HAL
archives-ouvertes.fr

Le régime juridique du produit de luxe

Philippe Selosse

▶ **To cite this version:**

Philippe Selosse. Le régime juridique du produit de luxe. Droit. Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2017. Français. <NNT : 2017LIL20002>. <tel-01615448>

HAL Id: tel-01615448
https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01615448

Submitted on 12 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Communauté d'Universités et d'Établissements Lille Nord de France

Université de Lille 2 DROIT ET SANTÉ

ComUE Lille Nord de France

Thèse délivrée par

L'Université de Lille, Droit et Santé

N° attribué par la bibliothèque

__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en sciences juridiques

Présentée et soutenue publiquement par

Philippe SELOSSE

Le 23 juin 2017

Le régime juridique du produit de luxe

Émergence d'une protection spéciale du produit de luxe par le droit de la propriété intellectuelle.

JURY

Directeur de thèse :

Monsieur le Professeur Michel DUPUIS

Membres du jury:

Madame le Professeur Édith BLARY-CLÉMENT

Monsieur le Professeur Jean-Michel BRUGUIÈRE **(Rapporteur)**

Monsieur le Professeur Jean-Pierre CLAVIER

Madame le Professeur Marie MALAURIE-VIGNAL **(Rapporteur)**

Monsieur le Professeur Michel VIVANT **(Président)**

Le régime juridique du produit de luxe

Émergence d'une protection spéciale du produit de luxe par le droit de la propriété intellectuelle

À ma mère

L’auteur remercie :

Monsieur le Professeur Michel DUPUIS, pour sa confiance, ses recommandations et la très grande rigueur des questionnements qui ont contribué à la naissance de cet ouvrage.

Madame le Professeur Édith BLARY-CLÉMENT, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et le soutien indéfectible témoigné dès l’année du Master « recherche ».

Monsieur le Professeur Louis DE CARBONNIÈRES, pour le temps consacré et les encouragements exprimés à des périodes clefs de la réalisation de ce travail.

Monsieur le Maître de conférences Stéphane BRACQ, pour le partage des connaissances et l’enthousiasme manifesté à chacune de nos rencontres.

Monsieur Jean KERLÉO, créateur-parfumeur, fondateur de l’Osmothèque, pour l’entretien accordé et la richesse de son témoignage.

Monsieur Jean MALAURIE, Explorateur - Écrivain - Fondateur de la collection Terre Humaine, pour sa gentillesse, son écoute et son ouverture d’esprit.

SOMMAIRE

Introduction ……..…….p.15

Première partie : Réservation juridique de la valeur du produit de luxe.…….…….p.41

Titre 1 : Réservation juridique de la forme du produit de luxe ……..p.45

Chapitre I : Réservation de la forme originale du produit de luxe…….….p.47
Section 1: Le produit de luxe, une oeuvre originale ……..p.48
Section 2 : Le produit de luxe, une oeuvre collective ……..……..p.80
Conclusion du chapitre I……..p.113
Chapitre II : Réservation de la forme nouvelle du produit de luxe ……..p.115
Section 1 : Le produit de luxe, une création nouvelle ……..p.116
Section 2 : Tradition et innovation : la double contrainte du produit de luxe……p.155
Conclusion du chapitre II ……p.183

Titre 2 : Réservation juridique de la qualité du produit de luxe……..…….p.185

Chapitre I : Réservation de la qualité du produit de luxe par le droit des indications géographiques…….…….… p.187
Section 1 : La qualité notoire du produit de luxe réservée par le droit des indications..…
géographiques…….p.188
Section 2 : La qualité notoire du produit de luxe réservée par le droit des marques p.223
Conclusion du chapitre I ……p.241
Chapitre II : Réservation de la qualité du produit de luxe par le contrat …….p.243
Section 1 : La qualité du produit de luxe réservée par le contrat de communication du savoir-faire ……p.244
Section 2 : La qualité du produit de luxe réservée par le contrat de concession de licence de marque ……..p.262
Conclusion du chapitre II ……p.277

Conclusion de la première partie……..p.279

Deuxième Partie : Protection juridique de la valeur du produit de luxe…….….p.283

Titre 1 : Protection tirée des droits sur le produit de luxe…….……p.287

Chapitre I : Protection tirée des droits privatifs sur le produit de luxe ……p.289
Section 1 : Protection de la marque du produit de luxe ……..…..…p.290
Section 2 : Protection du produit de luxe contre les reventes parallèles.…..……p.339
Section 3 : Protection du produit de luxe par l'action en contrefaçon. ……p.351
Conclusion du chapitre I ..……..……p.371
Chapitre II : Protection tirée des droits non privatifs sur le produit de luxe …p.373
Section 1 : Protection du produit de luxe contre le parasitisme ……p.374
Section 2 : Protection de l'appellation champagne contre le parasitisme ……p.390

Conclusion du chapitre II……p.409

Titre 2 : Protection tirée du contrat de distribution du produit de luxe……..p.411

Chapitre I : La distribution du produit de luxe……..……..p.413
Section 1 : Les modes de distribution du produit de luxe……..……p.416
Section 2 : La protection de la valeur du produit de luxe par la distribution sélective..…
……p.433
Conclusion du chapitre I ..…….p.443

Chapitre II : L'encadrement de la distribution du produit de luxe……p.445
Section 1: L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le droit de la concur-
-rence……..p.446
Section 2 : L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le contrat…..…p.467
Section 3 : L'encadrement de la distribution du produit de luxe sur internet……p.485
Conclusion du chapitre II….……..…….p.513

Conclusion de la deuxième partie ……p.515

Conclusion générale ……p.519

Bibliographie……..p.527

Table de jurisprudence ……..……..p.573

Index analytique ……p.617

Table des matières …..;……..p.627

ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ADPIC : Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle liés au commerce
Aff. : Affaire
AIPPI : Association internationale pour la protection de la propriété industrielle
AJCA : Actualité juridique Contrats d'affaires - Concurrence - Distribution
Al. : Alinéa
Ann. propr. ind. : Annales de la propriété industrielle
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
A.O.P : Appellation d'origine protégée
Arch. phil. dr. : Archives de philosophie du droit
Art. : Article
Ass. plén. : Assemblée plénière de la Cour de cassation
Aud. plén. : Audience plénière

Bnf : Bibliothèque nationale de France
BRDA : Bulletin rapide de droit des affaires, Francis Lefebvre
Bull. civ. : Bulletin des arrêts de la Cour de cassation, chambres civiles
Bull. crim. : Bulletin des arrêts de la Cour de cassation, chambre criminelle

c/ : contre
CA : Cour d'appel
CAA : Cour administrative d'appel
Cah. dr. auteur : Cahier du droit d'auteur
Cah. dr. entr. : Cahier de droit de l'entreprise
Cah. dr. europ. : Cahiers de droit européen
Cass. com. : Cour de cassation, chambre commerciale
Cass. crim. : Cour de cassation, chambre criminelle
C. civ. : Code civil
C. com. : Code de commerce
CE : Conseil d'État
Cf. : confère ; se reporter à
CGI : Code général des impôts
ch. : Chambre
Chron. : Chronique
Civ. 1ère : Première chambre civile de la Cour de cassation
Civ. 2e : Deuxième chambre civile de la Cour de cassation
CEDH: Cour européenne des droits de l'Homme
CJCE : Cour de justice des communautés européennes
CJUE: Cour de justice de l'Union européenne
Comm. com. électr. : Revue communication, commerce, électronique
Comm. CE : Commission des Communautés européennes
Concl. : Conclusions
Cons. conc. : Conseil de la concurrence
Contr. conc. conso. : Contrat-Concurrence-Consommation, LexisNexis
CPC : Code de procédure civile
CPI : Code de la propriété intellectuelle

CSP. : Code de la santé publique
C. rur. et pêche marit. : Code rural et de la pêche maritime
C. trav. : Code du travail

D., D.A, D.aff., DC, DH, DP : Recueil Dalloz, analytique, affaires, critique, hebdomadaire, périodique
DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
DMCE : Dessin ou Modèle Communautaire Enregistré
DMCNE : Dessin ou Modèle Communautaire Non Enregistré
DOCG : Denominazione di Origine Controlatta e Garantita
Dr et patr. : Droit et patrimoine

EEE : Espace économique européen
EIPR European Intellectual Property Review, Oxford, Grande-Bretagne
EUIPO : Office de l'Union européenne pour la Propriété Intellectuelle

FGVB : Fédération des Grands Vins de Bordeaux

GATT : General agreement on tarifs and trades
Gaz. Pal. : Gazette du Palais
GRUR : Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht

IFM : Institut Français de la Mode.
IGPIA : Indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux
INAO : Institut national de l'origine et de la qualité
INPI : Institut national de la propriété industrielle
IGP : Indication géographique protégée
Infra : Voir ci-dessous
IR : Information rapide
IRPI : Institut de recherche en propriété intellectuelle

J.-Cl : Juris-Classeur
JCP : Juris-Classeur périodique
JCP (E) : Juris-Classeur périodique édition entreprise
JCP (G) : Juris-Classeur périodique édition générale
JDI : Journal du droit international, Clunet
JDL : Journal du luxe
JdT : Journal du Textile
JOCE : Journal officiel des communautés européennes
JO : Journal officiel
JOUE : Journal officiel de l'Union européenne
JS : Journal des sociétés
LPA : Les Petites Affiches

Obs : Observation
OCDE : Organisation de coopération et de développement économique

OEB : Office européen des brevets
OHMI : Office de l'harmonisation dans le marché intérieur
OMC : Organisation mondiale du commerce
OMPI : Organisation mondiale de la propriété intellectuelle

Pan. : Panorama
PIBD : Propriété industrielle, Bulletin documentaire (INPI)
Propr. industr. : Revue de propriété industrielle
Propr. Intell. : Revue Propriétés Intellectuelles
P.U.A.M : Presses Universitaires d'Aix-Marseille
P.U.B. : Presses Universitaires de Bruxelles
P.U.F : Presses Universitaires de France

RDC : Revue des contrats
RD rur. : Revue de droit rural
Rev. soc. : Revue des sociétés
RIDA : Revue international du droit d'auteur
RIDC : Revue internationale de droit comparé
RIPIA : Revue internationale de la propriété industrielle et artistique
RJC : Revue de jurisprudence commerciale
RJDA : Revue de jurisprudence de droit des affaires
RLC : Revue Lamy de la concurrence
RLDA : Revue Lamy de droit des affaires
RLDC : Revue Lamy de droit civil
RLDI : Revue Lamy de droit de l'immatériel
RTD civ. : Revue trimestrielle de droit civil
RTD com. : Revue trimestrielle de droit commercial
RTD eur. : Revue trimestrielle de droit européen

S : Recueil Sirey
Somm. : Sommaire
Supra : Voir ci-dessus
T.civ. : Tribunal civil
T.com. : Tribunal de commerce
T.corr. : Tribunal correctionnel
TGI : Tribunal de grande instance
Th. : Thèse de doctorat
TI : Tribunal d'instance
TFUE : Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne
TPICE : Tribunal de première instance des Communautés européennes
TUE : Tribunal de première instance de l'Union européenne

V. : Voir à, consulter
v/ : Versus

Introduction corrigée

Introduction

La notion de luxe

1 - Le luxe est une notion évolutive et subjective aux limites insaisissables. D'une certaine manière, le luxe rejoint le droit, « *trop humain pour prétendre à la ligne droite* »[1]. Pour certains, le mot renvoie à la liberté[2], au temps[3], au rêve[4], aux relations humaines[5], à l'âme des choses[6], s'oppose à la vulgarité[7] ou exprime une forme de triomphe[8]. Le luxe est universel. Dans toutes les sociétés connues, même les plus primitives, le luxe existe[9]. Il est naturellement sécrété par toute civilisation qui dépasse le seuil minimum de survie[10]. Sa définition varie selon les matières, ce qui implique une approche transversale pour en étudier les contours. Une classification a été établie par décret du 29 janvier 1945[11] fixant une liste de dix-sept activités « *spécifiquement concernées* » par le luxe. En 1990, une étude réalisée par le cabinet Mac Kinsey, identifiait trente-cinq secteurs d'activités « *susceptibles de comporter*

[1] Carbonnier (J.), « *Flexible droit – pour une sociologie du droit sans rigueur* », LGDJ, 5e. éd. 1983, Préf., p.6

[2] Malaurie (J.), Confidences livrées à Paris, lors d'un entretien informel avec l'auteur, le 17 avril 2011

[3] Barrère (H.), Directeur artistique de la Maison de broderie Lesage : « *Pour moi le luxe, c'est avoir du temps* », Entretien accordé à Georgia Bernard (J.), « *Le temps suspendu, les héros discrets de la haute-couture* », documentaire Paris première, 19 juil. 2015

[4] Renard (J.) : « *Le rêve, c'est le luxe de la pensée* ». Source : « *Journal 1887-1910* », Robert Laffont, coll. Bouquins, 2011, 1032 p.

[5] Saint Exupéry (A.) de, « *Terre des hommes* », Librairie générale française, coll. Le livre de poche, n°68, 1954, p.42 : « *La grandeur d'un métier est peut-être, avant tout, d'unir des hommes : il n'est qu'un luxe véritable, et c'est celui des relations humaines* ».

[6] Cipriani (H.), Confidences livrées à Venise, lors d'un entretien informel avec l'auteur, le 19 août 2014 : « *Le luxe c'est l'âme des choses, c'est la complexité dans la simplicité. Ce qui est important, c'est de parvenir à faire simple avec des choses compliquées, des choses qui ont une personnalité* ».

[7] Chanel (G.), : « *Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité* ». Source : Peyrani (B.), « *Chanel, le luxe et le secret* », L'Expansion, 29 août 1996

[8] Phrase attribuée à Nietzsche (F.) : « *Le luxe est une forme de triomphe permanent sur tous ceux qui sont pauvres, arriérés, impuissants, malades, inassouvis* ».

[9] Lipovetsky (G.), Roux (E.), *« Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques», éd.* Gallimard, coll. Les Débats, 2003, 200 p. ; Lipovetsky (G.), entretien avec Watin-Augouard (J.), *« Du luxe ostentatoire aux luxes émotionnels »*, Revue des Marques, janv. 2006, n°53

[10] Castarède (J.), «*Luxe et civilisations-Histoire mondiale*», Eyrolles, 2008, p.8

[11] D. n°45-147 du 29 janvier 1945, portant création de l'office professionnel des industries et métiers d'art et de création, JORF, 30 janv. 1945 p. 426

des marques de luxe »[12]. Bien qu'éclairantes, ces tentatives illustrent le caractère fluctuant et incertain de ce domaine. Le regard de l'économiste aide à en cerner le périmètre sans qu'il soit permis d'affirmer ce qu'est une entreprise de luxe[13]. Seule une estimation est possible, « *la théorie économique rejoint la théorie juridique à travers un phénomène significativement nommé la loi du marché* »[14]. Aborder le luxe juridiquement, suppose d'en établir une définition préalable. Mais comment se plier à cet exercice avec un objet d'analyse aussi élusif ? Selon le dictionnaire de l'Académie française, le luxe désigne dans son usage contemporain, « *un raffinement qui procède du faste et du confort dans les manières de vivre* » ou encore « *un plaisir relativement coûteux que l'on se donne par exception* »[15]. L'étymologie nous procure des clés de compréhension sur son caractère polysémique.

Luxe et étymologie

2 - Le terme semble être issu du latin *lux*, la lumière[16], mais c'est à la notion de deuil qu'il doit être rattaché en premier lieu. C'est un vieux radical indo-européen,*"lug"*, signifiant "briser", qui a d'abord donné en latin "*lugere"*, *"se lamenter, être en deuil",* dont *"lugubre"* est l'adjectif dérivé[17]. Les violentes manifestations qui accompagnaient les rituels mortuaires semblent justifier l'utilisation d'un verbe signifiant "*briser, disloquer, déboiter"*. De ce même verbe est issu le substantif *"luxatio"*, "*déboitement, déplacement"*, qui donne en langue

---

[12] Mc Kinsey, « *Douze propositions pour étendre le leadership des marques françaises* », McKinsey-Comité Colbert, 1990

[13] Hauviller (M.), « *Le Luxe est-il une notion juridique ?* », in « Le Luxe et le droit », Colloque Institut François Gény, Lebel (C.) ss. dir., Nancy, 16 sept. 2011, RLDA, 2011, n°66, pp.84-88, spéc. p.84

[14] Carbonnier (J.), « *Droit civil – Introduction, Les personnes, La famille, l'enfant, le couple* », PUF, Coll. Quadrige (rééd. Thémis), 2004, n° 35 — Sur la relation étroite entre le droit et l'économie, V. Arch. phil. dr. « *Droit et économie* », t.37, Sirey, 1992 : « Oppetit (B.), « *Droit et économie* », pp. 17-26 : « *Droit et économie entretiennent des relations faites d'intérêt réciproque, que traduisent les notions de Droit économique et d'analyse économique du droit* » ; Zenati (F.), « *Le droit et l'économie au-delà de Marx* », pp. 121-129 : *« l'intimité des liens unissant le droit et l'économie, (...) explique que les sociétés modernes se caractérisent autant par l'importance qu'elles accordent au droit que par celle qu'elles reconnaissent à l'économie* ».

[15] Dictionnaire de l'Académie française, 9e éd., version informatisée. Collaboration entre l'Académie française et ATILF (Analyse et Traitement Informatique de la Langue Française), conception : Dendien (J.), consulté le 22 juin. 2015

[16]« *Luxe vient de lux, la lumière. Cela explique les traits typiques des objets dits de luxe. Ainsi, le luxe brille, et a un penchant pour l'or, les pierres, les brillants, par extension chaque objet devient presque un bijou en soi. L'aspect visible du luxe est aussi essentiel : le luxe doit se voir, à la fois par soi-même et par les autres ». Kapférer (J-N), « Les marques, capital de l'entreprise* », éditions d'organisations, 3e éd., 1999, p.85 — En 1984, le nouveau parfum de Rochas fût baptisé "Lumière", Cosmétique news n°69-70, du 26 juin au 17 juillet 1989, p. 17

[17] Sicard (M.-C.), « *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe?* », 2e éd., Village mondial, 2008, p.58

française, "*luxation"* et l'adjectif *"luxus", "mis de travers"*[18]. Le luxe correspond donc à un écart, le même que peut faire un cheval qui marche de travers, "*luxurians equus"*[19]. Comme le rapporte Ovide[20], les idées d'indiscipline et d'absence de productivité se retrouvent dans la conception romaine du mot "luxus"[21]. Appliquée à la végétation lorsqu'elle est surabondante[22], cette opposition entre ce qui pousse droit et dru avec ce qui se répand en tous sens est passée à la morale. Au 1er siècle de notre ère, le terme désigne tout ce qui rompt la mesure, l'excès dans la façon de vivre et la profusion[23]. D'ailleurs, dans l'essentiel de ses occurrences de l'époque, *luxus* signifie « *excès, faste et débauche* »[24]. Employé au sens moral, il dénote alors de façon très appuyée : mollesse, indolence, inaction[25]. Le sens originel appliqué à la végétation s'est maintenu dans le mot luxuria[26], qui a fini par prendre le sens d'excès et d'écart dans les moeurs[27] aboutissant à l'emploi du mot luxure[28]. Le mot luxe apparait au XVIe siècle, dans le sens de production abondante et de faste. Il s'applique en particulier au caractère d'une chose coûteuse, raffinée (1661), à un plaisir couteux et superflu (1797), pour finalement prendre le sens figuré d'inutile, que l'on retrouve dans l'expression

---

[18] La lettre de la rue saint Guillaume, « *Qu'est-ce que le luxe?* », n°121, janv.-fév. 2001

[19] Sicard (M.-C.), « *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe? »,* 2e éd., Village mondial, 2008, p.58

[20] Chez Ovide, "luxuriosus" s'applique à la végétation qui se développe avec excès : « *Interea crescat scabrae robignis expers. Nec vitio cal palleat aegra seges. Et neque deficiat macie neque pinguior. Aequo divitiis pereat luxuriosa suis* ». « Puissent cependant les jeunes pousses se développer à l'abri de la rugueuse rouille, sans subir de pâleur maladive par suite de l'inclémence du ciel, sans dépérir de maigreur ni verser dans la luxuriance qui les feraient succomber sous l'excès de leur richesse ». Ovide, "Fastes", I, 698-690, cité par Dubois-Pélerin (E.), « *Le luxe à Rome et en Italie au 1er siècle après J.C: Étude sociale et morale* », th. Paris IV, soutenue le 29 nov.1997, Centre Jean Bérard, Naples, 2008, p.46

[21] Dubois-Pélerin (E.), « *Le luxe à Rome et en Italie au 1er siècle après J.C: Étude sociale et morale* », th. Paris IV, soutenue le 29 nov.1997, Centre Jean Bérard, Naples, 2008, p.47

[22] Ernout (A.), Meillet (A.), « *Dictionnaire étymologique de la langue latine* », Paris, 1959, p.374

[23] Ernout (A.) , Meillet (A.), « *Dictionnaire étymologique de la langue latine* », Paris, 1959, p.374

[24] Rey (A.), ss. dir., « *Dictionnaire historique de la langue française* », éd. Le Robert,1992

[25] Dubois-Pélerin (E.), « *Le luxe à Rome et en Italie au 1er siècle après J.C: Étude sociale et morale »*, th. Paris IV, soutenue le 29 nov.1997, Centre Jean Bérard, Naples, 2008, p.48

[26] Ernout (A.), Meillet (A.), « *Dictionnaire étymologique de la langue latine* », Paris, 1959, p.374

[27] Dubois-Pélerin (E.), « *Le luxe à Rome et en Italie au 1er siècle après J.C: Étude sociale et morale »*, th. Paris IV, soutenue le 29 nov.1997, Centre Jean Bérard, Naples, 2008, p.48

[28] Selon le linguiste Alain Rey, le lien entre luxe et luxure est formellement évident en langue française, car il repose sur l'idée commune d'excès, déjà présente en langue latine : « *Luxure est emprunté, vers 1119, au latin "luxuria", appliqué à la végétation, puis par suite, aux animaux et aux hommes avec l'idée de fougue, d'ardeur excessive et, au figuré, de profusion et de somptuosité, sens très proche de celui de luxus. Luxure réalise dès l'origine un sens spécialisé "d'abandon déréglé aux plaisirs sexuels", notamment dans la langue de l'Eglise qui tient la luxure pour l'un des pêchés capitaux et l'oppose à la chasteté et à la pureté.* ». Rey (A), « *Luxe, le mot et la chose »,* in *«* Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours *»*, Marseille (J.), (dir.), éd. Histoire économique, 1999, p.17

familière « *c'est du luxe »* (1867)[29]. Le luxe renvoie à la notion d'abus[30]. Il traduit un dérèglement par rapport à la norme correspondant à l'idée d'excès et de superfluité[31]. Cette conception du luxe s'exprime en droit civil à travers la théorie des impenses. Définie classiquement comme « *une prestation en argent ou en nature qui peut aboutir aussi bien à une construction qu'à une amélioration*»[32], l'impense est une émanation de la théorie de l'enrichissement sans cause[33]. Elle n'est pas remboursée lorsqu'elle est superflue. Contrairement aux impenses « nécessaires »[34] ou « utiles »[35], ces dépenses présentent « *un caractère de luxe* »[36] ou de « *pur agrément* »[37], car elles n'apportent pas de plus value au bien du possesseur, mais satisfont uniquement à son goût personnel[38]. De cette évolution sémantique découle une altérité consubstantielle au luxe.

