



Le chausseur Christian Louboutin revient sur le procès qui l'oppose à Yves Saint Laurent, propriété du groupe du milliardaire, PPR :

«Plagier ma semelle rouge, Pinault s'en fout»

Recueilli par OLIVIER SÉGURET

Les talons hauts ont fait le tour du monde, mais sa parole est rare. Christian Louboutin revient pour *Libération* sur ses démêlés avec le géant du luxe PPR, accusé d'avoir plagié sa fameuse semelle rouge.

Quelles sont les raisons qui vous ont conduit à attaquer en justice le groupe PPR et sa filiale Yves Saint Laurent (YSL) ? J'ai commencé dans ce métier en lançant il y a vingt ans une marque dont l'identité est très précise, que les fem-

INTERVIEW

mes connaissent bien et dont la signature est la semelle rouge, brevet déposé et enregistré en Amérique et en Europe. Or, la marque Yves Saint Laurent a mis en vente un soulier avec cette semelle rouge dans des magasins de New York. Je suis

allé voir François-Henri Pinault, le PDG du groupe PPR, propriétaire de la marque Saint Laurent. Je le connais très bien. Je lui ai dit qu'il y avait un problème, que je n'étais pas un homme de conflit, que je n'avais pas l'intention d'aller au procès, mais que ma semelle était protégée et que je ne pouvais pas

me permettre de la laisser imiter. C'était en février 2011. Il n'était pas au courant. Il a regardé la semelle rouge et a semblé reconnaître le problème. Il m'a dit : «*Mais cette semelle doit être déposée.*» Je lui ai dit que oui, bien sûr, elle l'était, et que c'était pour cela que je ne pouvais ignorer cette imitation, en lui demandant de faire arrêter cela.

Je pensais que le propriétaire du groupe avait quand même le pouvoir d'arranger les choses facilement. Il est revenu plus tard dans l'hiver avec un représentant de la société Saint Laurent, qui m'a expliqué que cette chaussure faisait partie d'une série limitée de souliers monochromes : il y en a des bleus et il y en a des rouges... J'ai répondu que cela ne changeait rien à mon problème, que le rouge en question est le mien. J'ai expliqué que de nombreux contrefacteurs chinois font déjà des copies de ma marque et de ma semelle rouge, et mes avocats engagent toujours des procès dans ce cas. J'ai ajouté que si Saint Laurent retirait les souliers, il n'y aurait pas de procès. J'ai vu François-Henri Pinault plusieurs fois pour éviter cela. Ils n'ont finalement rien voulu entendre, j'ai donc été accusé au procès. Je suis d'autant plus déçu que j'avais une très grande admiration pour Yves Saint Laurent, avec lequel j'ai souvent collaboré.

Pinault ne vous a jamais dit clairement «tant pis, faites un procès» ?

Il ne me l'a pas dit, non. Il m'a laissé entendre qu'il allait arranger ça. Mais visiblement, chez PPR, ils s'en foutent. Ils n'ont pas imaginé que quelqu'un comme moi allait s'attaquer à eux et à leur armée d'avocats. Ils m'ont envoyé des huissiers, mais je ne sais pas en vue de quelle intimidation : je n'étais pas là.

Pourquoi avoir porté plainte devant la justice américaine ?

Parce que les souliers n'ont été vendus qu'aux Etats-Unis. A ma connaissance, ils n'en ont pas vendu en France.

Un premier jugement a été rendu à l'été 2011. Il vous est défavorable.

Oui, ce qu'on appelle une *prima injunctio*. Il accorde à YSL le droit de continuer à vendre les chaussures litigieuses. **On peut comprendre l'argument spontané qui affirme que les couleurs appartiennent à tout le monde...**

Moi aussi je le comprends, mais il s'agit d'un rouge précis dans un contexte précis. C'est comme ça : il y a le rouge Ferrari, l'orange Hermès, etc. Même dans l'agroalimentaire, Cadbury a récemment gagné un procès contre Nestlé, qui leur avait piqué un violet.

Tout ceci prouve que les couleurs entrent dans le code identitaire d'une marque. Les avocats de PPR sont allés chercher une peinture ancienne, où Louis XIV aurait des semelles rouges et qui

serait la source de mon inspiration, ce qui est totalement faux. Je ne dis pas que le rouge en général m'appartient, je répète qu'il s'agit d'un rouge précis, sur un endroit précis. J'ai fait appel, et un nouveau jugement doit être prononcé d'ici l'été.

Que se passe-t-il si vous perdez ?

Si je perdais, ce serait très embêtant pour moi, mais je trouve surtout incroyable qu'un groupe comme PPR prenne le risque de défendre une position de plagiaire. Ils prétendent lutter contre les contrefaçons et plagiatés dont ils sont victimes et se comportent finalement pareil. Ils se tirent une balle dans le pied : ils ne vivent que de l'identité de leur marque et de sa valeur dans le monde du luxe, mais ils laissent la



HUGUES MICOL

Dupuy-Berbérian.
Nés en 1959 et 1961.
Dernier album paru:
Artbook (Chêne).



porte ouverte au pire. Leur hypocrisie va loin : prenez Gucci, qui appartient au même groupe. Moi, je n'irais jamais dessiner un mocassin avec la fameuse bande rouge et verte qui symbolise Gucci. Et je ne le ferais pas, parce que j'aurais le sentiment de plagier et parce que le groupe PPR possède les droits sur cette bande rouge et verte qu'ils ont déposée, exactement comme moi et ma semelle. Ils trouvent que je n'ai pas à revendiquer la propriété sur une couleur, mais dans leur cas, c'est légitime!

