export. Une première approche prudente, qui permettra, indique Naïda Winsall, de vérifier que « le nom fonctionne bien » et de « rectifier ensuite le tir, si besoin est, en matière d'offre ».

Un nouveau concept

D'autres licences, en cours de négociation, devraient encore être annoncées assez rapidement dans le secteur de l'équipement de la personne. Une licence de chaussures est en projet, là encore avec un italien. Pour sa part, la licence de lunettes, concédée à la société *Paget* depuis cinq ans, vendue en France dans un réseau d'opticiens, vient d'être renouvelée pour trois ans, de même que la licence de stylos avec le groupe *Bic*. *Inès de La Fressange* compte, par ailleurs, toujours un licencié pour les bijoux (*Altesse*), les parapluies (*Sofrap*) et les accessoires pour chiens (*Wouapy*).

Si la priorité est donnée, selon Naïda Winsall, au repositionnement de la marque et à l'équipement de la personne, la maison, secteur dans lequel *Inès de La Fressange* compte toujours deux licences (linge de maison, avec *Joseph Hacot*, et articles en mélanine, tasses, plateaux, avec *Alpac*), n'est pas abandonnée. Une réflexion sur un nouveau concept devrait aboutir à des annonces début 2008. Néanmoins, la distribution ne devrait pas faire l'objet d'initiatives immédiates. Tirant les leçons des trois magasins propres, ouverts puis fermés à Paris et en régions il y a quelques années, « dont l'emplacement et la taille ne correspondaient pas forcément à la marque », selon Naïda Winsall, la griffe envisage toutefois la possibilité d'ouvrir une boutique vitrine dans la capitale dans deux ou trois ans.

SOPHIE BOUHIER DE L'ECLOSE ●