3 - Sur le plan philosophique, le luxe est à la fois voué aux gémonies de la morale[39] dans son acception péjorative, et à l'inverse, valorisé comme expression du pouvoir et moteur de

---

[29] Rey (A.), ss. dir., « *Dictionnaire historique de la langue française* », éd. Le Robert, 1992

[30] Un auteur estima que « Luxe et abus sont synonymes ». Dans un article publié dans la revue des "Deux Mondes", est pris l'exemple d'un vêtement confectionné de dentelles ayant nécessité des heures de travail, sacrifié avec la plus grande désinvolture pour le paraître. Laveleye (E.) de, «*Les apologies du luxe et ses détracteurs*», Revue de Deux Mondes, novembre 1880, spéc. pp. 97 et 122

[31] Dans la définition la plus couramment admise, est superflu, pour une société donnée, tout besoin qui n'est pas ressenti en tant que tel par la majorité des membres de cette société. Rey (A.), ss. dir. *«Dictionnaire historique de la langue française»*, éd. Le Robert, 1992, p.2047

[32] Fayard (M.-C.), « *Les impenses* », th. Lyon, LGDJ, 1969, Paris, 322 p. spéc. n°22

[33] Jamin (C.), Dissaux (N.), « *Projet de réforme - droit des obligations* », art. 1301-5 C. civ. (Projet), Commentaire, Dalloz, mise à jour : 9 juil. 2015 ; V. également : Dross (W.), « *Les biens* », Lextenso, coll. Domat, 2e éd., 2014, n° 66, p. 64

[34] Dépenses indispensables à la conservation d'un bien, sans qu'il s'agisse nécessairement de grosses réparations. Cass. civ. 1ère, 23 sept. 2015, N°14-18131, Publié au bulletin — Cass. civ. 3e 15 janv. 2003, N° 01-12522, Bull. 2003.III.N° 7, p. 7

[35] Dépenses qui ne sont pas forcément indispensables à la conservation du bien, mais apportent une plus value à la valeur de l'immeuble. Cass. civ. 1ère, 23 sept. 2015, N°14-18131, Publié au bulletin — Cass. com. 10 sept. 2013, n°12-21678 - 12-30160 — Cass. civ. 3e 15 janv. 2003, N° 01-12522, Bull. 2003.III.N° 7, p. 7 — Cass. civ. 3e, 18 mars 1981, N°78-15282, Bull. civ. 3, N°62

[36] Carbonnier (J.), « *Droit civil. Les biens* », t. III, Thémis Droit, PUF, 10e éd., 1980, p. 442

[37] Djoudi (J.), « *Revendication* », Rep. dr. civ., Dalloz, pt.75, mise à jour : avr. 2015

[38] Djoudi (J.), « *Revendication* », Rep. dr. civ., Dalloz, pt.75, mise à jour : avr. 2015

[39] Fénelon, « *Les aventures de Télématique, fils d'Ulysse* », Imprimerie et librairie normale d'éducation, Paris, 1836, spéc. p. 236 — Rousseau (J.-J.), « *Contrat social* », in « Oeuvres complètes de J.J. Rousseau », Chez Dalibon, Libraire, Paris, 1826, spéc. pp. 248 - 250 — Montesquieu, « *De l'esprit des lois* », Livre VII, ch. II, in « Oeuvres complètes de Montesquieu », Chez Belin, Paris, 1817, spéc. p.82. — Mirabeau, « *L'ami des hommes ou Traité de la population* », t.2, 5e éd., chez Chrétien Hérold, Hambourg, 1764, spéc. pp.197 et 234 — Lottin (A.-P.), « *Discours contre le luxe : il corrompt les moeurs et détruit les empires* », chez Belin, Paris, 1783, 59 p.

l'économie[40]. Certains[41] estiment de manière moins catégorique, que les sociétés ne sauraient se passer complètement de cet agent si puissant de civilisation, mais reconnaissent qu'il peut constituer un péril dans l'hypothèse d'un recours abusif. Quels que soient les points de vue, il apparait incontestable que la notion de luxe renvoie à la distinction entre individus. Le luxe cristallise les inégalités et marque les différences.

Luxe et distinction sociale

4 - À juste titre, Max Weber a souligné que le luxe transcrit la hiérarchie sociale, il accompagne de manière inévitable et nécessaire l'inégalité parmi les hommes[42]. Est-il « ostensible » ou « ostentatoire »[43]? Doit-il être visible ?[44] Si le luxe est une question de faits,

---

[40] Bayle (P.), « *Réponse aux questions d'un provincial* », Chez Reinier Leers, Rotterdam, 1704, chap. XI, p.75 — Mandeville (B.) de, « *La fable des abeilles, ou les vices privés font le bien public* », 1714, trad. Bertrand (J.), Institut Coppet, Paris, 2011, 28 p. — Melon (J.-F.) de, « *Essai politique sur le commerce* », chez François Changuion, Amsterdam, 1735, spéc. pp.126-127 — Voltaire, « *Le Mondain* », 1736, in « Oeuvres de Voltaire », préf., avertissements, notes, par : Beuchot (M.), chez Lefèvre, Firmin Didot Frères, coll. des classiques françois, Paris, 1833, spéc. pp. 126-131 ; « *Défense du mondain, ou l'apologie du luxe* », 1737, in « Oeuvres de Voltaire », spéc. pp.135-139 — Butel-Dumont (G.-M.), « *Théorie du luxe ; ou Traité dans lequel on entreprend d'établir que le luxe est un ressort non seulement utile, mais même indispensablement nécessaire à la prospérité des Etats* », chez Jean-François Bastien, Paris, 1775, 202 p. — Helvétius, « *De l'homme* », in « Oeuvres complètes de M. Helvétius », t. 3, Londres, 1777, spéc. pp.343-344

[41] Hume (D.), « *Essai sur le commerce, le luxe, l'argent, l'intérêt de l'argent, impôt, le crédit public et la balance du commerce* », chez Saillant, trad. nouvelle, Paris, 1762, pp. 36 et 49 — Diderot, « *Salons* », *Salon de 1767*, t. II, in « Oeuvres de Denis Diderot », chez J. L. J. Brière, libraire, Paris, 1821, pp.137 et 143 — Beccaria, « *Des délits et des peines* », Brière, Libraire, Paris, 1822, spéc. p. 231 — Hollbach (d'), « *La politique naturelle ou Discours sur les vrais principes du Gouvernement* », t. II, Londres, 1773, Discours IX, § XVI, spéc. p.260 — Saint-Lambert, « *Luxe* », L'Encyclopédie, 1ère éd. tome 9, 1751, pp. 763-771 — Condillac (de), « *Le commerce et le gouvernement considérés relativement l'un à l'autre* », chez Jombert et Cellot, Amsterdam, 1776, spéc. pp. 297-311

[42] Cherkaoui (M.), *« Les transitions micro-macro »*, Revue française de sociologie 2/2003 (Vol. 44), p. 231-254.

[43]Ostensible : Qui peut être montré, qui est fait pour être montré. Il signifie aussi Qui est visible, apparent. Porter un insigne d'une manière ostensible. — Ostentatoire : Qui marque de l'ostentation. Il se dit aussi des Choses. Manières ostentatoires. Démarche ostentatoire. Source : Dictionnaire de l'Académie Française, 8e édition — Un auteur propose un terme nouveau : "Ostentasible", contraction de ostentation et ostensible. Raffaelli (J.), *«édito»,* Préférences magazine, n°1, mars-avril 2004, p.3

[44] A l'approche de la révolution de février 1848, Victor Hugo formula avec acuité le paradoxe de la notion de luxe dans ses *correspondances*, alors que cette industrie occupait une grande partie des travailleurs parisiens : Hugo (V.), « *Correspondances de 1847* », in « *Choses vues* », Charpentier et Cie., Paris, 1888, pp.183-184 : « *Le luxe est un besoin des grands Etats et des grandes civilisations. Cependant, il y a des heures où il ne faut pas que le peuple le voit. Mais qu'est-ce qu'un luxe qu'on ne voit pas? Problème. Une magnificence dans l'ombre, une profusion dans l'obscurité, un faste qui ne se montre pas, une splendeur qui ne fait mal aux yeux de personne. Cela est-il possible? Il faut y songer pourtant. Quand on montre le luxe au peuple dans des jours de disette et de détresse, son esprit, qui est un esprit d'enfant, franchit tout de suite une foule de degrés ; il ne se dit pas que ce luxe le fait vivre, que ce luxe lui est utile, que ce luxe lui est nécessaire ; il se dit qu'il souffre, et que voila des gens qui jouissent ; il se demande pourquoi tous cela n'est pas à lui, il examine toutes ces choses, non avec sa pauvreté qui a besoin de travail et par conséquent besoin des riches, mais avec son envie. (…). Le jour où la misère de tous saisit la richesse de quelques uns, la nuit se fait, il n'y a plus rien, plus rien pour personne. Ceci est plein de périls. Quand la foule regarde les riches avec ces yeux là, ce ne sont pas des pensées qu'il y a dans tous les cerveaux, ce sont des événements* ».

une attitude de l'homme, le produit de luxe, n'est alors qu'un moyen par lequel se réalise le fait, l'instrument dont l'individu se sert pour parvenir à l'attitude[45]. Ce pouvoir de distinction a fait l'objet de nombreuses « lois somptuaires » promulguée depuis la Grèce antique[46].

Luxe et lois somptuaires

5 - Définies comme des dispositions visant à combattre ou à limiter les manifestations du luxe[47], les lois somptuaires ont réglementé l'usage, l'ostentation, l'acquisition ou la consommation des biens de luxe. Certaines mesures ont été prises dans le monde grec[48], mais suscitent la réserve quant à leur qualification en raison de leur caractère épars[49]. C'est pourquoi, il est admis que la « véritable législation somptuaire »[50] ait vu le jour à Rome.

6 - Adoptée en 450 avant notre ère, la première d'entre elles est intégrée à la Loi des XII Tables[51]. Le premier impôt sur les objets de luxe est instauré par Caton l'Ancien. Il fixa à une

---

[45] « *Le produit est donc caractérisé par sa finalité* ». Rouzaud (C. A.), «*Un problème d'intérêt national : les industries de luxe*», Thèse présentée et soutenue le 10 juillet 1946, Université de Strasbourg, Faculté de Droit et des Sciences Politiques, éd. Librairie du Recueil Sirey, 1946, p.12

[46] Bauthian (Ch.) «*Le luxe et les lois somptuaires*», Thèse soutenue le 10 jan. 1891 devant la Faculté de Droit de Rennes, p. 125 ; Gatineau (M.), *"le Luxe et les Lois somptuaires",* Thèse soutenue devant la Faculté de Droit de Caen le 8 nov. 1900, p. 179

[47] Coudry (M.), « *Loi et société : les singularités des lois somptuaires de Rome* », Cahiers du Centre Gustave Glotz, 2004, volume 15, n°1, pp. 135-171, spéc. p.136

[48] Selon Baudrillart, les lois somptuaires de Solon (Athènes vers - 640 ; Chypre - 558) avaient pour cibles principales la parure des femmes, mais d'autres mesures avaient pour objet de réglementer le luxe des festins (interdiction d'inviter plus de trente convives lors d'un repas ; le traiteur devait remettre un avis à l'autorité, relatif à l'étendue des repas qu'on leur commandait) et les funérailles. Baudrillart (H.-J.) « *Histoire du luxe public et privé, depuis l'antiquité jusqu'à nos jours* », T.1, 2e éd., Paris, Librairie Hachette et Cie., Paris, 1880, pp. 517-518

[49]« *ces dispositions intégraient des oeuvres réformatrices plus vastes comme celles de Solon, Lycurgue ou Démétrios de Phalère qui constituaient des remises en ordre générales de la société civique. La limitation des dépenses ostentatoires était un élément parmi d'autres de l'encadrement des conduites* ». Source : Coudry (M.), « *Loi et société : les singularités des lois somptuaires de Rome* », Cahiers du Centre Gustave Glotz, 2004, volume 15, n°1, pp. 135-171, spéc. p.136

[50] Coudry (M.), « *Loi et société : les singularités des lois somptuaires de Rome* », Cahiers du Centre Gustave Glotz, 2004, volume 15, n°1, pp. 135-171, spéc. p.137

[51] La Loi des XII Tables réprime les manifestations trop vives et trop bruyantes de la douleur des femmes, limite à dix le nombre de joueurs de flûte qui accompagnent le cortège, prohibe les banquets funèbres, l'excès dans l'ostentation, l'embaumement du corps des esclaves. Les decemvirs réglementent les couronnes, les vêtements de couleur pourpre, suppriment l'enfermement de l'or dans les sépultures, mais tolèrent les fausses dents attachées avec un lien d'or. Dubost (P.), « *L'influence du luxe sur la répartition des richesses »,* Thèse soutenue le 28 juin 1888, Faculté de droit de Paris, p.20 — Cette loi interdit « d'arroser le bûcher et de laver le cadavre avec une "potio murrhata", vin parfumé d'aromates, sans doute avec de la myrrhe ». Pline affirme que c'est le vin le plus estimé des anciens. Pline XIV, 15 — Cicéron appelle l'usage de ces vins parfumés « sumptuosa respersio », *De Legibus,* III, 312, cité par : Dubost (P), « *L'influence du luxe sur la répartition des richesses* » *,* Thèse soutenue le 28 juin 1888, Faculté de droit de Paris, p.23

somme de mille cinq cents drachmes, le maximum des objets de luxe, vêtements de femme, bijoux, chars que chacun pouvait posséder[52]. En cas de dépassement, les biens étaient évalués au décuple de leur valeur réelle et étaient soumis à un impôt de 3 as pour mille[53]. Demeuré célèbre pour sa célérité à combattre le luxe[54], Caton fit voter la *lex Orchia de cenis*[55] *en* -181, réglementant le luxe de la table.

7 - D'autres dispositions plus contraignantes furent adoptées, telles que la *lex Fania cibaria*[56], la *lex Licinia*[57]*,* la *lex Aemilia*[58], la *lex Cornelia sumptuaria*[59] ou la *lex Antia*[60]. Jules César fit respecter ce genre de disposition par la *lex Julia*, en « *envoyant des licteurs et des soldats saisir jusque sur les tables, les mets défendus qui avaient échappé à la vigilance des gardes*

---

[52] Plutarque, « *Vie de Caton le censeur »,* ch.26., in « Les vies des hommes illustres de Plutarque », trad. Ricard (D.), t.VI, Au bureau des éditeurs de la bibliothèque des amis des lettres, Paris, 1829, p.42

[53] Afin d'apprécier la sévérité de cette mesure, il faut se reporter à Plutarque qui indiqua que cet impôt était « vingt fois plus fort que l'impôt normal ». Il précise que l'as, à l'époque de Caton, valait un peu plus d'un sous ; mille as valaient environ 60 livres. Après surévaluation du bien au décuple, la taxe prélevée correspondait donc à « *quarante sous par mille as, ou pour 60 livres de valeur réelle* ». Plutarque, « *Vie de Caton le censeur »,* ch. 26., in « Les vies des hommes illustres de Plutarque », trad. Ricard (D.), t.VI, Au bureau des éditeurs de la bibliothèque des amis des lettres, Paris, 1829, pp.42-43

[54] L'ardeur qu'il déploya ne lui valut pas que des amis. Le parti politique que Caton représentait fut écrasé par l'aristocratie. Le luxe qu'il s'efforça d'entraver, grandit d'une façon démesurée. Plutarque, « *Vie de Caton le censeu*r », ch. 26., in « Les vies des hommes illustres de Plutarque », trad. Ricard (D.), t.VI, Au bureau des éditeurs de la bibliothèque des amis des lettres, Paris, 1829, p. 36

[55] La loi limitait uniquement le nombre de convives lors d'un repas.

[56] Promulguée en -161, la lex *Fania cibaria* limite le nombre de convives à table, les quantités de certaines denrées, boissons, ainsi que les dépenses journalières pour les repas selon les types de jours (100 as pour les jours de fête ; 30 et 10 as pour les autres). Dans un premier temps applicable aux seuls habitants de Rome, le champ d'application de cette loi sera étendu aux citoyens romains de toute l'Italie par la *lex Didia* en -143. Source : Coudry (M.), « *Loi et société : les singularités des lois somptuaires de Rome* », Cahiers du Centre Gustave Glotz, 2004, volume 15, n°1, pp. 135-171, spéc. p.170

[57] Entrée en vigueur vers -131, la disposition prévoyait entre autres restrictions, la limitation durant les jours ordinaires, de la consommation de viande sèche à trois livres et à une livre pour le poisson salé. La dépense journalière pour les repas était également fixée par jour et par personne selon les types de jours. En - 97 le sénateur Duronius fût dégradé pour avoir osé proposé son abrogation. Plus tard, Auguste imposera ce même ce type de règle avec la *lex Iulia* vers - 18. Sources : Coudry (M.), « *Loi et société : les singularités des lois somptuaires de Rome* », Cahiers du Centre Gustave Glotz, 2004, volume 15, n°1, pp. 135-171, spéc. p.170 ; Dubost (P), « *L'influence du luxe sur la répartition des richesses »,* Thèse soutenue le 28 juin 1888, Faculté de droit de Paris, p.65

[58] Proposée par le consul M.Emilius Scaurus en -115, cette loi défendait de servir des loirs, des coquillages et des oiseaux exotiques. Source : Haury (A.), « *Une « année de la femme » à Rome, 195 avant J.-C. ?* », in « L'Italie pré-romaine et la Rome républicaine », Mél. offerts à J. Heurgon, 2e vol., 1976, p. 431

[59] Promulguée en - 81, la *lex Cornelia sumptuaria* prévoyait la taxation et le contingentement de certaines denrées. Source : Haury (A.), « *Une « année de la femme » à Rome, 195 avant J.-C. ?* », in « L'Italie pré-romaine et la Rome républicaine », Mél. offerts à J. Heurgon, 2e vol., 1976, p. 431

[60] Cette loi votée en -68, à l'initiative d'Antius Restio, limitait les dépenses pour les repas et interdisait pour les magistrats de participer à certains dîners. Source : Coudry (M.), « *Loi et société : les singularités des lois somptuaires de Rome* », Cahiers du Centre Gustave Glotz, 2004, volume 15, n°1, pp. 135-171, spéc. p.171

du marché »[61]. Il rétablit le *portorium*[62], que l'on peut comparer à « *une loi financière destinée à procurer de nouvelles ressources au trésor* »[63]. L'impôt affectait exclusivement les produits de luxe, notamment les onguents, parfums, aromates importés d'orient d'Inde et d'Arabie.

8 - En somme, les lois somptuaires s'apparentent à des règles destinées à contenir la démonstration de luxe. Si le respect de ces normes demeure difficilement mesurable, il est aisé de constater que leurs initiateurs s'en affranchirent allègrement[64]. La lutte contre le luxe fut à peu près abandonnée durant les deux premiers siècles de l'Empire, « époque du plus grand luxe et des plus folles prodigalités »[65]. Il en subsiste un constat d'impuissance à limiter un phénomène trop ancré dans les habitudes romaines[66]. Dans ce sens, l'empereur Tibère admit sans équivoque, dans une lettre adressée au Sénat en l'an 22, l'inefficacité de ces lois qu'il impute à la profusion de richesses corrélative à l'expansion de l'empire[67].