Ce mardi ont eu lieu les nouvelles plaidoiries. Une association vous a rejoint. Oui, l'Inta [Association internationale du droit des marques, ndr], qui souligne que PPR fait une chose grave pour toutes les marques. Les bijoux Tiffany se sont aussi joints à la plainte pour expliquer qu'ils possèdent un bleu précis et breveté.

Comment encassez-vous personnellement cette affaire ?

Je ne suis pas quelqu'un de parano et je n'imaginai pas une volonté particulière de me briser. Maintenant, je me demande si on ne cherche pas à casser une maison indépendante.

Des groupes comme PPR et LVMH doivent être intéressés par votre marque ? Bien sûr, les deux groupes m'ont fait chacun plusieurs propositions.

Qui ne vous ont pas tenté ?

Non, je suis et reste indépendant. A la base, je voulais dessiner des souliers, je ne pensais pas construire un empire du luxe ou je ne sais quoi pour ensuite le vendre. Je ne ressens pas le besoin de vendre, je ne veux pas que quelqu'un vienne me dire ce que je dois faire. Je n'ai hérité de rien. Je suis resté un enfant un peu rêveur qui dessine des souliers et pour qui tout à coup le rêve devient réalité. Il n'y a aucune raison de marchander ça ! ◆

REPÈRES

CHRISTIAN LOUBOUTIN

- **1964** Naissance à Paris (XIX^e).
- **1980** Premier prototype d'escarpins et stage aux Folies Bergère.
- **1982** Fermeture du Palace. Il quitte Paris pour Romans-sur-Isère (Drôme), capitale de la chaussure, où il effectue un stage chez Charles Jourdan.
- **1988** Assistant personnel du chausseur Roger Vivier.
- **1991** Ouvre sa première boutique dans le 1^{er} arrondissement de Paris.
- **2002** Défilé Louboutin avec Yves Saint Laurent haute couture.
- **2011** Premier magasin pour hommes.

« Quelque chose n'allait pas. J'ai arraché des mains de Sarah, mon assistante de l'époque, son vernis à ongle, et coloré la semelle en rouge. »

Christian Louboutin racontant la naissance de la fameuse semelle rouge dans le livre qu'Eric Reinhardt lui a consacré

L'opium du people

Les héroïnes de *Sex and the City* sont folles de Louboutin. Stars et célébrités se les arrachent : de Carla Bruni-Sarkozy à Nicole Kidman en passant par Dita Von Teese... La chanteuse Christina Aguilera en posséderait même 300 paires. Prix moyen : 600 euros.

Depuis 1991, le petit chausseur parisien a connu un essor et une notoriété internationale. Une exception.

La saga Louboutin, un chemin très escarpins

Depuis sa tendre adolescence, Christian Louboutin est un dingue de chaussures.

Il a passé sa jeunesse à dessiner des souliers féminins, par passion, génie, obsession. Enfant du Palace et du Paris perdu des années 80, il parvient à ouvrir, fin 1991, sa première boutique de chaussures pour femmes, rue Jean-Jacques-Rousseau dans la capitale. Il s'associe à deux amis qu'il connaît depuis l'adolescence et rassemble 800 000 francs de l'époque pour fonder la société Louboutin, structure tout à fait indépendante et artisanale qui parviendra à vendre cette année-là 300 paires de souliers.

L'année suivante, cette petite production est plus que doublée : 800 paires sont vendues. Les escarpins Louboutin commencent à devenir fameux dans le monde entier et connaissent en quelques années une fulgurante notoriété aux Etats-Unis, grâce au relais bienveillant de personnalités du show-biz et à des séries télé aussi populaires et emblématiques que *Sex and the City*, dont les actrices (et les personnages !) sont des admiratrices inconditionnelles du chausseur parisien.

« Malls ». Le chemin parcouru depuis est éloquent : le week-end dernier, la société Louboutin fête à Pékin l'ouverture de sa cinquantième boutique mondiale, sans compter les nombreux *corners* (points de vente dédiés) qui ont été dressés dans les grands magasins et *malls* de la planète. En 2011, ce ne sont pas moins de 700 000 paires de chaussures Louboutin qui étaient écoulées...

La valeur d'une telle marque aujourd'hui est très difficile à évaluer, mais s'élèverait sans doute à

des centaines de millions d'euros... C'est en tout cas une *success story* exceptionnelle dans l'histoire récente du secteur du luxe français : aucun créateur exclusivement concentré sur la chaussure n'a jamais réussi à se fabriquer un nom, une notoriété et un tel prestige en si peu de temps.

Giron. Le cas unique que représente Louboutin ne peut laisser indifférent le fameux secteur du luxe français, qui a connu une concentration radicale ces vingt dernières années. A l'exception remarquable des maisons Hermès ou Chanel, la quasi-totalité des grandes marques de cette industrie ont en effet fini par se retrouver dans le giron de l'un des deux énormes concurrents : LVMH, que dirige Bernard Arnault, et Pinault-Printemps-Redoute (PPR), dont François-Henri Pinault, fils du fondateur, est le PDG.

Depuis sa toute première paire créée en 1991, les chaussures Louboutin ont toujours eu des semelles rouges. Ce signe distinctif audacieux est devenu la marque de fabrique de l'entreprise pour toutes les clientes Louboutin dans le monde, comme pour celles qui rêvent de le devenir. Qu'une société aussi puissante que Saint-Laurent reproduise ce signal connivent et identificatoire sur ses propres chaussures ne pouvait que blesser Christian Louboutin. Ce qu'il interprétait au départ comme une maladresse est désormais vécu par lui comme un acte de malveillance. Il s'en explique dans l'entretien ci-contre. Il nous a aussi précisé ne pas souhaiter d'argent : « Si je gagne, je reverse tout à une œuvre de charité. C'est profondément une question de principe pour moi. »

O. St