---

[61] Suétone, « *Vies des douze Césars* », *César,* ch. 43, traduit par Ailloud (H.), pref. Jouhandeau (M.), éd. Les belles lettres, Paris, 1970, p.39

[62] Droit de douane ayant pour objet le prélèvement d'un impôt sur les marchandises de provenance étrangère. Le portorium avait été aboli en Italie par la loi *Coecilia* proposée en l'an 60 av. J.-C. par le préteur Q.Coecilius Métellus. César le rétablit mais seulement pour les marchandises étrangères. « Peregrinarum mercium portoria instituit » dit Suétone : « *Vies des douze Césars* », César, ch.46, traduit par Ailloud (H.), pref. Jouhandeau (M.), éd. Les belles lettres, Paris, 1970, p.39

[63] Cagnat (R.), « *Études historiques sur les impôts indirects chez les Romains jusqu'aux invasions des Barbares* », th. Paris, E. Thorin, 1882, p.9

[64] L'exemple de Sylla est emblématique. Outre les lois sur les repas, le dictateur imposa des limites à toutes les manifestations du luxe, qu'il n'hésita pas à bafouer. Il donna au peuple des festins si dispendieux qu'on jetait tous les jours au Tibre des quantités prodigieuses de viande. Il viola la loi qu'il avait faite sur le luxe des funérailles, la première depuis la loi des douze tables. La magnificence des obsèques de sa femme Metella ne fût dépasser que par celle des funérailles que Pompée lui fit faire. Dubost (P) »*L'influence du luxe sur la répartition des richesses » ,* Thèse soutenue le 28 juin 1888, Faculté de droit de Paris, p. 68

[65] Dubost (P), « *L'influence du luxe sur la répartition des richesses* », Thèse soutenue le 28 juin 1888, Faculté de droit de Paris,p.82

[66] La lutte était « *devenue inégale entre le pouvoir de la loi et celui du phénomène qu'elle prétend(ait) combattre* ». Coudry (M.), « *Loi et société : les singularités des lois somptuaires de Rome* », Cahiers du Centre Gustave Glotz, 2004, volume 15, n°1, pp. 135-171, spéc. p.144

[67] « *Tant de lois, ouvrage de nos ancêtres, tant d'autres qu'institua la sagesse d'Auguste, tombées en désuétude ou, ce qui est plus honteux, abrogées par le mépris, n'ont fait qu'enhardir le luxe. Car le vice, encore libre du frein des lois, appréhende de s'y voir soumis ; mais, s'il a pu le briser impunément, ni crainte ni pudeur ne le retiendront plus. Pourquoi donc l'économie régnait-elle autrefois ? C'est que chacun réglait ses désirs ; c'est que nous étions tous citoyens d'une seule ville. Même quand notre domination embrassa l'Italie, la soif des plaisirs n'était pas irritée à ce point. Nos victoires lointaines nous ont appris à dissiper le bien d'autrui, les guerres civiles à prodiguer le nôtre* ». Tacite, « *Annales* », Livre III, LIV, in Burnouf (J.-L.), « *Oeuvres complètes de Tacite traduites en français avec une introduction et des notes* », Paris, 1859, consultable sur : Bibliotheca Classica Selecta, Université de Louvain, Projet Itinera électronica

9 - Au milieu du XVIe siècle, l'ordonnancement de l'habillement et de la parure font l'objet d'un contrôle croissant. Les lois somptuaires prennent le relais de la religion. Le discours dévot à l'encontre des vaines apparences s'affirme. Dans sa déclaration de 1547, Henri II interdit aux femmes des gens de justice de porter certaines toilettes[68]. Selon un auteur, ce texte fait du vêtement « *l'instrument ségrégatif le plus important de l'espace social* »[69]. Suivirent une série d'Ordonnances prises par François II[70] et Charles IX[71], visant à réprimer les abus et à moraliser la société. La magistrature est expressément visée par les dénonciateurs d'une tenue indigne à leur statut[72]. Un édit de 1563 fixe l'obligation de comparaître en personne. La justice devient un sacerdoce civil qui impose une rigueur extérieure. Seule la robe doit être portée à l'exception de tout autre costume[73].

10 - Louis XIV érige la démonstration de luxe en système, au service de son rayonnement. Dans ses mémoires, il précisa l'importance du pouvoir symbolique que peut exercer le faste sur ses sujets[74]. Suivant cette logique, la vie du souverain était codifiée par des règles ayant

---

[68] « *il leur est expressément défendu de porter aucune robe de velours ni d'autres draps de soie de couleur, on leur permet seulement de les porter en cottes ou manchons ».* Source : Bauthian (Ch) « *Le luxe et les lois somptuaires* », Thèse soutenue le 10 janv. 1891 devant la Faculté de Droit de Rennes, p. 125

[69] Bastien (P.), « "*Au tresors dissipez l'on cognoist le malfaict" : Hiérarchie sociale et transgression des ordonnances somptuaires en France, 1543-1606* », Renaissance et Réforme, XXIII, 4, 1999, p. 26

[70] François II prit une Ordonnance, enregistrée au Parlement de Paris le 20 octobre 1559, contre les excès, scandales et "insolences vestimentaires".

[71] Charles IX, édicta une première Ordonnance de 1560, portant « *Règlement sur la modestie que doivent garder ès habits tous les sujets du roy, tant de la noblesse et du clergé que du peuple* ». Une autre en 1562, défend aux femmes des bourgeois de « *porter dorures à la tête, de quelque sorte qu'elles soient, sinon la première année qu'elles seront mariées* ». Bauthian (Ch.) « *Le luxe et les lois somptuaires »,* Thèse soutenue le 10 janv. 1891 devant la Faculté de Droit de Rennes, p. 125 — En 1563 et en 1573, il est prescrit de « *n'enrichir les habillements d'aucuns boutons, plaques, grands fers ou aiguillettes d'or ou d'orfèvrerie* ». Exception est faite pour « *ceux qu'il a plu à sa Majesté* » d'exempter de ces prohibitions. L'édit de 1566, défend « *à tous manants et habitants de* n*os villes, les dorures sur plomb, fer ou bois, et l'usage des parfums apportés de pays étranger, à peine d'amende arbitraire et de confiscation de la marchandise* ». Gatineau (M.), *« Le Luxe et les Lois somptuaires »,* Thèse soutenue devant la Faculté de Droit de Caen le 8 nov. 1900, p. 176

[72] Les Magistrats ont longtemps hésité entre porter le noir, la couleur du sacerdoce et le luxe des couleurs. Aux États d'Orléans en 1561, l'avocat Lange, orateur du Tiers, se plaint « *de la superfluité et somptuosité des habits des gens de justice qui surpassaient toutes les "efféminations" des Asiatiques et des anciens Sybarites* ». Bauthian (Ch.), « *Le luxe et les lois somptuaires »,* Thèse soutenue le 10 jan. 1891 devant la Faculté de Droit de Rennes, p. 125

[73] Boedels (J.), *« Les habits du pouvoir »,* éd. Antébi 1992, p.71 — Un arrêt du Parlement de Toulouse rendu en 1573 fait défense aux Magistrats « *de porter des robes, sayons, manteaux, chausses de couleur jaune, verte ou bleue…* ». Gatineau (M.), *« le Luxe et les Lois somptuaires* »*,* Thèse soutenue devant la Faculté de Droit de Caen le 8 nov. 1900, p. 177

[74] « *les peuples sur qui nous régnons, ne pouvant pénétrer le fond des choses, règlent d'ordinaire leurs jugements sur ce qu'ils voient au-dehors, et c'est le plus souvent sur les préséances et les rangs qu'ils mesurent leur respect et leur obéissance* ». Louis XIV, Mémoires, tome II, année 1666, Manuscrit autographe de Louis XIV, déposé en 1749 à la Bibliothèque du roi par le maréchal de Noailles, consultable sur gallica.bnf.fr

pour but de rappeler sa grandeur dans un déploiement de luxe permanent[75]. L'étiquette omniprésente impose des obligations auxquelles les gens de cour et les personnes aisées ne peuvent se soustraire[76]. À partir de 1650, le costume noir sera imposé formellement aux robins lorsqu'ils ne portent pas la robe[77], tandis qu'une « *déclaration contre le luxe* »[78] de 1660, dont fait allusion Molière dans « l'École des maris »[79], restreint singulièrement le port des vêtements de soie, des dentelles fines et des ornements précieux. Parallèlement, s'affirme une aperception du luxe basée sur l'idée de développement économique.

Luxe et Colbertisme

11 - Dans une logique mercantiliste, fondée sur le protectionnisme et l'interventionnisme étatique, sont créées de nombreuses manufactures royales[80]. Sous l'impulsion de Colbert, la France développe des savoir-faire capables de rivaliser avec les produits importés de Venise

---

[75] Le roi portait des manteaux de diamants dont les 125 boutons étaient tous sertis de diamants bruts ; sans oublier les boucles de ses chaussures et ses guêtres. Soit environ 1500 carats de diamants, fournis par le marchand Jean-Baptiste Tavernier. Source : De Jean Joan., « *The essence of style »* éd. Free Press New York 2005, traduit de l'américain par Audouard (M.), sous le titre : *"Du style"* éd. Grasset & Fasquelle, Paris, 2006, p.128

[76] A titre d'exemple, « *les fourrures se prenaient le jour de la Toussaint ; à Pâques, on quittait les manchons sans qu'il fût permis de les reprendre, même lorsque survenait de la neige* ». Source : Grumbach (D.), « *Histoire de la mode »,* éd. du Seuil,1993, pp.15-16

[77] Boedels (J.), « *Les habits du pouvoir »,* éd. Antébi 1992, p.75

[78] Déclaration contre le luxe des habits, carrosses et ornements, 27 novembre 1660, extrait : « *Les soins de la guerre ne nous ayant pas permis [...] de nous appliquer autant que nous l'aurions souhaité à réformer le dedans de notre royaume, nous n'avions pas laissé néanmoins de défendre par divers édits les dépenses superflues et luxe des habits [...] : mais nos défenses, quoique souvent renouvelées, n'ont pas produit tout l'effet que nous en attendions [...].à ces causes [...], statuons et ordonnons par ces présentes signées de notre main ce qui en suit. : Premièrement. Faisons très expresse inhibitions et défenses à toutes personnes, tant hommes que femmes, de quelque qualité et condition que ce soit, de porter à l'avenir [...] en leurs habits [...] aucunes étoffes d'or ou d'argent, fin ou faux [...] à peine de confiscation desdites étoffes, habits et ornements, et de quinze cent livres d'amende […].* II. *Comme aussi pareillement nous défendons de mettre sur lesdits habits, tant d'hommes que de femmes, ou autres ornements, aucune broderie, piqûre, chamarure, guipure, passements, boutons, houppes, chaînettes, passepoils, porfilures, cannetille, paillettes, noeuds et autres choses semblables (...)*». Cité par : Isambert, « *Recueil général des anciennes lois françaises* », t. XVII, 1821-1833, p. 382 et s.

[79] Sganarelle : « *Oh ! trois et quatre fois béni soit cet édit. Par qui des vêtements le luxe est interdit ! Les peines des maris ne seront plus si grandes, Et les femmes auront un frein à leurs demandes. Oh ! que je sais au Roi bon gré de ces décris !* » Molière, « *L'École des maris* », II, 6 (v. 533-537), pièce présentée pour la première fois à Paris, au Théâtre du Palais royal, le 24 juin 1661

[80] Manufactures de tapisserie de Beauvais en août 1664 et Aubusson en 1664 ; Manufacture royale de draps des Rames à Abeville (1665), de Villetaneuse (1667) des Saptes à Carcassonne, (1667) ; Par déclaration du 5 août 1665 succédant à un arrêt du 5 mai, Colbert fait établir par le roi la Manufacture des points de France. Installée principalement à Alençon, elle sera présente au Quesnoy, à Arras, Reims, Sedan, Château-Thierry, Loudun, Aurillac ; Manufacture royale des glaces de miroirs, créée par lettres patentes royales le 23 octobre 1665 ; Manufacture royale du bas de soie, créée en juillet 1666 ; Manufacture de dentelles à Auxerre créée en 1667 ; Manufacture des rubans de Chevreuse également appelée « *Fabrique de draps d'or et de rubans de Chevreuse* » par Colbert dans ses correspondances en 1670 ; Fondation en 1667 de la Manufacture royale des meubles de la Couronne », incluant la Manufacture des Gobelins fondée en 1601 par Henri IV

ou d'Anvers[81]. L'objectif est de satisfaire la demande croissante en produits de luxe de plus en plus coûteux. Soucieux de la bonne gestion du royaume, le Contrôleur général des finances conçoit le luxe, facteur de prestige, comme un « *phénomène d'entrainement sur les activités économiques de la Nation* »[82]. De nombreux ouvriers étrangers sont recrutés afin de perfectionner ou agrandir les industries déjà existantes[83]. Exemptions d'impôts et monopoles sont octroyés pour favoriser le dynamisme des productions. Bien que le succès ne fut pas toujours « éclatant »[84], l'entreprise de Colbert marque incontestablement « le baptême industriel de la France »[85]. Son action sera élargie aux métiers de la cristallerie[86], de la faïencerie[87], de la porcelaine[88], des armes[89]. Le luxe n'est plus seulement l'outil du paraître ou l'expression de la décadence, il contribue à la puissance économique du pays. Les bases de l'industrie du luxe sont posées.

L'industrie du luxe : émergence et développement

12 - Le passage de l'ancien régime à la société bourgeoise a entrainé une transformation des modes de vie, aussi bien pour l'habillement que pour la maison. Dans un premier temps, le secteur du luxe accompagne cette évolution. Progrès technique et industrialisation révolutionnent les procédés de fabrication. Les produits deviennent "à la manière de". Les

[81] Lormant (F.), « *Histoire du luxe en France* », in « Le Luxe et le droit », colloque organisé par l'Institut François Gény, Lebel (C.) ss. dir., Nancy, 16 sept. 2011, RLDA, 2011, n°66, pp.79-83, spéc. p.81

[82] Guery (A.), « *Industrie et Colbertisme ; origines de la forme française de la politique industrielle ?* », Histoire, économie et société, 1989, vol.8, n°3, pp. 297-312, spéc. p. 305

[83] Koulischer (J.), « *La grande industrie aux XVIIe et XVIIIe siècles : France, Allemagne, Russie* », Annale d'histoire économique et sociale, 1931, vol. 3, n°9, pp. 11- 46, spéc. p.11

[84] Les manufactures dépendent trop du financement d'actionnaires avides de profits à court terme et dépourvus d'intérêt pour la prise de risque qu'assumerait un entrepreneur. Sur ce point V. Aubert d' (F.), « *Colbert. La vertu usurpée* », Perrin, coll. Temps, 2010, 488 p.

[85] Faure (E.), « *Les trois Colbert* », Lettre du Comité Colbert des métiers d'Art et de création, n°31, oct. 1983, p. 4

[86] Cristallerie de Vallérysthal créée le 8 janvier 1707 par le le duc Léopold Ier de Lorraine ; Manufacture de Baccarat, créée en 1764

[87] Manufacture de faïence de Lunéville fondée vers 1730 reconnue par Élisabeth-Thérèse de Lorraine par lettres patentes officielles du 10 avril 1731 ; Manufacture de Niderviller fondée en 1735

[88] Manufacture de porcelaine de Vincennes, créée en 1740, dans l'enceinte du château de Vincennes. Elles sera déménagée à Sèvres en 1756.

[89] Manufacture Royale d'Armes fondée en 1764 à Saint Etienne

prémices d'une production standardisée apparaissent. Acquérir un des produit de luxe n'est plus un acte réservé. L'aspect prime sur la valeur de l'objet et son mode de fabrication[90].

13 - Au XIXe siècle, la réussite d'un individu se traduit à travers de nouveaux facteurs d'identification, tels les parfums et la mode ou à partir de nouveaux signes distinctifs comme l'automobile[91]. Le luxe reste associé à ce qui est inutile et artificiel, par opposition aux besoins fondamentaux. À l'inverse, il est aussi le symbole de qualité et de raffinement[92]. Les parfumeurs, Houbigant, Roger & Gallet, Guerlain, les joailliers-bijoutiers Bapst, Halphen, Mellerio, Boucheron, Cartier, le couturier Charles-Frédéric Worth, l'orfèvre Christofle, le bronzier Denière, le sellier Hermès, les malletiers Moynat, Goyard, Louis Vuitton, l'hôtelier César Ritz, sont autant d'ambassadeurs d'un luxe moderne installant une industrie en devenir. Parmi ces entreprises, nombreuses sont celles à avoir été créées sous l'ancien régime. Regroupées au sein des quartiers prestigieux de Paris, elles fournirent les Cours européennes et attirèrent la grande bourgeoisie en pleine prospérité sous le Second Empire[93]. Ce n'est plus le statut social qui autorise le port de tel ou tel objet, mais la possession qui confère le statut social[94]. L'image que l'objet donne de son propriétaire surpasse les qualités intrinsèques du bien, d'où la thèse de Veblen, faisant du produit de luxe un moyen arbitraire de distinction sociale sans rapport véritable avec une quelconque fonction utilitaire[95]. Durant l'entre-deux-guerres, les griffes s'affirment, se diversifient pour être largement diffusées au lendemain de la Seconde Guerre mondiale[96]. L'acquéreur s'est peu à peu transformé en consommateur d'un marché mondialisé.

---

[90] Ferrière le Vayer (M.) de**,** ***« L'industrie du luxe existe-t-elle? »*** **,** in *"Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours",* Marseille (J.), (dir.), éd. Histoire économique, 1999, p.243

[91] Ferrière le Vayer (M.) de, « *L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle)* », Apparence(s), n°1/2007

[92] « *Là tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté ».* Baudelaire (C.), « *L'invitation au voyage* », in « Les fleurs du mal *»*, 1857

[93] Plessis (A.), « *Au temps du Second Empire, de l'entreprise de luxe au sommet des affaires* », in« Le luxe en France, du siècle des lumières à nos jours », Marseille (J.), (dir.), Association pour le développement pour l'histoire économique, 1999, pp. 49-62

[94] Ferrière le Vayer (M.) de**,** ***« L'industrie du luxe existe-t-elle? »*****,** in *"Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours",* Marseille (J.), (dir.), éd. Histoire économique, 1999, p.242

[95] Veblen (T.), « *Théorie de la classe de loisir »* 1899, trad. Evrard (L.), Gallimard, coll. Tel, 1970, 322 p. ; Gimalac (L.), « *La définition de la quintessence du luxe : un défi utile pour le juriste?* », Gaz. Pal., 30 oct. 2001, n°303, p.10

[96] Rapp., Cons. éco. soc., « *Le luxe : production et services* », avis présenté par Socquet-Clerc Lafont (J.), 2008, spéc. p. 14

Le marché du luxe

14 - En 2014, le chiffre d'affaires total du marché du luxe a atteint 224 milliards d'euros[97], soit une progression de 3% sur un an[98] (4% hors variations de taux de change). En raison de l'hétérogénéité du secteur, l'analyse marketing ne rejoint pas nécessairement cette appréciation globale, source de confusion entre les entreprises qui revendiquent une appartenance artificielle à ce marché et celles qui appliquent « une vraie stratégie de luxe »[99]. Quoiqu'il en soit, le produit de luxe est devenu un sujet économique, une valeur dont l'importance stratégique conduit à nous interroger sur l'ensemble des règles qui le régissent. La norme juridique n'est pas étrangère au développement de cette valeur. Les lois du 31 décembre 1917[100] et du 25 juin 1920[101] qui taxèrent l'usage de l'automobile en tant que « produit de luxe par nature »[102], illustrent le rôle prépondérant du législateur dans la prospérité ou le déclin d'un métier. Les artisans du luxe automobile[103] furent gravement

[97] D'Arpizio (C.), Levato (F.), Zito (D.), Montgolfier (J.) de, « *Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe* », Rapport Bain, 31 déc. 2014

[98]V. « *Global Powers of Luxury Goods* », 2e édition, étude publiée en 2015 par le cabinet de conseil et d'audit Deloitte, pp.14-18 — Ce chiffre ne comprend pas les services tels que l'hôtellerie-restauration, les spas et voyages, qui représenteraient 770 milliards de dollars US, soit 685, 2 milliards d'euros. Source : « *Shock of the New Chic. Dealing with new complexity in the business of luxury* ». Boston Consulting Group, 2014, p. 7

[99] Kapférer (J.-N.), « *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers* », Eyrolles, 2016, p.84 : « *le secteur du luxe est en réalité une entité macroéconomique composée d'entreprises et de produits hétérogènes, dont quelques unes seulement appliquent une vraie « stratégie de luxe ». Comme le mot luxe est devenu à la mode, beaucoup d'entreprises en revendiquent l'usage, même si elles relèvent en fait de la mode ou du premium (...). La popularisation et l'usage excessif du mot luxe effacent les distinctions et créent une confusion managériale ».*

[100] L. 31 déc. 1917, art. 27, Taxe sur les dépenses : objets de luxe. Liste complète des objets désignés comme étant de luxe… ; V. Renault (M.), « *Les taxes sur les paiements et les dépenses de luxe. Commentaire de la loi du 31 décembre 1917, art. 19 à 28* », th. Paris, 1919

[101] L. 25 juin 1920 portant création de nouvelles ressources fiscales, JORF 26 juin 1920, art. 57

[102] D. 26 juin 1920 classant les objets de luxe : article premier décrète : « *Sont classés comme étant de luxe, les marchandises, denrées, fournitures ou objets quelconques énumérés aux tableaux A ou B annexés au présent décret* ». Tableau A : « *objets classés comme étant de luxe par leur nature : Automobiles neuves ou d'occasion servant au transport des personnes, leurs châssis, leurs carrosseries, leurs garnitures et accessoires, à l'exception des pièces détachées exclusivement destinées aux réparations* (…) »

[103] Sur cet aspect historique de l'industrie du luxe, lire l'analyse documentée de : Loubet (J-L), « *L'automobile de luxe n'est plus française* », in « Le luxe en France, du siècle des lumières à nos jours », Marseille (J.) ss. dir., Association pour le développement pour l'histoire économique, 1999, pp. 223-237

atteints, au point de disparaitre[104]. À l'inverse, les lois prises pour le développement de l'industrie du luxe font encore aujourd'hui de la France, un acteur de premier plan, reconnu mondialement.

15 - Dans le classement des cent premières entreprises du secteur, les onze sociétés françaises représentées totalisent 23,2 % des produits vendus dans le monde, ce qui place la France en première place[105]. Les ventes du groupe LVMH, le *leader* mondial, ont atteint en 2015 le niveau record de 35,7 milliards d'euros, en hausse de 16%[106]. Pour la même période, la marge de la Maison Hermès s'élève à 31,8%[107]. L'industrie du luxe est marquée par un phénomène de concentration. S'y côtoient, de puissants groupes financiers, et des petites entreprises dont les capitaux demeurent encore familiaux[108]. Sur deux-cent-soixante-dix marques apparentées à cette industrie, cent-trente sont françaises. Fortement exportatrices, leur balance commerciale est nettement excédentaire. Les quatre-vingt-une sociétés qui composent le Comité Colbert[109] réalisent 86% de leur chiffre d'affaires à l'étranger[110]. En 2014, seul le

---

[104] En 1920*, « la France compte 153 marques, les constructeurs se trouvent acculés à l'exportation, la crise internationale des années 1930 ruinera ces marchés et fermera les frontières. En 1939, il ne reste plus que 28 marques, les maisons de luxe sont dans la tourmente. Bugatti, avec la Royale, propose le haut de gamme le plus exceptionnel jamais construit et se trouve au bord de l'effondrement. Pour survivre, la marque fournira les compagnies de chemins de fer, dont les autorails sont équipés des moteurs de 13 litres de cylindrés des Bugatti Royale. Hispano, dont la J12 est conçu comme la Rolls, se réfugie sans succès dans le secteur aéronautique et poursuivra une carrière en Espagne, sous la marque Pegaso. Delage déposera son bilan, seul Talbot réussira à convaincre le Crédit Lyonnais, d'investir. La marque finira par disparaître pour connaître une très courte renaissance chez Peugeot, qui tentera de la relancer* ». Source : Loubet (J-L), « *L'automobile de luxe n'est plus française* », in « Le luxe en France, du siècle des lumières à nos jours », Marseille (J.) ss. dir., Association pour le développement pour l'histoire économique, 1999, pp. 223-237, spéc. p. 227

[105] Trois sociétés figurent dans le top 10 : LVMH SA, 1er (21,761 milliards de dollars US) ; Kering SA, 7e (8,594 milliards) ; L'Oréal Luxe, 8e (7,791 milliards). Suivent Hermès International SCA, 13e (4,975 milliards) ; Christian Dior Couture, 27e (2,042 milliards) ; Clarins SA, 29e (1,979 milliards), CFEB Sisley SA, 46e (809 millions) ; Longchamp SAS, 54e (614 millions) ; Christian Louboutin SA, 55e (611 millions) ; Jeanne Lanvin SA, 88e (247 millions) ; Laboratoire Nuxe SA, 90e (226 millions). Source : « *Global Powers of Luxury Goods* », 2e édition, étude publiée en 2015 par Deloitte

[106] Dépêche AFP, 2 fév. 2016, publiée par challenges.fr, consultée le 23 mars 2016

[107] Guillot (F.), dépêche AFP, 23 mars 2016, publiée par francesoir.fr, consultée le 23 mars 2016

[108] Roux (E.), « *Le luxe au temps des marques* », in Geoéconomie, « Luxe : la fin de la volupté », 2009/2, n°49, pp.19-36, spéc. p. 20

[109] Association fondée en 1954 par Jean-Jacques Guerlain, le Comité Colbert se donne pour missions de défendre la compétitivité de l'industrie du luxe français par la valorisation des savoir-faire et du patrimoine culturel, la protection de la propriété intellectuelle, la lutte contre la contrefaçon, le soutien à la création. De manière plus générale, le Comité porte l'image de la France dans le monde. Son action est relayée par quatorze institutions culturelles prestigieuses, en leur qualité de membres associés. Source : Comité Colbert, « *Le magazine Colbert* », 2014, pp. 49-55

[110]Comité Colbert, « *Le luxe français dans la concurrence internationale : une étude scientifique de PSE-Ecole d'économie de Paris* », Communiqué de presse, 18 mars 2014 ; Comité Colbert : 81 membres au 30 juin 2016.

secteur de l'aéronautique réalisait de meilleures performances sur le plan international[111]. Pareil succès s'explique en grande partie par la qualité de la production associée à la forte valeur immatérielle que recèlent les produits de luxe français.

16 - Par ailleurs, là où le développement accéléré du niveau de vie des pays émergents représente un risque concurrentiel majeur pour de nombreux secteurs, il constitue en revanche, un atout considérable pour l'industrie du luxe. En effet, l'augmentation des revenus par habitant corrélative à la montée en puissance de ces pays a permis « *l'apparition d'une clientèle pour des produits à forte valeur ajoutée, jouant le rôle de marqueurs sociaux* »[112]. Le secteur connait ainsi une forte croissance[113], stimulée par l'émergence d'un consommateur devenu « global », faisant ses achats en dehors de son pays d'origine[114]. Les clients d'origine chinoise représentent une part prépondérante de la clientèle[115]. Paris se place en tête des destinations préférées des Chinois pour l'achat des produits de luxe devant Hong Kong et Tokyo[116]. Les sociétés françaises ont très largement profité de cette évolution[117].

17 - Certes, le marché du luxe demeure moins sensible aux effets de la crise économique, mais des différences notables sont à relever parmi les différentes sociétés quant à la stratégie adoptée. « *Il y a une nouvelle perception de ce qu'est le luxe, un luxe plus sophistiqué et*

---

[111] En 2014, la production aéronautique a engrangé un chiffre d'affaires de 50,7 milliards d'euros, dont 33,1 milliards ont été réalisés à l'exportation, plaçant le secteur comme « *le plus gros contributeur à la balance commerciale nationale* ». Rapport annuel GIFAS, 2014-2015, p.53

[112] Fontagné (L.), « *Positionnement de gamme et compétitivité : les enseignements du secteur du luxe français* », PSE-Ecole d'économie de Paris, déc. 2013, p.3

[113] Le commerce mondial de produits de luxe a crû au rythme de 7,3% entre 1994 et 2008. Fontagné (L.), «*Positionnement de gamme et compétitivité : les enseignements du secteur du luxe français*», déc. 2013, p.10

[114] Les consommateurs chinois dépensent en moyenne trois fois plus à l'étranger qu'en Chine Continentale, le prix étant 51% plus important en Chine qu'aux États-Unis et 72% plus élevés qu'en France. À l'inverse, les japonais effectuent la plupart de leurs achats à domicile, en raison d'une dévaluation du Yen de presque 30 pour cent depuis 2012. Sources : Som (A.), Blanckeart (C.), « *Face à la crise, les stratégies divergentes des marques de luxe* », La Tribune, 28 avr. 2015 ; D'Arpizio (C.), Levato (F.), Zito (D.), Montgolfier (J.) de, « *Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe* », Rapport Bain, 31 déc. 2014

[115] En 2016, 33% de la clientèle mondiale du luxe est chinoise. Grandmaison (P.) *« Paris détrône Hongkong »,* Le Figaro Magazine n°22289 et 22290, 8 avr. 2016, p.25. En 2014, les clients chinois représentaient 35% des ventes de Gucci, 20% du groupe LVMH ; 22% de sa filiale Louis Vuitton. Valser (N.), « *Les grandes marques du luxe au révélateur de la crise chinoise* », Le Monde, 28 août 2015

[116] Grandmaison (P.) *« Paris détrône Hongkong »,* Le Figaro Magazine n°22289 et 22290, 8 avr. 2016, p.25

[117] Entre 2003 et 2013, leur chiffre d'affaires total est passé de 13,53 à 39,6 milliards d'euros. Comité Colbert, « *Le magazine Colbert* », 2014, p. 37 — Le cours de l'action LVMH a augmenté de 132 % entre le 1er janv. 2010 et le 31 mars 2015. LVMH, Rapport, assemblée générale mixte, 16 avr. 2015, p.16

discret où les notions d'héritage et de savoir-faire jouent un grand rôle »[118], considère François-Henri Pinault, Président directeur général du groupe Kering. « *La créativité est le choix pragmatique* », estime Bernard Arnault, Président directeur général du groupe LVMH. À l'instar de *Bottega Veneta* qui maintient une fabrication artisanale exclusive et de *Hermès* qui traverse les crises sans faillir[119], l'accent est placé sur la montée en qualité. Dans un souci d'adaptation, la taille des logos est réduite pour répondre à la recherche de sobriété des clients[120]. Mais cette orientation n'est pas partagée par tous. Tandis que certaines sociétés ont décidé de baisser leurs prix et de supprimer des gammes complètes[121], d'autres ont été contraintes de licencier et de stopper leur expansion[122].

18 - Le luxe français tire nettement son épingle du jeu. Représentant plus de 4% du PIB de la France[123], le secteur compte environ cent-soixante-cinq mille emplois directs et indirects en France, répartis au sein de grands groupes et de nombreuses PME-PMI, TPE, détentrices de savoir-faire rares, voire uniques[124]. Selon un rapport du Conseil économique et social[125], plus

[118] Cité par : Som (A.), Blanckeart (C.), « *Face à la crise, les stratégies divergentes des marques de luxe* », La Tribune, 28 avr. 2015

[119] En 1997, Hermès a traversé la crise asiatique avec une hausse de 16% de son chiffre d'affaires. En 2001, malgré le récession touristique consécutive aux attentas du 11 septembre, les bénéfices ont augmenté honorablement de 15% (contre 47% l'année précédente). Signe révélateur, en 2009, au coeur de la crise économique mondiale, Hermès est la seule famille dont les avoirs ont progressé parmi les cinq premiers du classement des 500 fortunes de France. Au premier semestre 2014, le sellier est l'un des rares à avoir enregistré plus de 10 % de croissance de ses ventes en Chine. Enfin, sur les neuf premiers mois de 2015 le chiffre d'affaires consolidé du groupe progresse : +19% à taux courants et +9% à taux constants. Sources : Hermès, « *Rapport d'informations trimestrielles à fin septembre 2015* », publié le 12 nov. 2015 ; Valser (N.), « *Les grandes marques du luxe au révélateur de la crise chinoise* », Le Monde, 28 août 2015 ; Hattemer-Lefevre (S.), « *Classement des 500 fortunes de France : le Richistan dévasté* », Challenges, n°176, 9 juil. 2009, p.47 ; Les échos, « *Hermès a bien traversé l'année 2001* », 21 mars 2002 ; Les échos, « *Hermès s'attend à une croissance plus modérée cette année* », 23 mars 1998

[120] Selon Emma Fric, directrice du pôle conseil de Peclers Paris, agence spécialisée en tendances, style et innovation, la crise a accéléré la remise en cause de la consommation ostentatoire. Il y a une nouvelle philosophie du luxe qu'on pourrait appeler *slow luxury,* caractérisée par une recherche d'objets qui ont pris du temps pour être fabriqués et qui dureront aussi plus longtemps. Fraysse (B.), « *Monaco plonge dans le bain no logo : Luxe coupable* », Challenges, n°176, 9 juil. 2009, p.70

[121]Chanel a baissé ses prix en Chine, les a augmenté en Europe. Prada a baissé ses prix en Chine où une partie de la production a été délocalisée. Dolce & Gabana a baissé de manière générale ses prix. Burberry a mis fin à sa collection Thomas Burberry. Som (A.), Blanckeart (C.), « *Face à la crise, les stratégies divergentes des marques de luxe* », La Tribune, 28 avr. 2015

[122] En 2009, l'anglais Burberry a annoncé la suppression de 540 emplois en Espagne et au Royaume-Uni, le ralentissement des ouvertures de magasin et le lancement de lignes de sacs-à-mains moins chers. Les Echos, 22 avril 2009, p.16

[123] Sur un PIB total de 2 032 milliards d'euros en 2012, la part du luxe représentait 4,4%. Etude Eurostaf, secteur du luxe, 2012

[124] Rapport annuel du Conseil national de l'industrie, 2014, p.125

[125] Rapp., Cons. éco. soc., « *Le luxe : production et services* », avis présenté par Socquet-Clerc Lafont (J.), 2008, spéc. p. 22

de cent mille personnes travaillent ainsi dans quelque trente-huit mille entreprises appartenant à l'un des deux-cent-dix-sept métiers d'artisanat d'art[126]. L'objet de luxe est devenu « *ordinaire pour des gens extraordinaires, mais également un objet extraordinaire pour des gens ordinaires* »[127]. L'existence d'une industrie du luxe soulève un paradoxe. Alors que le terme de « produit » renvoie à l'idée de production à grande échelle, la notion de luxe véhicule au contraire l'image de l'objet ou de service rare, cher, fait sur-mesure, souvent avec un niveau de savoir-faire important. Autrement dit, les fabricants de produits de luxe font face à un enjeu incontournable qui est d'assurer une production mondialisée tout en préservant l'image de la marque fondée notamment sur la rareté. Il y aurait donc contradiction, voire antinomie. La réalité est plus complexe.

19 - Derrière la recherche de profits inhérente à toute entreprise, les industriels du luxe ont le souci de répondre au défi de la créativité tout en développant une stratégie commerciale en accord avec les besoins d'expansion. Trouver l'équilibre entre ces deux impératifs contribue à l'entretien et au développement de l'image de marque du produit apparenté à l'univers du luxe.

L'image de marque du produit de luxe

20 - Comme tous signes distinctifs, les marques de luxe délivrent un message[128] qui se rapporte aux objets marqués. La transmission de ce message est d'autant plus crucial que la marque n'a de raison d'exister que dans la relation qui s'établit entre l'élément qui la compose et l'objet qu'elle a vocation à désigner[129]. Le marché des grandes marques de luxe « c'est le monde »[130]. Pour attirer les capitaux, il est nécessaire de développer la création et afficher une

[126] V. Arr. min. 12 déc. 2003 fixant la liste des métiers de l'artisanat d'art.

[127]Dubois (B.), Professeur à HEC, cité par Kapférer (J.-N.), Bastien (V.), « *Luxe oblige* », Eyrolles, 2e éd., 2012, p.35

[128] A l'occasion de la transposition en droit français de la directive directive n°89-104 du 21 décembre 1988, Jean Foyer rappelait le rôle premier de la marque : « *l'expression de signes distinctifs est pléonastique. La fonction de distinction est inhérente au signe* ». Foyer (J.), « *Commentaire de la loi du 4 janvier 1991, relative aux marques de fabrique, de commerce et de service* », ALD, 1991, p.57, n°5 ; V. également : Gridel (J.-P.), « *Le signe et le droit* », Préf. Carbonnier (J.), LGDJ, Bibliothèque de droit privé, vol. n°162, 1979, n°5

[129] Canlorbe (J.), « *L'usage de la marque d'autrui* », Préf. Bonet (G.), th. Paris II, Litec, coll. IRPI, n°31, 2007, p.10

[130] Mellerio (O.), Président du Comité Colbert, « Préface », in Allérès (D.), *«Les marques de Luxe, significations et contenus»,* éd. Économica, 2005,

forte rentabilité[131]. Dans cette perspective, les « Maisons »[132] de luxe investissent massivement dans la publicité, la communication, le mécénat et la distribution.

21 - Dans le processus d'identification qui se met en oeuvre entre le bien et son possesseur, la marque joue un rôle décisif. En tant que signe distinctif, elle identifie le producteur et le distingue des autres concurrents. Mais surtout, la marque garantit les qualités qu'elle est censée offrir à l'acquéreur du produit. À cet égard, l'attrait particulier pour les produits de luxe relève davantage du rattachement emblématique, car les marques que les consommateurs affichent « *sont censées incarner le statut social de ceux qui les arborent* »[133]. Mais la consécration d'une marque, suffit-elle ? Bourdieu considère que la griffe « *est une marque qui change non la nature matérielle, mais la nature sociale de l'objet* »[134]. Pour le sociologue, « *Ce qui fait la valeur, ce qui fait la magie de la griffe, c'est la collusion de tous les agents du système de production de sacrés* »[135]. Acquérir le bien de luxe correspond à une appropriation de valeurs véhiculées par la marque, en particulier la haute qualité, le savoir-faire, la haute technicité, les matières premières utilisées. Pour cette raison, les marques des produits de luxe sont particulièrement ciblées par des comportements déloyaux. Bénéficient-elles à cet égard d'une protection particulière ?

22 - Le titulaire d'une marque de luxe dispose d'un droit d'occupation qui lui confère des prérogatives contre les exploitations indues. De ce point de vue, il semble difficile de faire une différence entre une marque de luxe et une marque qui ne serait pas qualifiée ainsi. En revanche, si la marque de luxe est qualifiée de renommée, un régime plus protecteur s'applique. Une action spéciale en responsabilité civile s'applique y compris dans le cas où la

---

[131] Boulanger (N.), responsable du pôle luxe du cabinet d'études d'Eurostaf, in Bertrand Fraysse, *«La vérité sur les délocalisations dans le luxe»,* Challenges n°86, 28 juin 2007, p.80

[132] Ce terme couramment employé dans le secteur du luxe n'a pas de valeur scientifique. Il permet de rattacher la société titulaire d'une marque de luxe à son patrimoine artistique et artisanale. Dans ce sens, le terme « Maison » peut se définir comme : « *une marque de luxe dont une partie de la production est, ou se veut, artisanale et dont l'existence s'inscrit dans une temporalité longue* ». Martin (M.), « *L'art du luxe : sur le processus de reconnaissance artistique et culturelle des maisons de luxe* », Habib (L.), dir., Mémoire Master 2, Communication politique et sociale, Paris I, 2014, p.4

[133] Bertrand, (A.), « *Droit d'auteur* », Dalloz, coll. Dallez-Action, ch. 210, Créations vestimentaires et articles de mode, pt. 210.11

[134] Bourdieu (P.), « *Question de sociologie »*, éd. de Minuit, 1984, p.204

[135] Bourdieu (P.), « *Question de sociologie* », éd. de Minuit, 1984, p.205

marque est employée pour des produits non similaires[136]. Cependant, cette faveur ne concerne pas toutes les marques de luxe, car si certaines d'entre elles sont renommées, d'autres ne le sont pas.

23 - Or, se prévaloir d'une protection juridique spéciale en faveur du produit de luxe reviendrait à solliciter l'application de règles prenant en compte la valeur qui distingue les produits de luxe des autres produits. En toute logique, assimiler le luxe au droit devrait permettre d'introduire la notion de luxe au sein d'un raisonnement juridique. En d'autres termes, cela conduirait à qualifier le bien de luxe, opération consistant à « *confronter une situation de fait à des règles de droit et pour finalité d'en dégager la solution juridique la plus adéquate* »[137].

Qualification juridique du produit de luxe : les données de l'équation

24 - Est juridique, « *tout ce qui doit son existence au droit, c'est à dire d'une part, à tout ce que le Droit établit (les institutions juridiques), d'autre part à tout ce qui ne peut se constituer que conformément au Droit* »[138]. Ainsi, un mot est réputé faire partie du vocabulaire juridique lorsqu'il a au moins un sens juridique[139].

25 - La définition d'un concept doit être exhaustive, spécifique et intangible pour favoriser sa mise en oeuvre[140]. Doit-on assimiler le luxe à ces notions à contenu variable, voire évasif, censées offrir une meilleure praticabilité du droit par la liberté d'appréciation qu'elles concèdent[141] ? Ou s'agit-il d'une notion supplémentaire qui inspire une philosophie utilitariste

[136] Art. L.713-5 CPI : « *La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière* ».

[137] Bergel (J.-L.), « *Méthodologie juridique* », PUF, coll. Thémis-Droit privé, 2001, p.135

[138] Cornu (G.), *Préface*, « *Vocabulaire juridique* », 8e éd., Ass. Henri Capitant, PUF, coll. Quadrige - Dicos poche, 2007, p.IX

[139] Cornu (G.), « *Linguistique juridique* », 2e éd., Montchrestien, coll. Domat - Droit privé, 2000, p.59

[140] Eisenmann (C.), « *Quelques problèmes de méthodologie des définitions et des classifications en science juridique* », Arch. phil. dr., t. XI, 1966, pp. 25-43, spéc. p.25

[141] Pérelman (C.), Vander Elst (R.), « *Les notions à contenu variable en droit* », Bruylant, 1984, 378 p.

dans laquelle le droit se conjugue sur le mode de l'économie[142]? La faculté qu'ont les juristes à « inventer le réel »[143] permet-elle de dégager une définition juridique du produit de luxe ? Est-ce un bien destiné à une « clientèle étroite »[144], réalisé dans une matière spécifique[145], grâce à un savoir-faire particulier[146]?

26 - Définir une notion juridique suppose « *une série de critères objectifs inhérents aux choses elles-mêmes* »[147]. Dans ce cas de figure, le droit fait découler les conséquences juridiques des « *données réelles* »[148], qu'il appréhende. Cette approche objective implique des jugements conformes à la réalité[149], de sorte que « *les attributs juridiques des biens ont une existence hors des individus qui les découvrent* »[150]. Cependant, la réalité juridique ne correspond pas forcément à la nature.

Qualification du produit de luxe au regard du droit des biens

27 - Qualifier un bien juridiquement est une manière particulière de penser le réel[151]. Selon cette conception subjective, l'existence juridique d'un bien dépend de sa qualification[152]. Le

---

[142] Oppetit (B.), «*Philosophie du droit*», Dalloz, coll. Précis, 1999, n°85 et s.

[143] Édelman (B.), « *Quand les juristes inventent le réel* », Hermann, coll. Le Bel Aujourd'hui, Paris, 2007, 287 p.

[144] Cass. com., 16 janv. 1990, *« Aff. Bulgari »*, Ann. Prop. ind. 1990, 5 ; Sougy (N.), « *Liberté, légalité, qualité : le luxe des produits d'or et d'argent à Genève au XIXè siècle* », Entreprises et Histoire n°46, avril 2007, pp. 71-84

[145] À Venise, la loi du Sénat de 1612 identifiait quarante-quatre types de tissus de luxe. Elle fixait le nombre de portées et la largeur des drappi mezzani et da fontego.

[146] Malaurie-Vignal (M.), « *La protection des informations privilégiées et du savoir-faire* », D. 1997, p.207

[147] Terré (F.), « *L'influence de la volonté individuelle dans les qualifications* », thèse, LGDJ, 1956, n°19, p.21

[148] Gény (F.), « *Science et technique en droit privé positif* », tome I, 1914, n°33

[149] La pensée objectiviste en droit des biens renvoie à la philosophie empiriste qui considère la connaissance intellectuelle comme un simple développement de la connaissance sensible. La naissance d'un concept est le résultat d'une généralisation des données de l'expérience sensible. V. Locke (J.), «*Essai philosophique concernant l'entendement humain*», trad. Coste (P.), Vrin, 1989, pp.91-92 ; pp.437-438 ; pp.528-530

[150] Vullierme, (J.-L.), « *La chose, le bien, et la métaphysique*», Arch. phil. dr., 1979, t. XXIV, p.31 et s.

[151] Marly (P-G), «*Fongibilité et volonté individuelle. Étude sur la qualification juridique des biens»*, thèse, Paris I, Pref. Philippe Delebecque L.G.D.J, Bibliothèque de l'Institut André Tunc, Tome 4, 2004, p.29

[152] Kelsen développe cette réflexion lorsqu'il affirme qu'un fait quelconque ayant rapport au droit se compose de deux éléments : «*Le premier est un acte ou une série d'actes perceptibles par les sens : (...) c'est un processus extérieur du comportement humain ; l'autre élément est la signification de l'acte au regard et en vertu du droit*». Kelsen (H.), «*Théorie pure du droit*», Dalloz, Paris, 1962 p.3

droit est alors « *performatif* »[153]. La qualification du bien crée et modifie la réalité qu'elle désigne[154]. C'est pourquoi, la réalité juridique diffère de la réalité objective, car produite par le droit en référence à lui-même. Elle n'est pas composée des choses qui se présentent spontanément aux sens et à l'entendement, mais des choses subsumées sous les concepts juridiques[155]. La pertinence d'une qualification se mesure non par rapport aux qualités objectives de l'objet, mais en la confrontant à la logique du système juridique.

28 - Le terme « produit » ne désigne pas une sous catégorie de biens obéissant à un régime propre. Dans ce sens, le Professeur Mainguy[156] observe qu'« *il s'agit, beaucoup plus simplement, des biens que le droit commercial embrasse à partir de ceux que les commerçants eux-mêmes utilisent* ». La notion économique de « produit » est employée usuellement pour désigner les biens nés selon un mode de fabrication industriel. L'expression « produit de luxe » équivaut à celle de « bien de luxe ».

29 - Le droit n'a pas vocation à décrire la réalité des biens. Il les soumet à un régime approprié pour les besoins du sujet de droit. Le droit retient de la réalité les seuls éléments qui la caractérisent au regard du traitement dont elle doit faire l'objet[157]. Certains vont jusqu'à affirmer que le bon sens nous empêcherait de prétendre qu'une chose est un meuble, et préfèrent affirmer que « *sa vente est soumise au régime des meubles* »[158]. Il en découle une autonomie du bien par rapport à la réalité objective. D'une certaine façon, le droit peut

---

[153] Grzegorczyk (C.), « *Le concept de bien juridique: l'impossible définition* », Arch. phil. dr., «Les biens et les choses»,1979, t. XXIV, p.259, spéc. p.269

[154] Van de Kerchove (M.), Ost (F.), « *Le système juridique, entre ordre et désordre* », PUF, coll. «Les voies du droit», 1988, p.163

[155] Marly (P-G), « *Fongibilité et volonté individuelle. Étude sur la qualification juridique des biens* », thèse, Paris I, Pref. Philippe Delebecque, L.G.D.J, Bibliothèque de l'Institut André Tunc, Tome 4, 2004, p.30

[156]Mainguy (D.), « *Réflexions sur la notion de produit en droit des affaires* », RTD com. 1999, n° 1, p. 61

[157] Timsit (G.), « *La loi, métaphore de la réalité. Considérations sur le droit, l'art et la nature* », in *«L'art et le droit»,* écrits en hommage à Pierre-Laurent Frier, éd. Publications de la Sorbonne, 2010, pp.395-407, spéc. 401

[158] Atias (C.), « *Droit civil - Les biens »,* Litec, 4e éd., 1999, n°45, p.59

accomplir sa fonction en se faisant « *métaphore de la réalité* »[159]. Cette représentation imparfaite condamne la réalité juridique à n'être qu'une « *certitude imaginée* »[160].

30 - Le Professeur Philippe Gaudrat s'étonne que la propriété soit soumise à une approche unique, celle des caractères du droit décrit à l'article 544 du Code civil[161]. Dans le même sens, le Professeur Vivant propose de « *penser la propriété autrement, c'est à dire comme multiple, irréductible à un schéma unique* »[162]. L'idée est partagée par le Professeur Zénati pour qui le « *phénomène du pluralisme propriétaire* » nous invite à adopter « *une vision pluraliste, fragmentée, aléatoire et complexe de la réalité* »[163]. Le modèle propriétaire fondé sur la rareté en tant que source de valeur est à bout de souffle. Quand la chose incorporelle peut « *être multipliée à volonté par tous ceux qui la convoitent, le modèle propriétaire n'a plus aucune valeur à saisir ni à répartir* »[164].

31 - Ainsi, malgré « l'uniforme capuchon gris » décrit par le Doyen Carbonnier[165], le droit prévoit un régime juridique applicable aux produits de santé[166] ou aux produits culturels[167].

---

[159] Timsit (G.), « *La loi, métaphore de la réalité. Considérations sur le droit, l'art et la nature* », in *«L'art et le droit»,* écrits en hommage à Pierre-Laurent Frier, éd. Publications de la Sorbonne, 2010, pp.395-407, spéc. 396

[160] Louis-Lucas (P.), « *Vérité matérielle et vérité juridique* », in Mélanges offerts à René Savatier, Dalloz,1965, pp.583-601, spéc. p.601

[161] Gaudrat (Ph.), « *Les modèles d'exploitation du droit d'auteur »,* RTD. com. 2009 p.323

[162] Vivant (M.), « *Pour clôturer le cycle…Propos prononcés lors de la dernière réunion du cycle* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle »in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », Vivant (M.), (dir.), LGDJ, coll. Droit et économie, 2014, pp. 167-171, spéc. p.170

[163] Zénati-Castaing (F.), « *Le crépuscule de la propreté moderne. Essai de synthèse des modèles propriétaires* », in « Les modèles propriétaires », spéc. p.231

[164] Gaudrat (Ph.), « *La structure juridique des propriétés intellectuelles* », in Actes du colloque international organisé par le CECOJI, à la faculté de droit et des sciences sociales de l'Université de Poitiers les 10 et 11 décembre 2009, en hommage au Professeur H.-J. Lucas, LGDJ, coll. Actes de colloques, 2012, pp.pp. 179-192, spéc. p.183

[165] « *Le droit a recouvert le monde bariolé des choses d'un uniforme capuchon gris, la notion de bien* », J. Carbonnier, « *Flexible droit – pour une sociologie du droit sans rigueur* », LGDJ, 5e. éd. 1983 — V. Périnet-Marquet (H.), « *Regard sur les nouveaux biens* », JCP (G), 2010, n°44

[166] Petit (Y.), « *La notion de médicament en droit communautaire* », RDSS, 1992, 571

[167] Le Professeur Bruguière précise que la notion de bien culturel recouvre deux catégories de choses. D'une part, les « créations issues des industries culturelles » (livre, du film, des photographies, des jeux vidéos et éventuellement les oeuvres issues du spectacle vivant). D'autre part, « les biens culturels patrimonialisés », rattachés à l'article 1 er du Code du patrimoine (les collections publiques, les collections des musées, des trésors nationaux, des monuments historiques, des archives, des gisements archéologiques…) Bruguière (J.-M.), « *Le rapprochement des notions de bien et de produit culturel* », Legicom, 2006/2, n°36, p.164

Mais contrairement au médicament qui obéit à une définition juridique[168], approcher le produit de luxe en tant que bien semble relever de la gageure[169]. Le caractère luxueux d'une chose relève d'une perception, par nature variable et aléatoire selon les individus. C'est pourquoi, le produit de luxe semble mal se prêter à l'application d'une règle uniforme. Mais peut-il s'agir d'une création issue de la rationalité juridique ? Cette interrogation appelle deux observations.

32 - Le luxe en tant que notion intégrée au sein d'un système juridique, deviendrait une réalité autonome soumise à des conditions d'application spécifiques. De notion insaisissable, le luxe se muerait en concept. Il prendrait les traits d'une création intellectuelle obéissant à des normes visant à préserver la valeur qu'il représente. Dans ces conditions, le bien de luxe s'apparenterait à une fiction[170]. Sa reconnaissance en tant que réalité juridique reposerait sur l'établissement de critères juridiques. Certains d'entre eux devraient être objectifs pour permettre une qualification pérenne et intangible dans un système normatif. D'autres seraient nécessairement subjectifs afin de laisser aux magistrats une marge d'appréciation lors de l'opération de qualification. Ces conditions réunies, un régime juridique pourrait se dessiner et s'appliquer, répondant aux particularités du bien ainsi qualifié.

33 - En second lieu, la singularité du bien de luxe réside dans sa valeur. Celle-ci résulte d'un apport créatif originel réservé par le droit de la propriété intellectuelle. La « sensation »[171],

---

[168] Art. L. 5111-CSP : « *On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique*. »

[169] Cuzacq (N.), « *Le luxe et le droit »*, RTD. com. 2002, p.605 ; Gimalac (L.), «*La définition de la quintessence du luxe : un défi utile pour le juriste?*» Gaz. Pal., 30 oct. 2001, n°303, p.10

[170]Bergel (J.-L.), «*Théorie générale du droit*», Dalloz, coll. Méthodes du droit, 5e éd. 2012, n°282 : «*La fiction juridique est un procédé de technique juridique par lequel on considère comme existante une situation manifestement contraire à la réalité et qui permet d'en déduire des conséquences juridiques différentes de celles qui résultent de la simple constatation des faits*». ; Dekkers (R.), «*La fiction juridique. Etude de droit romain et de droit comparé*», thèse Paris, 1935, n°28, pp.22-23 : «*Nous considérons la fiction juridique, non point comme une contravention aux faits naturels, non point comme une chose contraire à la science, ou artificielle - le droit tout entier est artificiel en sa forme - mais plus simplement comme un emploi sciemment inexact des catégories en vigueur»(...). «Ainsi, quand nous parlons de biens, nous parlons de choses qui ne se trouvent pas dans la nature, et qui par conséquent, pour la nature sont irréelles, sont des fictions*».

[171] CJCE, 23 avr. 2009, Copad c/ Dior, aff. C-59/08, Rec. CJCE, I, p. 342, pt. 25 : « *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* »

«l'aura»[172] qui entourent le bien de luxe, prennent leur source dans un acte de création mis en oeuvre à travers un savoir-faire. Sans ces deux apports, la valeur constitutive de la spécificité du produit de luxe n'existerait pas[173]. Le bien serait dénué d'attribut. Il est donc primordial de renouveler et de préserver ces deux composantes, décisives pour préserver la valeur du produit de luxe. Cet impératif nous conduit à examiner les conditions juridiques de sa reconnaissance.

La valeur du produit de luxe protégée par le droit

34 - Le produit de luxe ne se limite pas à son expression « physique » et à certaines de ses caractéristiques techniques. Qu'il s'agisse d'un produit industriel ou d'un objet unique créé sur commande, le produit de luxe est porteur d'une image de marque qui le distingue des autres produits. C'est pourquoi, l'entretien de cette valeur est une obligation impérative pour les entreprises exploitantes qui ont le souci de ne pas vendre un produit de luxe dans une zone commerciale ou dans des locaux qui vulgarisent son image. En découle la formation de réseaux de distribution interdisant la revente hors réseau. Cette contrainte se heurte au principe de libéralisation des échanges imposée par l'élaboration du marché commun[174]. L'article 30 du Traité UE prévoit des limitations au principe de libre circulation des marchandises, notamment, lorsqu'elles sont justifiées par « *la protection de la propriété industrielle ou commerciale* »[175]. Les produits de luxe font-ils l'objet de droits de propriété ouvrant exception au principe de libre circulation des marchandises ? Saisie de cette

[172] TPICE, 12 déc. 1996, aff. jointes, T-19/92 et T-88/92 « *Yves Saint Laurent* », et « *Givenchy* ». Rec. CJCE, II, p. 1851, pt. 115 : « *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* »

[173] Mellério (O.), Préf. « *Marques de luxe. Significations et contenu* », Allérès (D.) dir.,, Economica, pp. VII - X, spéc. p.IX

[174] Art. 28 TUE (ex-article 30) : « *Les restrictions quantitatives à l'importation ainsi que toutes mesures d'effet équivalent, sont interdites entre les États membres* ». — Art. 29 TUE (ex-article 34) : « *Les restrictions quantitatives à l'exportation, ainsi que toutes mesures d'effet équivalent, sont interdites entre les États membres* ».

[175] Art. 30 TUE (ancien article 36) : « *Les dispositions des articles 28 et 29 ne font pas obstacle aux interdictions ou restrictions d'importation, d'exportation ou de transit, justifiées par des raisons de moralité publique, d'ordre public, de sécurité publique, de protection de la santé et de la vie des personnes et des animaux ou de préservation des végétaux, de protection des trésors nationaux ayant une valeur artistique, historique ou archéologique ou de protection de la propriété industrielle et commerciale. Toutefois, ces interdictions ou restrictions ne doivent constituer ni un moyen de discrimination arbitraire ni une restriction déguisée dans le commerce entre les États membres* ».

problématique, les instances communautaires[176] ont fini par adopter des règles favorables aux titulaires de marques de luxe. Fruit de la méthode du « bilan concurrentiel », ce raisonnement illustre l'immixtion de l'analyse économique dans la sphère juridique.

Problématique

35 - Sous cette influence, le mot « luxe » a intégré le vocabulaire des magistrats nationaux[177] chargés de se prononcer sur l'application de règles spécifiques. Pour autant, la protection accordée au titre de la distribution du produit de luxe permet-elle de conclure à l'existence d'un régime juridique opposable par le titulaire des droits de propriété intellectuelle sur le produit de luxe ?

Plan

36 - Avant d'être l'objet d'une protection spéciale, la valeur du produit de luxe ne saurait être consacrée sans un acte créatif préalable. À cet égard, le droit de la propriété intellectuelle apparait comme le principal moyen de réserver et d'assurer la pérennité de la valeur du produit. Par conséquent, déterminer si le produit de luxe fait l'objet d'une reconnaissance juridique spécifique, nous impose d'envisager la réservation juridique de sa valeur (première partie), pour ensuite vérifier l'effectivité de son régime de protection (seconde partie).

[176] CJCE, 11 déc. 1980, aff. 31/80, « *L'Oréal* », Rec. CJCE, p. 3775 — TPICE, 12 déc. 1996, aff. jointes, T-19/92 et T-88/92 « *Yves Saint Laurent* », et « *Givenchy* ». Rec. CJCE, II, p. 1851 — CJCE, 4 nov. 1997, aff. C-33/95, « *Parfums Christian Dior* c/ *Evora B.V*», Rec. CJCE, I, p. 6013 — CJCE, 23 avr. 2009, aff. C-59/08, « *Copad c/ Dior* » Rec. CJCE, I, p. 3421

[177] Cass. com. 9 oct. 2012, n°11-11094 11-16137 « *Cerruti* »— Cass. com., 23 mars 2010, n° 09-65839 « *Sté Chanel c/ Sté Caud* » — Cass. com. 2 fév. 2010, n°06-16202, « *Sté Christian Dior couture c/ Sté Copad* » Bull. 2010, IV, n° 25

Première partie :

Réservation juridique de la valeur du produit de luxe

37 - La valeur du produit de luxe dépend étroitement du pouvoir qu'ont les sociétés à conquérir des parts de marché. Il est donc indispensable d'entretenir la créativité et la qualité à l'origine de cette valeur concurrentielle. À cet égard, les Maisons de luxe disposent de plusieurs outils juridiques.

38 - La créativité s'exprime à travers la forme. Réservée par le droit d'auteur si elle est originale ou par le droit des dessins et modèles si elle est nouvelle, la forme est déterminante dans la consécration de la valeur du produit. Elle identifie la Maison de luxe. La forme constitue ainsi le premier point d'ancrage entre l'entreprise qui commercialise l'objet et le consommateur qui le convoite. Cela pose la question de la titularité des droits dans le secteur du luxe où les personnes morales revendiquent leur personnalité. Le « style Maison » cohabite avec « l'empreinte de la personnalité du créateur ».

39 - La qualité est le résultat de la mise en oeuvre d'un savoir-faire. Incontournable dans la pérennisation des Maisons de luxe, cet actif de l'entreprise est réservé par le secret. Dépourvu de droit privatif, le savoir-faire est une valeur dont la réservation est assurée par contrat. Lorsque la production est liée à la qualité d'un milieu géographique, le produit de luxe fait l'objet des règles du droit des indications géographiques.

40 - La consécration de droits spécifiques sur la valeur du produit de luxe implique la reconnaissance préalable d'une spécificité qui le distingue des autres biens. Ainsi, afin de saisir comment le droit contribue à l'émergence de la valeur du produit de luxe, il convient d'examiner la réservation juridique de sa forme (Titre1), et de sa qualité (Titre 2).

Titre 1 : Réservation juridique de la forme du produit de luxe

41 - La fabrication industrielle du produit de luxe n'est pas incompatible avec l'idée d'oeuvre de l'esprit. Cette assertion n'est pas difficile à affirmer, tant le critère de l'originalité, décisif pour qualifier l'oeuvre de l'esprit est apprécié avec souplesse par les juges chargés de se prononcer sur l'existence de l'oeuvre. La part créative du produit de luxe constitue l'un des fondements majeurs de son image de marque. En effet, la renommée d'une marque de luxe ne peut être établie sans qu'un auteur ne s'exprime au préalable par un acte créatif.

42 - Ainsi, avant d'être qualifié « de luxe », le produit peut arborer les traits d'une oeuvre de l'esprit soumise au critère juridique de l'originalité. Par la configuration nouvelle de sa forme, le produit peut également être l'expression d'un dessin ou d'un modèle soumis au critère de la nouveauté. Toutefois, seule sa mise sur le marché sous une marque distinguant la société qui l'exploite permet de l'apprécier juridiquement en tant que produit de luxe, objet d'appropriation et de droits spécifiques. Dès sa conception, le produit de luxe peut donc entrer directement dans le champ protecteur du droit d'auteur ou du droit des dessins et modèles. Pour autant, en tant que création, il n'est pas l'apanage du créateur personne physique. Des règles dérogatoires de droit commun peuvent s'imposer si le produit est créé par une personne morale, commercialisé au sein d'un réseau de distribution sélective ou réalisé sur-mesure.

43 - La protection du produit de luxe se rapporte par conséquent à la protection des droits du créateur de l'oeuvre, personne physique ou morale. La réservation de la valeur du produit sera donc examiné selon les critères de l'originalité (Chapitre I) et de la nouveauté dont l'application résulte d'une appréciation plus objective (Chapitre II).

Chapitre I : Réservation de la forme originale du produit de luxe

44 - Le produit de luxe est-il juridiquement une œuvre de l'esprit ? La création existe même si le mérite est faible, lorsque le créateur marque la création de l'empreinte de sa personnalité[178]. *Mutatis mutandis*, le juge ne peut s'ériger en arbitre du beau. Il ne saurait délimiter les contours de l'art, notion par nature indéfinissable[179]. La Cour de cassation impose avec sagesse la neutralité esthétique des juges du fond qui ne peuvent prendre en considération la finalité de l'œuvre.

45 - Un produit de luxe relève en principe et par définition de l'univers de la création. L'art industriel ou la commande sont susceptibles d'être protégés par le droit d'auteur. Pour bénéficier de cette protection, le produit de luxe doit être caractérisé par son originalité (Section 1). Lorsqu'il est créé par une personne morale qui délivre à ses employés ses directives, le bien intègre le patrimoine de l'entreprise qui appose sa marque. L'originalité commercialisée est celle d'une oeuvre collective (Section 2).

---

[178] CA. Paris, 17 mars 1988, PIBD 1988, III, p.467

[179] Ce point de vue n'est pas exclusif à la sphère des juristes («*en droit français, il n'existe ni art ni œuvre d'art*» : Gridel (J.-P.), « *Des œuvres d'art, des droits auxquelles elles donnent lieu et de leur protection en jurisprudence française* », RLDC, n°64, oct. 2009). V. Dagen (Ph.), «*Qu'est-ce que l'art*», in *«L'art et le droit»,* écrits en hommage à Pierre-Laurent Frier, éd. Publications de la Sorbonne, 2010, pp.111-118 , spéc. pp.117-118. Philippe Dagen, Professeur d'histoire de l'art, soutient que définir l'art est une gageure, car son caractère relatif est consubstantiel à son existence : « *L'art ne peut se définir par ses matériaux et ses instruments, ni par une hiérarchie ou des genres — à l'inverse de la plupart des activités. Il ne se définit pas plus par ceux qui le font, puisque ceux-ci peuvent être de toutes origines et tous États — à l'inverse de la plupart des professions. Il se définit encore moins par un accord unanime, tant est grande la diversité des jugements, à l'inverse de la culture commune diffusée à des millions de consommateurs. On entendra donc par «art», des activités nombreuses, variées disponibles, imprévisibles qui s'accomplissent dans l'incertitude de leurs desseins et de leur nature, et dans des situations minoritaires - dans le meilleur des cas — et solitaires — souvent. Qu'il ne puisse se définir donc est la définition même de l'art dans une époque où l'organisation rationnelle et générale des activités, des hommes et de leurs intérêts et divertissements est de règle. On ne saurait répondre autrement à la question : «Qu'est-ce que l'art?» qu'ainsi : il est ce qui échappe aux catégories, ce qui transgresse les frontières, ce qui fait craquer les cadres habituels de la pensée et de l'action quotidienne. Il est de sa nature d'être indéfinissable — telle est même aujourd'hui la condition première de son existence et de sa puissance*».

Section 1: Le produit de luxe, une oeuvre originale

46 - Le produit de luxe est le résultat d'un effort créatif constitutif d'une oeuvre originale. À ce titre, il entre dans le champ d'application du droit d'auteur (paragraphe 1). Mais cette qualification est indépendante du caractère luxueux du produit. La fragrance d'un parfum, bien que procédant d'une démarche créative ne fait pas l'objet de ce mode de réservation (paragraphe 2).

Paragraphe 1: Le produit de luxe et le droit d'auteur

47 - En tant qu'oeuvre de l'esprit, le produit de luxe se définit par son originalité. Permettant d'accorder la réservation juridique de la forme du produit de luxe, ce critère d'appréciation renvoie à la personnalité du créateur (A). Toutefois, l'élargissement du champ du droit d'auteur tend à réduire l'importance de cette conception personnaliste. Une approche fondée sur l'effort de création de l'auteur doit être prise en compte (B).

A) Le produit de luxe, expression d'une personnalité

48 - Il découle de la création du produit de luxe une valeur dont la forme est réservée juridiquement par le droit d'auteur à condition d'être « originale » (1). Ce critère d'appréciation revêt une importance économique. Dès lors qu'il est qualifié d'oeuvre de l'esprit, le produit de luxe identifie et distingue son auteur en tant qu'expression de sa personnalité (2).

1) Le produit de luxe, une création originale

Le produit de luxe et la notion de création

49 - La protection du produit de luxe par le droit d'auteur s'apparente à une affirmation évidente tant la matière s'est ouverte à une multitude de créations. La mutation de l'objet du droit de propriété intellectuelle est permanente comme l'est celui du droit de propriété[180].

50 - Il n'existe pas dans notre vocabulaire d'autres termes que ceux de "création" ou "d'oeuvre" qui juridiquement impliquent l'un et l'autre une protection par le droit d'auteur. Parler « *de créations ou d'oeuvres non protégées par le droit d'auteur* » est sémantiquement et juridiquement un contresens, puisque ces deux termes présupposent l'existence d'un acte créatif de nature à donner naissance au droit d'auteur. La création désigne un fait juridique[181]. Sans avoir une image préconçue de l'oeuvre, l'auteur possède « *une conscience, même vague, du résultat à atteindre* »[182]. Ainsi, le droit d'auteur est ouvert aux créations par lesquelles transparait la conscience d'un auteur, son individualité, son « originalité ».

Le produit de luxe et la définition de l'originalité

51 - L'originalité, condition d'accès à la protection du droit d'auteur, s'applique à l'œuvre de l'esprit[183] en tant que préalable essentiel à la créativité[184]. En dépit de son importance, ce « *concept central du droit d'auteur* »[185], n'est pas défini légalement. Pour chaque

[180] Le Doyen Carbonnier faisait référence à de nouveaux biens incorporels ignorés par le Code civil, tels que les valeurs mobilières, le fonds de commerce, la propriété littéraire et artistique, les brevets d'invention. Carbonnier (J.), « *Flexible droit, Textes pour une sociologie du droit sans rigueur* », LGDJ, 5e éd. 1983, p.228 — Dans le même sens : Terré (F.), Simler (Ph.), « *Droit civil - Les biens* », Dalloz, 7e éd., 2006, coll.Précis Dalloz-Droit privé, p.1

[181] Mousseron, (J.-M.) Raynard (J.), et Revet (T.), *« De la propriété comme modèle »*, Mélanges offerts à André Colomer, Litec, 1993, p. 290 ; Caron (C.), *«Droit d'auteur et droits voisins»*, Litec, 2e éd., n° 113

[182] Bruguière, (J.-M.), Prop. Intell., 2012, n°45, p.392, note sous : CA Paris, P.5, ch.1, 6 juin 2012, RG n° 10/2137, « *Elfassi c/ SAS Mondadori Magazines France* »

[183] Lucas-Schloetter (A.), *«Définition de l'originalité d'une œuvre d'art»,* Propriété intell. 15 juill. 2012, n°7, p.1

[184] Melot (M.), *«La notion d'originalité et son importance dans la définition des objets d'art»,* Sociologie de l'Art, R. Moulin, ss. dir., La documentation française, 1986, p.199

[185] Maffré-Baugé (A.), *«L'œuvre de l'esprit, empreinte de la personnalité ?»,* Thèse Montpellier 1, 1997, p.12

disposition y faisant référence[186], l'originalité est évoquée comme un concept évident, sans que ses contours ne soient précisés. Seule une norme européenne relative aux logiciels a défini vaguement l'originalité comme « *la création intellectuelle propre à son auteur* »[187]. L'absence de définition implique « *une délégation au juge du fond* »[188] qui ne saurait « *apprécier le mérite esthétique* »[189]. Ce silence délibéré du législateur est souhaitable, car le juge soumis au cadre de la définition risquerait d'exercer « *une censure inadmissible et d'imposer ses vues* »[190].

Appréciation de l'originalité du produit de luxe

52 - Nul besoin de formalité pour revendiquer la qualité d'auteur[191]. L'originalité s'entend de manière classique comme « *l'empreinte de la personnalité de l'auteur* »[192]. Le caractère relatif de l'originalité n'est pas exclusif de l'empreinte de la personnalité[193]**.** La création existe

---

[186] Art. L.112-3 CPI : « *Les auteurs de traductions, d'adaptations, transformations ou arrangements des oeuvres de l'esprit jouissent de la protection instituée par le présent code sans préjudice des droits de l'auteur de l'oeuvre originale.* » — Art. L.112-4 CPI : « *Le titre d'une oeuvre de l'esprit, dès lors qu'il présente un caractère original, est protégé comme l'oeuvre elle-même* ». — L.122-8 CPI : « *Les auteurs d'oeuvres originales graphiques et plastiques ressortissants d'un Etat membre de la Communauté européenne ou d'un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen bénéficient d'un droit de suite…*» - Convention de Berne, pour la protection des œuvres littéraires et artistiques du 9 septembre 1886 art. 2.3 : « *Sont protégés comme des œuvres originales, sans préjudice des droits de l'auteur de l'œuvre originale, les traductions, adaptations, arrangements de musique et autres transformations d'une œuvre littéraire ou artistique* ».

[187] Dir. logiciels, 14 mai 1991, art.1.3, JOCE, 17 mai 1991, n° L 122, p.42 et s. — CJCE 16 juil. 2009, Aff. C-5/08, « *Infopaq International A/S c/ Danske Dagblades Forening* », pt 37 — CJUE, 1er déc. 2011, aff. C-145/10, « *Painer c/ Axel Springer Ag et a.* ».

[188] Lucas (A.), Sirinelli (P.), «*L'originalité en droit d'auteur*», JCP (G), 1993, n° 23.I.3681

[189]Vivant (M.), Gaudrat (Ph.), « *Marchandisation* », in *«Propriété intellectuelle et mondialisation - La propriété intellectuelle est-elle une marchandise ?*», Colloque des 27 et 28 juin 2002 à la Faculté de droit de Montpellier*»,*Dalloz, 2004, p.35

[190] Édelman (B.), «*La propriété littéraire et artistique*», PUF, coll. Que sais-je?, 4e éd., 2008, p.10

[191] Convention de Berne pour la protection des oeuvres littéraires et artistiques, 9 sept. 1886, art. 5.2 : «*La jouissance et l'exercice de ces droits ne sont subordonnés à aucune formalité ; cette jouissance et cet exercice sont indépendants de l'existence de la protection dans le pays d'origine de l'œuvre. Par suite, en dehors des stipulations de la présente Convention, l'étendue de la protection ainsi que les moyens de recours garantis à l'auteur pour sauvegarder ses droits se règlent exclusivement d'après la législation du pays où la protection est réclamée».*

[192] Caron (C.), *«Droit d'auteur et droits voisins*», Litec, 2006, n° 79, p. 65 ; Françon (A.), «*Cours de propriété littéraire, artistique et industrielle*», Litec, 1999, p. 160 ; Gautier (P-Y), «*Propriété littéraire et artistique*», 5e éd., PUF, 2004, n° 25, p. 50 ; Lucas (A.), Lucas (H-J), «*Traité de la propriété littéraire et artistique*», Litec, 2006, 3e éd., n° 80, p. 72 ; Pollaud-Dulian (F.), «*Le droit d'auteur*», Économica, 2004, n° 127 et s., p. 99 et s. ; Sirinelli (P.), «*Propriété littéraire et artistique*», Dalloz, 2004, 2e éd., p. 16

[193] Cass.civ.1ère, 17 fév. 2004, n°01-16415, Comm. com. électr. 2004, comm. n°99, note : Caron (C.) ; PIBD 2004, III, p.273

même si le mérite est faible, lorsque le créateur exprime l'empreinte de sa personnalité[194]. Cependant, elle n'est protégée que pour ce qu'elle a d'original. Pour obtenir le statut d'oeuvre originale, le produit de luxe doit incarner la singularité de l'auteur, son « individualité » résultant de la marque de sa personnalité[195].

53 - La création originale d'un emballage peut « accentuer » l'image de luxe d'un produit. La Cour d'appel de Paris[196] a statué dans ce sens au profit de la société « Mariages frères » qui s'opposait à la reproduction servile de ses coffrets. Il a été admis que les emballages de la société Mariages frères, constituaient des oeuvres présentant un « *aspect esthétique propre et original* », constituant « *un élément essentiel de son produit* » et caractérisant ainsi « *son côté précieux et luxueux* » (...) « *accentuant son image de société de commerce de luxe* ».

54 - L'originalité, critère opératoire[197] et discriminatoire[198] permet de distinguer les oeuvres qui bénéficient de la protection et celles qui ne le méritent guère. En cela le critère de l'originalité est fondamental. L'ignorer conduirait à accepter de protéger ce qui n'est que le fruit d'un travail technique ou le résultat d'un savoir-faire. En ce sens, l'impératif d'originalité se rattache nécessairement à l'expression « œuvre de l'esprit ». Par cette formule, est mis en évidence « *le caractère de création intellectuelle et personnelle, sans lequel l'oeuvre n'est pas protégeable, caractère de création auquel participent tous les modes et toutes les formes d'expression* »[199]. Autrement dit, toute création qui n'est pas la simple reproduction d'une oeuvre existante et qui exprime le goût, l'intelligence et le savoir-faire de son auteur ; en d'autres termes, sa « *personnalité dans la composition et l'expression* » est « originale »[200].

---

[194] CA. Paris, 17 mars 1988, PIBD 1988, III, p.467

[195] Bertrand (A.), « *La Mode et la Loi* », éd. Cédat, coll. Théorie et Pratique, 1998, p.50

[196] CA Paris, 8 mars 2012, P.5, ch.5, Aff. «*S.a Mariages Frères c./ S.a Guildinvest*», N° 08/15882, JurisData N° 2012-005486

[197] Édelman (B.), «*La propriété littéraire et artistique*», PUF, coll. Que sais-je?, 4e éd., 2008, p.14

[198] Lucas (A.), Sirinelli (P.), «*L'originalité en droit d'auteur*», JCP (G), 1993, n° 23.I.3681

[199] Travaux de la Commission de la propriété intellectuelle présidée par le ministre de l'éducation nationale Jean Escarra, à l'origine de la loi du 11 mars 1957. Rapport présenté en 1944 par Me Marcel Boutet, p. 9

[200] Desbois (H.), *«Le Droit d'auteur en France»*, Dalloz, 1950, p. 23 - Civ. 1re, 6 mars 1979, n° 76-15.367, Bull. civ. I, n° 82 ; Gaz. Pal. 1979, pan. 336 - Civ. 1re, 15 avr. 1982, n° 80-15.403 , Bull. civ. I, n° 132 ; D. 1983. IR 93, obs. Colombet (C.)

2) Le produit de luxe, une création de l'esprit

Le produit de luxe, la création d'un auteur

55 - Le droit d'auteur octroie un monopole fondé sur le lien entre l'auteur et son oeuvre. Cette étroite relation conduit Saleilles à définir l'oeuvre comme « *l'émanation incessamment agissante de la faculté créatrice de l'individu »,* tout en précisant que « *ce qu'il y a de patrimonial dans le droit du créateur n'en reste pas moins indéfectiblement lié à sa personne*»[201]. Par son existence, l'oeuvre devient « *le prolongement* »[202], une sorte de «*projection*»[203] de la personne. D'une certaine manière, « *l'authenticité des choses et l'authenticité des personnes se superposent* »[204].

56 - Pour cette raison, il est admis que les notions d'oeuvre, de création et d'originalité sont «*interdépendantes et donc indissociables*»[205]. L'originalité traduit le lien intime qui existe entre le créateur et sa création. Le Professeur Troller en déduit « *l'individualité de l'auteur et l'unicité de l'œuvre* », obligeant le juge à établir que l'oeuvre émane d'une personne déterminée[206]. Cette approche classique a été consacrée en 1950 par Desbois dans la première version de son traité bien qu'il ne l'érige pas nettement en critère autonome[207]. L'originalité s'analyse ainsi comme le prolongement substantiel entre la personnalité et l'œuvre[208]. En tant

---

[201] Saleilles (R.), note sous : CA Paris, 1er fév. 1900, aff. « *Lecoq* », S. 1900, II, p.121

[202] Lucas (A.), «*Propriété littéraire et artistique*», Dalloz, coll. Connaissance du droit, 4e éd., 2010, p.18

[203] Bruguière (J.-M.), «*Droit des propriétés intellectuelles*», ellipses, coll. mise au point, 2e éd., 2011, p.77

[204]Heinich (N.), *«La mise en valeur de l'authenticité patrimoniale»,* in *«Le patrimoine culturel au risque de l'immatériel»,* éd. L'Harmattan, coll. droit du patrimoine culturel et naturel, 2010, p.55

[205]Walravens (N.), «*L'oeuvre d'art en droit d'auteur - Forme et originalité des oeuvres d'art contemporaines*», Économica-IESA, 2005, p.144

[206] «*La jurisprudence et la doctrine dominante exigent que l'oeuvre susceptible d'être protégée porte la marque de la personnalité de son auteur. Si l'on veut s'en tenir à cette définition, le juge doit pouvoir établir au vu de l'oeuvre elle-même qu'elle n'a pu émaner que d'une personne déterminée dont le caractère transparaît en elle. La notion de « cachet personnel » (terme de l'avant projet suisse concernant la loi sur le droit d'auteur) ne peut signifier rien d'autre. Dès lors, l'individualité de l'auteur et l'unicité de l'oeuvre constituent un tout indissociable qui est communiqué par l'oeuvre elle-même*». Troller (A.), «*Précis du droit de la propriété immatérielle*», Helbing & Lichtenhahn, Bâle 1978, p.104

[207] Desbois (H.), «*Le droit d'auteur en France*», Dalloz, Paris, 1950, 792 p. — Ce n'est que plus tard, qu'il envisagea l'originalité comme « *l'expression personnelle d'une vision* » (Desbois (H.), «*Le droit d'auteur en France*», Dalloz, Paris, 3e éd., 1978, n° 100) précisant que : « *l'empreinte de la personnalité de l'auteur se révèle à la fois dans la représentation intellectuelle de l'artiste et dans l'exécution matérielle* » (Desbois (H.), «*Le droit d'auteur en France*», Dalloz, Paris, 3e éd., 1978, n° 60

[208]Caron (C.), «*Droit d'auteur et droits voisins*», Litec-LexisNexis, 2e éd., 2009, p.69

que référence directe à la personnalité, l'originalité représente « *le symbole du particularisme du droit d'auteur* »[209]. Certes, la création est « *la cause efficiente de la propriété littéraire et artistique* »[210], mais le caractère original ne peut résulter du seul constat du genre de l'oeuvre.

57 - L'originalité doit être distinguée de l'unicité[211]. L'originalité est donc la marque de la personnalité du créateur qui s'exprime à travers « une oeuvre de l'esprit »[212]. L'existence d'une oeuvre impose un acte fondamental, « *celui de la création, dans lequel s'exprime l'auteur et l'oeuvre* »[213]. L'oeuvre de l'esprit est le fruit d'une « *participation humaine* »[214]. Sa reconnaissance consacre la personne de l'auteur, sa « *présentification durable* » [215].

La valeur du produit de luxe, résultat d'un apport créatif

58 - Appréhender juridiquement la valeur du produit de luxe sans apprécier l'apport créatif qui en est à l'origine conduirait à l'ignorance d'une singularité. Cela reviendrait à mépriser l'un des fondements d'existence du produit de luxe. Résultat d'un acte créatif, le produit de luxe est un bien inné qui se confond avec l'existence même de la personne du créateur[216].

59 - Pour autant, la définition de l'oeuvre n'est pas figée. Le champ du droit d'auteur s'est élargi à des créations où la personnalité de l'auteur semble moins perceptible. L'appréciation de l'originalité a suivi ce mouvement. D'une analyse subjective fondée sur l'expression d'une

---

[209] ibidem

[210] Pouillet (E.), «*Traité théorique et pratique de la propriété littéraire et artistique et du droit de représentation*», Imprimerie et Librairie générale de Jurisprudence, Marchal et Billard et C., Paris, 1879, p.24

[211] Cass.civ.1ère, 4 mai 2012, N°11-10.763, Bull. 2012, I, n° 103 : Dans une affaire portant sur le droit de reproduction de la sculpture intitulée «La Vague» de Camille Claudel, représentant, sur un socle en marbre, une vague en onyx prête à déferler sur un groupe de trois baigneuses en bronze, la Cour de cassation a rappelé que : «*seuls constituent des exemplaires originaux les épreuves en bronze à tirage limité coulées à partir du modèle en plâtre ou en terre cuite réalisé par le sculpteur personnellement, de telle sorte que, dans leur exécution même, ces supports matériels de l'oeuvre portent l'empreinte de la personnalité de leur auteur*».

[212] Art. L.111-1 CPI : « L'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. »

[213] Sirinelli (P.), «*Brèves observations sur le raisonnable*», in «*Propriétés intellectuelles*», Mél. André Françon, Dalloz, 1995, p.401

[214] Cherpillod (I.), «*L'objet du droit d'auteur*», CEDIDAC, Lausanne, 1985, p.130

[215] Vivant (M.), « *Le philosophe, le boulonnier et le juriste* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, pp.765-774, spéc. p.769

[216] Sur la notion de "bien inné" : Aubry (Ch.), Rau (Ch.-Fr.), «*Cours de droit civil français : d'après la méthode de Zachariae».* éd. Marchal et Billard, 1897, T. 2, introduction, p.2

personne, le droit d'auteur s'est ouvert à une analyse plus objective basée sur un « effort de création ».

B) Le produit de luxe, expression d'un « effort de création »

60 - L'arrêt *Pachot*[217] a consacré un changement d'appréciation de l'originalité en cohérence avec l'évolution du processus de création des oeuvres dont les enjeux économiques ne sauraient être ignorés (1). Fondé sur « l'effort de création », ce changement d'appréciation a abouti à l'intégration de l'art conceptuel dans la sphère du droit d'auteur (2). Reléguant au second plan « la personnalité de l'auteur », cette évolution nous amène à apprécier la pertinence du critère de l'originalité pour la réservation de la forme du produit de luxe (3).

1) L'originalité à l'épreuve de l'arrêt Pachot

L'originalité, résultat d'un effort créatif

61 - L'entrée des logiciels dans la sphère du droit d'auteur consacre une approche éloignée des créations de « l'homme de génie » visées par la loi des 19 et 24 juillet 1793. La nouveauté est un critère complémentaire facilitant la qualification d'une oeuvre. Toutefois, l'appréciation de l'originalité ne peut se faire à partir des antériorités. L'empreinte de la personnalité de l'auteur demeure l'unique critère[218]. L'effort créatif se suffit à lui-même, il est « *la condition clef de la protection du droit d'auteur* »[219]. Il n'est pas nécessaire de considérer le critère

---

[217] Cass. ass.plén. 7 mars 1986, *« Babolat c/ Pachot»*, *«Atari c/ Valadon »*, *« Williams Electronic c/Mme Tel »*, JCP (G) 1986.11.20631, note : Mousseron (J.-M.), Teyssié (B.), Vivant (M.) ; D.1986, p.405, concl: Cabannes et note Édelman (B.) ; ; RIDA juill. 1986. p. 136. note : Lucas (A.) ; RTD.com.1986, p. 397, obs. Françon (A.) ; RDPI 1986, n°3, p.203, concl. J.Jonquères — V. à propos d'un logiciel : Cass. civ. 1ère 13 déc. 2011, n°10-85380, «*la cour d'appel a caractérisé l'existence d'un apport intellectuel propre et d'un effort personnalisé de la personne qui avait élaboré les logiciels, selon des méthodes distinctes de celles utilisées pour les logiciels précédents, et en a exactement déduit qu'ils constituaient une oeuvre originale protégée par le droit d'auteur*».

[218] Sous le visa de l'article L.112-1 du CPI, la Cour de cassation rappelle ce principe régulièrement : Cass. civ. 1ère, 22 janv. 2014, n° 11-24273 — Cass. civ. 1ère, 20 mars 2007, n° 06-11522 06-11657, Bull. 2007, I, n° 119 — Cass. civ. 1ère, 7 nov. 2006, n°05-16843, Bull. 2006, I, n° 464, p. 400 — Cass. civ. 1ère 11 fév. 1997, n° 95-11605, Bull.1997, I.,N° 56 p. 36 — Cass.civ.1re, 23 fév.1994, Bull.civ. 1994, I, n°79 ; D. 1995, somm. p.53, obs. Colombet (C.)

[219]Laligant (O.), «*La véritable condition d'application du droit d'auteur : originalité ou création ?*», PUAM 1999, p. 216

esthétique de l'œuvre ou d'autres qualités[220]. Sur ce point, l'arrêt *Pachot* révèle l'« *inaptitude de l'originalité, traditionnellement comprise, à s'appliquer de manière convaincante à toutes les oeuvres de l'esprit* »[221].

Appréciation objective de l'originalité

62 - En tant que condition subjective[222], l'originalité confine à une vision « *romantique* »[223] de la création littéraire et artistique qui ne cadre plus avec le champ d'application du droit d'auteur[224]. En soulignant l'aspect « fuyant » et « abstrait » de la notion, le Professeur Pierre-Yves Gautier remarque qu'il est plus facile de cerner l'originalité par son antonyme, la banalité[225]. Il justifie sa position en affirmant qu'en pratique originalité et nouveauté « *se confondent, car l'effort de la personnalité sera dans bien des cas, la nouveauté requise, par rapport aux antériorités* »[226]. Se référer au repère de la banalité, reviendrait à raisonner de manière négative pour qualifier l'œuvre. Toute œuvre qui ne serait pas banale serait originale, car n'appartenant pas au fonds commun des créations artistiques. Suivant cette thèse, l'originalité a pour fonction de « *caractériser la manifestation objective d'un acte de création intellectuelle* »[227]. Le conseiller Jonquères observait qu'à des degrés divers, « *l'originalité est la synthèse de la nouveauté et de l'esprit créatif de l'inventeur. Les artistes, auteurs, ou inventeurs sont tous des novateurs* »[228].

---

[220] Vivant (M.), Bruguière (J-M), «*Droit d'auteur*», Dalloz, coll. Précis-droit privé, 1ère éd. 2009, p.53 ; Cherpillod (I.), «*L'objet du droit d'auteur*», CEDIDAC, Lauzanne, 1985, n°213, note 15

[221] Maffré-Baugé (A.), note sous: Ass. plén. 7 mars 1986, Aff. *«Babolat c/ Pachot»*, N°83-10477, «*Les grands arrêts de la propriété intellectuelle*», Vivant (M.), (dir.), Dalloz, 2004, p.121

[222] L'approche subjective remonte au XVIIIe siècle lorsque Lord Willes écrivait en 1769 : «*It is certainly not agreeable to natural justice, that a stranger should reap the beneficial pecuniary produce of another man's work*». « *Il n'est pas acceptable, en équité, qu'un homme puisse tirer profit des travaux d'un autre homme* ». Source : House of Lords, « *Millar v/ Taylor* », 1769, 98 E. R., 252

[223] Laligant (O.), «*La véritable condition d'application du droit d'auteur: originalité ou création?*»,PUAM, 1999, n°3

[224] Lucas (A.), Lucas (H-J), «*Traité de la propriété littéraire et artistique*», Litec-LexisNexis, 3e éd., 2006, p.81

[225]Gautier (P-Y), «*Propriété littéraire et artistique*», PUF, 5e édition, coll. Droit fondamental, 2004, n° 25, p.50

[226]Gautier (P-Y), «*Propriété littéraire et artistique*», PUF, 5e édition, coll. Droit fondamental, 2004, n° 26, p.51

[227] Raynard (J.), « *Droit d'auteur et conflit de loi - Essai sur la nature juridique du droit d'auteur* », Litec, 1990, n° 364

[228] Rapport du haut-conseiller Jonquères (J.), sous: Ass.plèn. 7 mars 1986, RDPI, 1986, n°55

L'originalité et la diversité des oeuvres

63 - Pour certains[229], l'originalité concernerait deux catégories d'œuvres. La première permet de regrouper les œuvres de caractère esthétique, la seconde, les œuvres de caractère factuel ou fonctionnel. Jean Chatelain analyse l'emploi du concept d'originalité selon deux critères différents : « *Dans un premier sens, l'originalité distinguerait l'œuvre de l'esprit, création intellectuelle, des autres biens ; dans un second sens, le terme servirait à distinguer certaines œuvres qui par rapport à d'autres présentent une qualité spéciale* »[230].

64 - L'ouverture du droit d'auteur à des créations pour lesquelles la personnalité de l'auteur semble imperceptible nous conduit à établir ce type de distinctions. L'oeuvre d'art, par sa valeur économique et culturelle se distingue des autres oeuvres. Plus précieuse et plus rare, l'oeuvre d'art revêt les qualités que peut offrir un produit de luxe. Par ses particularités, elle n'est pas comparable à un logiciel. Pourtant le critère de l'originalité tel qu'il est attribué aboutit à un traitement équivalent, déniant toute spécificité aux créations. Dans ce sens, les Professeurs Lucas et Sirinelli considèrent que la protection des logiciels par le droit d'auteur aboutit à un « affadissement » du lien entre la création et le créateur, affaiblissant la notion d'originalité[231]. André Bertrand évoque une « excroissance », qui en se répétant dans d'autres domaines techniques, pourrait remettre en cause les fondements du droit d'auteur, d'où la création d'un statut global pour les créations issues des nouvelles technologies[232].

65 - Une telle évolution semble toutefois cohérente. L'extension du droit d'auteur à la forme d'une cabine de douche[233], à la tête d'un graisseur automobile[234], à la forme cylindrique d'un

[229] Lucas (A.), Lucas (H-J), «*Traité de la propriété littéraire et artistique*», Litec-LexisNexis, 3e éd., 2006, p.82

[230] Chatelain (J.), «*L'œuvre originale*», conférence prononcée lors du Congrès des commissaires-priseurs à Nice, 1983, Jour. C-P, 1984, p.153

[231] Lucas (A.), Sirinelli (P.), «*L'originalité en droit d'auteur*», JCP (G), 1993, n° 23.I.3681

[232] Bertrand (A.), «*Le droit d'auteur*», Dalloz, coll. Dalloz-Action, 2010, pt.102.15

[233] CA Paris, 4e ch.22 fév.1980, «Blanc c/ Leda», PIBD 1983.III.55

[234] CA Paris, 8 mars 1939 Ann.propr. ind.1939.258 ; Cass.civ. 27 fév. 1957, Ann.propr.ind.1957.411

robinet[235], ou à des pièces détachées[236] procède d'une évolution inévitable. Pour se différencier de ses concurrents, chaque entreprise est tentée d'apporter un supplément de créativité. L'indifférence au mérite au genre et à la destination[237] nous amène irréductiblement à un changement d'appréciation de l'originalité. La personnalité de l'auteur est un repère davantage adapté pour qualifier une création artistique. Or, la création qui donne la valeur à un produit n'est pas réduite à ce champ d'analyse.[238]. Ce constat irréfutable est conforté par une évolution de l'art contemporain qui accompagne cette approche renouvelée de l'originalité. À l'occasion de l'affaire opposant Bettina Rheims à Jakob Gautel, la Cour de cassation a fait entrer l'art conceptuel dans le sphère du droit d'auteur. Auparavant, les arrêts rendus ne faisaient aucune référence au critère du choix dans l'analyse d'une oeuvre d'art[239].

2) L'originalité à l'épreuve de l'art conceptuel

Appréciation de l'originalité fondée sur le critère du « choix » de l'artiste

66 - Par un arrêt rendu le 13 novembre 2008[240], la Cour de cassation a admis que « *l'approche conceptuelle de l'artiste » (...) s'exprime dans une réalisation matérielle originale ».* La Haute Cour confirme l'arrêt des juges du second degré qui avaient déclaré que *«l'originalité*

[235] CA Paris, 4e ch. 14 fév.1985, «Sani central c/ Delepine», Ann.propr. ind.1986.94

[236] Au sujet des pièces détachées de véhicules de la société Renault SA et du groupe PSA-Peugeot Citroën: Cass. crim. 13 déc.2011, n°10-85380, inédit: «*les sociétés parties civiles disposent d'un droit d'auteur sur chacun des véhicules concernés et que chacune des pièces litigieuses résulte d'un effort créatif portant l'empreinte de la personnalité de son auteur*».

[237] Art. L.112-1 CPI : « *Les dispositions du présent code protègent les droits des auteurs sur toutes les oeuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination* ».

[238] « *la matière a cessé depuis longtemps d'appréhender spécialement la création artistique*». Vivant (M.), Bruguière (J.-M.), «*Droit d'auteur*», Dalloz, coll. Précis-droit privé, 1ère éd. 2009, p.65

[239] TGI Paris 22 juin 1988, D. 1990. somm., Claude Colombet, p.49. ; Paris 13 mars 1986, D.1987, somm. Colombet (C.), p.150 ; Comm.com.électr. juin 2001, p.26-27, note : Caron (C.) ; JCP 2001, 28. 1377-1382, note : Pollaud-Dullian (F.)

[240] Cass. civ. 1ère, 13 nov. 2008, N°06-19.021, Aff. *«Bettina Rheims c/ Jakob Gautel»,* Caron (C.), «*L'art conceptuel au paradis de la Cour suprême*», Comm.com.électr. 2009, n°1, p.23 ; Edelman (B.), «*Un arrêt énigmatique*», D.2009, p.263 ; Gaudrat (Ph.), «*De l'enfer de l'addiction au paradis des toilettes : Tribulations judiciaires au purgatoire du droit d'auteur...*», RIDA, 2009, n°220, p.81 ; Tricoire (E.), «*Retour au paradis*», RLDI, 2009, n°48, p.8 ; Walravens (N.), «*Consécration de la protection de Paradis, oeuvre d'Art conceptuel, par la Cour de cassation*», RLDI, 2009, n°47, p.13 ; Galan (D.), «*L'accueil de l'oeuvre "Paradis" dans le cénacle du droit d'auteur ou l'enfer de "La nouvelle Eve"*», RLDI, 2009, n°45, p.10 ; Cauvin (M.), «*Les concepts du droit d'auteur dans l'enfer de l'art conceptuel...*», Comm. com. électr. 2009, n°9, p.17 ; Treppoz (E.), «"*La nouvelle Eve" au "Paradis" du droit d'auteur, suite et fin !*», D. 2009, p.266

d'une oeuvre d'art contemporaine peut-être déduite des choix exercés par l'artiste, choix qui expriment l'empreinte de sa personnalité »[241]. En l'espèce le litige est né de la publication de l'ouvrage de photographies, « La Nouvelle Ève » réalisé par Bettina Rheims[242]. L'artiste a reproduit sans autorisation l'intégralité de l'oeuvre *Paradis,* de Jakob Gautel, dans deux photographies de son tryptique. En l'occurence, ce n'est pas la création d'une œuvre matérielle qui est protégée. L'apport créatif résulte du « choix » de Jakob Gautel d'associer l'inscription « Paradis » peint à la main en lettres d'or avec un effet d'usures, au-dessus de la porte vétuste des toilettes de l'ancien dortoir des alcooliques de l'hôpital psychiatrique de Ville-Evrard. L'oeuvre a pour spécificité d'entretenir un lien étroit avec son environnement. Le droit d'auteur protège l'œuvre conçue et réalisée en fonction du lieu où elle est donnée à voir. Le travail de l'artiste consiste à « *apposer un mot dans un lieu particulier en le détournant de son sens commun* »[243] ; « *cette combinaison implique des choix esthétiques traduisant la personnalité de l'auteur* »[244].

67 - Le choix en tant que critère exprimant la personnalité de l'auteur, consacre l'entrée contestable du concept dans la sphère du droit d'auteur. Autrefois théorisée par Bellori[245], les conséquences de ce changement ne sont pas sans rappeler la querelle opposant « anciens et modernes »[246]. Thierry de Duve ironise : « *Si le mot "Art" veut dire faire et si faire veut dire choisir, il n'y a plus qu'à en tirer la conclusion la plus générale possible : le mot "Art" veut dire choisir* »[247].

---

[241] CA. Paris, 28 juin 2006, Édelman (B.), «*Le «Paradis» de la Nouvelle Eve dans l'enfer du droit d'auteur*» D. 2006, n°37, p.2610 ; D.2006, n°43, p.2991, Pan. Sirinelli (P.) ; Caron (C.), «*Le droit d'auteur au paradis*», n°9, p.30 ; RIDA, 2006, n°210, p.283

[242] Rheims (B.), *«La nouvelle Ève»,* éd. Albin Michel, 1998

[243] Blain (F.-A.), "*Down*", Beaux Arts n°295, janvier 2009, p.12

[244] Cass.civ.1ère ch., 13 nov. 2008, pourvoi n°06-19.021, Aff. *«Bettina Rheims c/ Jakob Gautel»*.

[245] Bellori théorisa la supériorité de l'idée sur la nature. Bellori (G.-P.), *«Les Vies des peintres, sculpteurs et architectes modernes»,* 1672, cité par Valérie Marchi, in *«Bellori, idée contre nature»,* L'œil n° 514, mars 2000

[246] Déclenchée le 27 janvier 1687 par Charles Perrault opposé à Boileau tenant des classiques, cette querelle opposa à l'Académie française deux courants, l'un prônant l'imitation réglée des chefs-d'œuvre antiques, l'autre l'innovation. L'affrontement académique reste éloigné de la première querelle italienne dont l'enjeu est la république des Lettres face aux pouvoirs. Dante Alighieri, confronté au vicariat impérial du pape Boniface VIII sur la Toscane, n'a-t-il pas été condamné au bûcher lors du procès instruit le 10 mars 1302, puis banni?

[247] Duve (T.) de, *«Résonances du Ready Made»,* éd. Jacqueline Chambon, 1989, p.143

68 - Cette évolution semble rompre avec le principe de jurisprudence constante selon lequel «*la propriété littéraire et artistique ne protège pas les idées ou concepts, mais seulement la forme originale sous laquelle ils sont exprimés* »[248]. La décision ouvre une approche intellectuelle de l'œuvre d'art adaptée à la création contemporaine[249]. Un auteur considère que l'objet de cette « *réalisation matérielle n'existe pas, il est mystérieux, énigmatique, évanescent* »[250]. Loin de la pensée de Georges Braque pour qui « *un tableau est fini quand il a effacé l'idée* »[251], Agnès Tricoire se demande sur quoi se fondent ceux qui prétendent qu'une oeuvre d'art, reconnue dans le champ artistique, n'est pas une oeuvre pour le droit d'auteur, lequel protège les tire-bouchons, les boulons et les petites culottes[252]? Cette dialectique rejoint la dénonciation d'une sorte de censure esthétique et morale, construite sur des *a priori*. Or, refuser la protection ne conduit pas forcément à succomber à l'analyse d'un quelconque mérite. Il s'agit plutôt d'appliquer la loi qui exige l'existence d'une création. Finalement, en rendant l'arrêt *Paradis*, la Cour de cassation, a rejoint un courant de pensée relativiste. Si tout est oeuvre, le choix « mérite » d'être protégé[253]. Pour Grégoire Loiseau, les héritiers de « l'anti-art » ont triomphé, les auteurs de telles œuvres sont accusés de « soudoyer le droit d'auteur »[254].

---

[248] Au sujet de l'aménagement-type des magasins d'optique Alain Afflelou par un architecte d'intérieur: Cass.civ. 1ère 17 juin 2003, Bull.civ.I, n°148, D.2003, AJ.2014 ; RTD.com. 2004, p.271, obs. Pollaud-Dullian (F.) ; Cass.civ.1ère 29 nov.2005, D.2006, Jur.517, note: Tricoire (A.) ; RTD. com.2006, p.78, obs. Pollaud-Dullian (F.)

[249] Walravens (N.), «*L'art contemporain et les difficultés d'accès à la protection du droit d'auteur»,* in Droit d'auteur et culture, Bruguière (J.-M.) (dir.), coll. Thèmes & commentaires, éd. Dalloz, 2007, p.45

[250] Édelman (B.), «*Un arrêt énigmatique*», D.2009, p.263

[251]Braque (G.), «Cahiers»1917-1952, Gallimard, 1952, p.80, cité par Colombet (C.), «*L'art et l'originalité (Sur quelques propos de Georges Braque)*», D.1992, p.195

[252] Tricoire (A.), *«L'art et l'idée»*, La Gazette Drouot, Art & Droit, 19 juin 2009

[253]Dans ce sens : Gaudrat (Ph.), « Pour une propriété intellectuelle épurée », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexi-Nexis, Paris, pp.325-351, spéc. p.339

[254] Loiseau (G.), « *Protection par le droit d'auteur d'une oeuvre conceptuelle* », JCP (G.), 2008, n°50, p.35

69 - La création contemporaine est désormais marquée par la prépondérance du « récit »[255]. Les concepts se sont substitués à l'esthétique, le discours sur le discours a remplacé l'émotion. Le critère de l'originalité entendu comme l'expression d'un « effort personnalisé » par la Cour de cassation semble ainsi coïncider avec la démarche artistique actuelle. Bien que l'on ne puisse généraliser, dans certains cas, la création de l'auteur s'explique davantage qu'elle ne se contemple. L'incongruité et la transgression sont synonymes de création artistique. Par le détournement d'objets du quotidien de leur fonction, chacun est en mesure de revendiquer le statut d'auteur. Le secteur du luxe qui entretient un dialogue permanent avec le monde de l'art s'est emparé de ce phénomène.

3) L'originalité du produit de luxe : l'influence de l'art contemporain

Produit de luxe et peinture contemporaine

70 - Art et luxe s'influencent réciproquement et connaissent une évolution commune. Certains vont jusqu'à affirmer que « *sans les grands groupes de luxe comme PPR (actuel groupe Kering) et LVMH, en France, une grande exposition de peinture est impossible à monter*»[256].

71 - On ne compte plus les collaborations qui se nouent entre la mode et l'art. Le couturier Paul Poiret, ami des peintres et des sculpteurs les sollicitent ; Raoul Dufy dessine pour lui des tissus, ainsi que des modèles. Il fut le premier à élargir le domaine de la Haute Couture à l'ensemble de l'industrie du luxe. Il déclara : « *Nous sommes des artistes qui font du commerce* »[257]. Il ouvre en 1911 une école d'arts décoratifs, "l'École Martine" du nom de sa seconde fille, qui deviendra rapidement la « Boutique Martine ». Parlant de créations, nous

[255] Ce particularisme est analysé avec finesse par Nathalie Heinich pour qui l'art contemporain « ne se reproduit pas, mais se raconte ». Le récit permet « d'étendre l'œuvre au-delà de l'objet », soit parce qu'il n'y a plus d'objet (installation, art conceptuel, performance), soit parce que l'objet n'a plus de valeur spécifique (ready-made). Heinich (N.), « *Le Paradigme de l'art contemporain. Structures dune révolution artistique »*, Gallimard, coll. bibliothèque des sciences humaines, 2014 p.153

[256] Kapférer (J.-N.), Bastien (V.), « *Luxe oblige* », Eyrolles, Éditions d'Organisation, Paris, 2008, p.51 — V. Colonna-Césari (A.), « Entre Pinault et Arnault : de l'orage dans l'art », L'Express, 20 janv. 2015

[257] L'Excelsior, 15 avril 1924

sommes en présence d'un nouveau langage artistique[258]. Tel Balenciaga qui s'inspirait des tableaux de Goya[259], Yves Saint Laurent, l'un des précurseurs de cette interrelation entre le luxe et l'art, lance en 1965 la « robe Mondrian » d'après l'œuvre du peintre abstrait hollandais[260]. Dans les collections ultérieures, il s'inspira de Picasso, Matisse, Braque, Van Gogh ou du Pop Art[261].

72 - L'emprunt donne sa dimension à l'œuvre et son statut au couturier. Les robes sont exposées au même titre que les toiles du peintre, source de l'inspiration. L'hommage prend les traits de la création. Mais en l'absence de protection juridique d'un style, le procédé utilisé par Piet Monrian[262] est repris de nombreuses fois, sans risque d'une action en contrefaçon[263]. Pour ses produits de grande diffusion la société L'Oréal utilise le style Mondrian pour donner une modernité à une nouvelle gamme de soins capillaires "StudioLine", dont le lancement fut universel[264].

73 - Tel Christian Dior qui collectionnait les dessins de Christian Bérard, Pablo Picasso ou les toiles de Bernard Buffet, Raf Simons s'est inspiré des œuvres de Sterling Ruby[265] pour sa première collection Haute couture chez Dior. Certaines robes sont des peintures entières,

---

[258] Gasparina (J.), « *L'art contemporain et la mode »,* éd. Cercle d'Art, Coll. Imaginaire mode d'emploi, Paris 2006, p. 11

[259] Martin (M.), « *L'art du luxe : sur le processus de reconnaissance artistique et culturelle des maisons de luxe* », Habib (L.), dir., Mémoire Master 2, Communication politique et sociale, Paris I, 2014, p.12

[260] Yves Saint Laurent féru de peinture, grand collectionneur, a souvent parlé de sa passion en transposant des tableaux en modèles de robes ou de vestes, il précise : «*Mon propos n'a pas été de me mesurer aux maîtres, tout au plus de les approcher et de tirer des leçons de leur génie* ». Yves Saint Laurent, cité par Evin (F.), *«Un homme qui aimait la femme»,* Le Monde, n°19704, mardi 3 juin 2008, p.18

[261] Dereumaux (R.-M.), *« Le Luxe et l'image de marque »*, Market Management 1/2007, Vol. 7, pp. 70-78.

[262] En 1920, il crée sa première composition de lignes noires perpendiculaires, enserrant dans une grille irrégulière des plans de couleurs primaires, jaune, rouge, bleu, et de non-couleur blanc, noir, gris. Il donna à ce nouveau langage pictural le nom de néoplasticisme, dont il théorisa les fondements dans la revue DeStijl, créée en 1917 à Leyde par Theo VanDœsburg. Source : Robichon (F.), « *La peinture et ses mutations au XXe siècle* », Cours d'histoire de l'art contemporain, Université Lille 3, Service d'enseignement à distance, année universitaire 2007-2008, p.59

[263] Walravens (N.), *« L'œuvre d'art en droit d'auteur »,* éd. Économica, 2005, p.254

[264] Demir (A.), *«Un pub Art, sinon rien»,* Technikart n°32, mai 1999

[265] Artiste américain qui exécute les peintures sans les toucher ; il utilise le "dripping", projection pour les grandes peintures abstraites aux couleurs vives, résine ou céramique pour ses sculptures organiques. Le dripping est un technique picturale rattachée à l'artiste Jackson Pollock ; il n'en n'est pas le premier utilisateur. Picabia, Miró ou encore Paalen l'avaient utilisés auparavant. « To drip » signifie laisser un liquide tomber gouttes à gouttes, donc égoutter. Sterling Ruby est en 2012, l'un des meilleurs placements financiers. Rochebouët (B.) de, *«Bâle, le tourbillon de l'art»,* Figaro n°21111, 16-17 juin 2012, cahier n°3, p. 32

imprimées sur des satins duchesse grâce à une technique du milieu du siècle dernier, dans une approche "d'Art et Dior". Le tableau devient robe du soir[266].

Produit de luxe et dadaïsme

74 - Dans un autre registre, Marc Jacobs *designer* chez Louis Vuitton pendant seize ans, a créé le sac *Raindrop* directement inspiré du sac-poubelle vert ou marron. Faisant écho au style *poorgeois*[267]et au goût du créateur pour le dadaïsme, l'objet est muni d'une bride en cuir et paré du sceau de la marque. Quelle valeur attribuer à ce produit ? Le « choix » d'apposer la marque sur un objet détourné de sa fonction première semble entériner la qualification de produit de luxe en tant que bien vendu à un prix élevé sous une marque de prestige[268]. Au regard du droit, l'œuvre bénéficie de toutes les protections contre l'imitation ou la contrefaçon. Cette parodie nous rappelle Arman, peintre et sculpteur français qui avait bousculé les règles de l'art avec ses célèbres poubelles[269]. Cet artiste de la seconde moitié du XXe siècle, figure du nouveau réalisme, justifiait son oeuvre en estimant qu' « *Il est impossible de défricher une civilisation sans lecture de ses détritus* »[270].

Produit de luxe et ready-made

75 - Le joaillier Bulgari a proposé à la vente la collection "les Multiples" comprenant des objets, tel un porte-crayons, un porte-allumettes ou un verre de Coca-Cola en argent et

---

[266] Dior mag, *«Petites mains»,* consultation le jeudi 12 juillet 2012, à 23h30, www.dior.com

[267] J.DLR, Elle, 22 juillet 2009 : *«Le mouvement Poorgeois vient de Londres, en rupture avec la classe bourgeoise, il impose la classe du faux pauvre et consiste à cacher l'étiquette, à éviter les gros sigles, à dénicher son sac vintage chez Emmaüs. Le mot est un mixte de «Poor» et de «geoisie». Il est né en réaction au "Bling-bling"».* Selon Stuart Jeffries, *«Inconspicuous consumption»,* The Guardian UK, Friday 12 June 2009: *«la Poorgeoisie a vu le jour dans les couches aisées de la société qui veulent adopter une forme de consumérisme contre le consumérisme. Les égéries de la Poorgeoisie portent des vêtements «hors de prix» qui ont l'air sortis de la friperie voire de la poubelle».*

[268] Le sac *Raindrop* était commercialisé sous la marque Louis Vuitton à 1300 euros lors de son lancement pour la collection printemps-été 2010.

[269] Arman, « *Poubelles des halles* », Accumulation de déchets des halles dans une boîte vitrée. Papier journal, carton, tissu, paille, boîte métallique, mimosa séché, culot d'ampoule, crayon, film plastique, étiquettes, dans une boîte en bois et verre, 63,5 x 43 x 12,5 cm, 1961, Centre Pompidou, n° inventaire : AM 2008-10

[270] Arman cité par Picq (A.), *«Arman»,* Beaux Arts magazine n°302, août 2009, p.53

vermeil, assorti d'une paille en argent[271]. La collection exprime l'audace de Gianni Bulgari. Elle est présentée dans la presse comme des « *œuvres d'art contemporaines reflet de toutes les cultures et de toutes les civilisations* »[272]. La clé pour tube de dentifrice fait partie d'un « *bijou qui se retrouve dans sa fonction première d'ornement du quotidien* ». La signature Gianni Bulgari transforme l'objet commun. Il fait son entrée dans l'univers de la joaillerie. Le verre de Coca-Cola est une copie à l'identique. Signé par la Maison Bulgari, il change de statut.

76 - Dès lors que l'originalité s'applique à toute forme exprimant une personnalité, les objets utilitaires que l'on retrouve sous forme de *ready-made* ne sauraient être exclus *a priori* du champ de la protection du droit d'auteur. Pourtant cette affirmation ne résiste pas longtemps à la confrontation du régime. Comme le constater un auteur, « *réduire la création à l'élection d'une chose réalisée revient à oublier une partie de la définition de l'article L.111-2 du CPI* »[273]. Le texte prévoit en effet que « *l'oeuvre est réputée créée* (…) *du seul fait de la réalisation* (…) *de la création de l'auteur*.».

Produit de luxe et artisanat d'art

77 - L'industrie du luxe est un terrain fertile aux créations d'objets usuels qui associent qualités techniques exceptionnelles et créativité. Chez ST Dupont, la plume en or, le système capillaire du stylo, le dos de la montre laquée ou le corps d'un briquet subissent pas moins de cent cinquante contrôles, avec un taux de 20% de rebut. Un minimum de quatre cent cinquante opérations, étalées sur six mois, quelques merveilles de micro mécanique et de métallurgie, sont requises pour fabriquer un briquet habillé de laque de chine. Sommes-nous en présence d'une oeuvre, d'un produit industriel ou d'un savoir-faire semi-artisanal ?

78 - ST Dupont est un créateur-fabricant qui n'a jamais vendu de licence[274]. S'il n'y pas un minimum « d'apport personnel » il n'y a pas de « création ». C'est pourquoi la notion de création est souvent confondue avec celle d'« originalité », comme l'illustre l'arrêt rendu le

[271] Delamaze (F.), *«Bulgari, un autre regard sur l'homme»* Officiel Homme n°29, 1982, p. 16-17

[272] Verdier (R.), *«Les Multiples de Bulgari»,* l'Officiel de la Mode n°711, 1985, p.160

[273] Gaudrat (Ph.), « *Pour une propriété intellectuelle épurée* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexi-Nexis, Paris, pp.325-351, spéc. p.338

[274] Meyro (L.), « *Le luxe joue et gagne* »*,* Perspectives, nov. 1984, p.115

13 février 1996 par la Cour de cassation à propos du briquet *Dupont*[275]. Rejetant l'existence d'un effort de création, cette décision n'entame en rien la force d'attraction de l'objet devenu indissociable de la marque.

79 - En revanche, cela démontre que la qualification d'oeuvre originale n'est pas en soit un critère préalable à la définition du produit de luxe. En l'occurrence, il s'agit davantage d'un outil juridique au service de la protection des intérêts de la personne morale. La Maison S.T. Dupont doit sa prospérité au sens accru d'adaptation et d'innovation de ses dirigeants[276]. Le briquet de luxe est inventé en 1941 par l'entreprise Simon-Tissot Dupont, pour le maharadjah de Patiala[277]. De nombreux brevets sont déposés, dont celui du briquet de poche à essence en 1941, du briquet à gaz en 1952. La société est également dépositaire du secret de l'application de la laque de Chine sur métal, grâce à Novossitlzeff, maître laqueur russe. Ces brevets sont depuis tombés dans le domaine public. Le goût de la perfection a été perpétué par la production d'instruments à écrire. Les briquets *Dupont* sont recherchés dans leur édition limitée et font l'objet de collections, d'authentification et de ventes aux enchères[278].

80 - Comme pour la création des tableaux au Quattrocento[279], le produit de luxe est à la fois l'œuvre et la somme de détails. De la même manière que le choix méticuleux d'un bleu

[275] Dans cet décision, la Chambre commerciale a confirmé un arrêt qui avait refusé la protection du droit des dessins et modèles à un briquet Dupont au motif que «l*es différences présentées par le modèle litigieux avec les antériorités étant à peine perceptibles, ce modèle ne traduisait aucun effort de création*». Cass. com. 13 fév. 1996, n°94-12102, « *briquet ST Dupont »*, D.1998, Jur., p.290 note : Greffe (F.) ; Bertrand (A.), « *Droit d'Auteur* », Dalloz, coll.Dalloz-action, 2010, Ch. 210 «Créations vestimentaires et articles de mode», sect. 6

[276] Le fondateur Simon Tissot Dupont est un portraitiste-photographe de la Cour impériale. En phase avec les progrès de son époque, il comprend l'appétence des élites contemporaines pour le voyage. Il fonde une fabrique de bagagerie et de maroquinerie en 1872. Les nécessaires de voyages parés de leurs accessoires luxueux font la réputation de la maison. Le très grand luxe deviendra la spécialité de ses successeurs qui travaillent dans dix-sept ateliers, le cristal, l'or, le bois précieux et la laque de Chine. Ils sont attentifs aux détails qui caractérisent la griffe. Brodbeck (D.), Mongibeaux (J.-F.), *«Le vrai livre des contrefaçons»,* éd. Balland, 1990, p.101

[277] La commande de cent minaudières contenant chacune un briquet, sauve l'entreprise des difficultés causées par la guerre. La société quitte son premier métier, la maroquinerie de prestige. Baud (M-F), « *S.T. Dupont* »*,* Le Moniteur du Commerce International n°1267, 9 janvier 1997 p.34

[278] Artcurial, commissaire-priseur Boudot de La Motte (I.), Hôtel Drouot, vente n°2084 du 21 nov. 2011, lot n°214, Briquet Medici, Gatsby, édition limitée de 2005, en platine, laque de Chine, incrustation de jaspe et fines gravures, le décor s'inspirant de l'architecture de la Renaissance italienne. Numéroté 22/2420.

[279] Le Quattrocento en Italie, correspond au quinzième siècle en France.

outremer était prévu par contrat[280], le produit de luxe se reconnait par le haut degré de qualité des matières sélectionnées et du savoir-faire employé. Il est de jurisprudence constante[281] que la simple mise en oeuvre d'un savoir-faire ne peut donner lieu à une création originale. Le briquet Dupont se caractérise juridiquement par son innovation et sa marque, non par l'originalité de sa forme.

81 - En revanche, lorsque l'objet sécrète la personnalité de l'auteur, il en émane une identité perceptible juridiquement à travers la notion de valeur. Celle-ci varie en fonction de la convoitise que l'oeuvre et son auteur suscitent auprès des potentiels acquéreurs. Ainsi, l'apport créatif attribue au bien de luxe une valeur immatérielle indissociable de l'auteur. Lorsqu'il atteint la renommée, la valeur immatérielle initialement ancrée dans l'originalité des oeuvres se répercute sur son nom. S'opère un transfert de valeurs qui a pour principale conséquence de reléguer les oeuvres au second plan dans le processus d'appropriation. L'acquéreur achète un nom avant d'acheter le support matériel. Ainsi, la valeur du produit de luxe réside dans ses qualités intrinsèques qui sont autant matérielles qu'immatérielles. La réservation des droits d'exploitation sur le produit de luxe, entretient et tend à développer cette valeur grâce à « *la maitrise exclusive des utilités économiques que le propriétaire détient sur sa chose* »[282].

L'indifférence de l'originalité dans la qualification du produit de luxe

82 - Le droit de la propriété intellectuelle est à la disposition du créateur pour réserver la valeur du produit de luxe dans toutes ses composantes. Au regard du critère de l'originalité,

[280] Baxandall (M.), «*Painting and experience in Fifteenth century Italy»,* éd. Oxford University Press 1972 ; l'auteur cite l'exemple de la commande adressée à Gherardo Starnina de la fresque consacrée à la *«Vie de la Vierge»* dans l'église de Santo Stefano à Empoli, en 1408. Le peintre s'est engagé a utiliser un outremer d'une qualité égale à 2 florins l'once pour la Vierge ; il est libre d'employer une qualité inférieure pour le reste du tableau.

[281] Cass. civ. 1ère, 15 mai 2015, n°13-27391, publié au bulletin — Cass. civ. 1ère, 1er déc. 2011, n°09-15819, Bull. 2011, I, n° 208 — Cass. com. 1er juil. 2008, n°07-13952, Bull. 2008, IV, n° 136 — Cass. civ. 1ère, 13 juin 2006, n°02-44718, Bull. 2006 I n° 307 p. 267

[282] Lucas (A.), « *Droit des biens et biens spéciaux, l'exemple de la propriété intellectuelle* »,Actes du colloque international organisé par le CECOJI, à la faculté de droit et des sciences sociales de l'Université de Poitiers les 10 et 11 décembre 2009, en hommage au Professeur H.-J. Lucas, LGDJ, coll. Actes de colloques, 2012, pp. 17-24, spéc. p.18

une définition du produit de luxe peine à émerger distinctement. La diversité des produits de luxe associée à la multiplicité des modes de production ne permet pas de considérer ce critère comme la condition *sine qua non* de la définition du produit de luxe. Dans ce sens, la fragrance d'un parfum n'a pas été considérée comme objet du droit d'auteur.

Paragraphe 2 : Le parfum et le droit de la propriété intellectuelle

83 - Le parfum de luxe peut être commercialisé sous le nom de son créateur personne physique ou sous la marque de la personne morale à l'origine de sa production. La fragrance qu'il contient n'est cependant pas reconnue comme une oeuvre de l'esprit. Pourtant, par ses caractéristiques, cette création intellectuelle semble être le résultat d'un effort de création aussi respectable qu'un logiciel ou une base de données. La Cour de cassation rejette cette idée. Il convient d'étudier les fondements de cette posture contestable (A) et d'examiner les autres modes de protection par le brevet (B), la marque (C) et le secret (D).

A) L'exclusion de la fragrance du parfum du champ du droit d'auteur

Le parfum, un produit de luxe

84 - Devenu « accessible »[283] et « populaire »[284], le parfum est un produit de luxe lorsqu'il est cher, de haute qualité et relève de la distribution sélective[285]. Depuis les créations de François Coty[286], le parfum s'inscrit comme le fer de lance de l'industrie du luxe, représentant la plus forte source de revenus des firmes du secteur[287]. Acquérir un parfum ne se limite pas à la la prise de possession d'une « fragrance ». Outre l'odeur, le consommateur qui achète un parfum, s'empare d'un « univers », créé autour d'une marque, d'un flacon et d'un emballage.

[283] Allérès (D.), « *Luxe...Stratégies, Marketing* », 4e éd. Economica, 2005

[284] Duguay (B.), « *Consommation et luxe - La voie de l'excès et de l'illusion* », Montréal, éditions Liber, 2007

[285] Cons. conc., 13 mars 2006, déc. n°06-D-04, « *Entente - secteur de la parfumerie de luxe* »

[286] Picchiotino (G.), « *François Coty pionnier de la parfumerie et capitaine d'industrie* », Albiana, 2006

[287] Les parfums et cosmétiques de luxe représentaient 2,972 milliards de dollars US du chiffre d'affaires réalisés en 2016 par les 100 entreprises répertoriées dans le classement Deloitte « *Global Powers of Luxury Goods* », Rapport Deloitte, 4e édition, 2017

85 - Pour cette raison, la communication et « l'habillage » représentent une part substantielle du prix dans l'acquisition de l'objet[288]. Il est possible de différencier la « parfumerie » de la « haute parfumerie ». La première est vendue à grande échelle dans les chaines de distribution sélective multi-marques. La seconde, plus confidentielle, est proposée dans les boutiques de la marque[289]. Dans les deux cas, la fragrance résulte d'un assemblage d'odeurs formant une combinaison souhaitée. L'utilisation de molécules de synthèse ou de matière premières naturelles peut influer sur le prix[290]. Pas moins de cinquante-deux mille à quatre-vingts mille fleurs de jasmin, cueillies à la main pendant seize heures sont nécessaires pour obtenir un flacon de cent millilitres de *Chanel N° 5*. Le jasmin grassois est une matière première rare au prix très élevé. La spéculation immobilière l'a confiné, année après année, sur des parcelles de plus en plus étroites. À peine trente hectares sont encore en culture dans le vallon de Pégomas. Insondables sur la rentabilité exacte du fameux parfum, Jacques Polge créateur de parfum pour la société Chanel, ou Joseph Mul, horticulteur, ne se lassent pas d'insister sur la particularité de cette démarche[291]. Toutefois, l'usage de matières premières naturelles n'est pas déterminant pour distinguer les parfums selon leur valeur[292]. Le coût de revient s'analyse globalement. Les investissements publicitaires ne sont pas moins importants que ceux relatifs à la création du produit fini. Les parfums sur-mesure proposés par certaines Maisons sont vendus à des prix correspondant à la rareté[293].

---

[288]Les dépenses publicitaires liée à la parfumerie de luxe représentaient 12,5 % du chiffre d'affaires total du secteur en 2002. Selon le service des études et des statistiques industrielles du ministère de l'Industrie (SESSI), ce chiffre équivaut à près du quart des dépenses publicitaires totales de l'industrie française, ce qu'aucun autre secteur n'égale. Source : Cons. conc., 13 mars 2006, déc. n°06-D-04, « *Entente - secteur de la parfumerie de luxe* »

[289] Chapuis (D.), « *Vuitton parie sur le marché de la haute parfumerie* », Les Échos, 31/08/2016

[290] Il faut compter par exemple pas moins de 15.000 euros pour 1 kilo d'absolu de roses de mai, et près de 100.000 euros pour celui de jasmin. Source : Chapuis (D.), « *Vuitton parie sur le marché de la haute parfumerie* », Les Échos, 31/08/2016

[291] Peyrani (B.), *« Chanel, le luxe et le secret »,* L'Expansion, 29 août 1996

[292] Sur les 2 000 molécules qui émergent chaque année dans les laboratoires des géants de la parfumerie comme Firmenich, Givaudan ou IFF (International Flavors and Fragances), moins de dix sont commercialisées – les tests de mise sur le marché coûtent des millions d'euros. Source : Dhouailly (C.), « *Parfums : le synthétique, c'est fantastique* », M. Le magazine du Monde, 31/12/2016

[293]À partir de 8 000 euros chez Kurkdjian, 30 000 euros chez Baccarat (750 ml dans un flacon en cristal et or Baccarat), jusqu'à 40 000 euros chez Guerlain. Source : Lorelle (V.), « *Les grandes marques s'arrachent leurs nez* », M. Le magazine du Monde, 2 avr. 2012

La fragrance du parfum, résultat d'un apport créatif

86 - Dans le domaine de la parfumerie, les sociétés utilisent des créateurs ou choisissent d'avoir recours à des laboratoires spécialisés dans la création de parfums. Les « nez » sont des professionnels aux compétences rares. Les laboratoires leur versent d'importants émoluments. Les Maisons s'abstiennent de communiquer sur ces faiseurs de parfums. Frédéric Malle[294] qui se déclare éditeur de parfums, remarque que le nez de « Poison » commercialisé sous la signature de Christian Dior, n'était même pas invité au lancement de son parfum[295]. Les Maisons se retranchent derrière l'approche jurisprudentielle du "savoir-faire" issue de l'héritage corporatiste des "Gantiers-parfumeurs". Malgré cet anonymat vis-à-vis du public, ces créateurs possèdent une renommée internationale développée avec les Maisons de luxe[296] ou à titre indépendant[297].

87 - En plus de leurs aptitudes olfactives très développées, les créateurs de parfums mettent en oeuvre leurs connaissances en chimie[298]. Mais l'application d'une technique ne saurait occulter l'imagination du créateur. Objet de nombreuses imitations, la réservation de la valeur de ce produit en tant qu'oeuvre de l'esprit a été posée.

---

[294] Neveu du célèbre cinéaste, petit-fils de Serge Heftler, fondateur des Parfums Christian Dior, société où sa mère fut directrice du développement pendant près de quarante ans. Frédéric Malle a été élevé dans le monde des parfumeurs ; il est diplômé de l'université de New York. Sa carrière débute au sein du prestigieux laboratoire de création "Roure Bertrand Dupont" qu'il intègre en 1986, où il cultive et renforce son sens de l'équilibre olfactif ainsi que sa maîtrise des matières premières et des techniques de parfumerie ; c'est là aussi qu'il tisse des liens professionnels et d'amitié très étroits avec les meilleurs nez de notre temps, posant les prémices de son futur rôle d'éditeur de parfums. Longtemps consultant pour de grandes maisons de luxe, et désireux de redonner au parfum toutes ses lettres de noblesse, il fonde, en 2000, sa propre maison, rue de Grenelle à Paris. Il développe également au sein des grands magasins le concept de "shop in shop", avec l'installation de colonnes diffusant ses senteurs.

[295] Le record de Frédéric Malle s'élève à 690 essais pour un parfum. Source : Malle (F.), *« Éditeur de parfums : un nouveau concept pour libérer les créateurs »*, Le journal de l'école de Paris du management, n°74, 6/2008, pp. 36-42, spéc. p. 38

[296] Jacques Polge (Chanel) ; Jean-Claude Ellena (Hermès), François Demachy (Christian Dior), Thierry Vasseur (Guerlain), Jacques Cavallier-Belletrud (L'eau d'Issey, Dior Addict) ; Calice Becker (J'adore, de Dior), Jean Kerléo (Jean Patou, Lacoste),

[297] Serge Lutens, Annik Goutal, Romano Ricci, Françis Kurkdjian (créateur, entre autres, du parfum Le Mâle de Jean Paul Gaultier, propose ses propres créations depuis 2009), Kilian Hennessy (ancien de chez L'Oréal, a ouvert sa Maison « By Kilian » en 2007). Source : Lorelle (V.), « *Les grandes marques s'arrachent leurs nez* », M. Le magazine du Monde, 2 avr. 2012

[298] Malle (F.), *« Éditeur de parfums : un nouveau concept pour libérer les créateurs »*, Le journal de l'école de Paris du management, n°74, 6/2008, p. 36-42.

La fragrance du parfum, résultat de la mise en oeuvre d'un savoir-faire

88 - La question du régime juridique de la fragrance a été envisagée par la Cour d'appel de Paris le 3 juillet 1975, dans l'arrêt Marcel Rochas[299]. La qualification d'oeuvre de l'esprit avait été écartée. Après de plusieurs décisions contradictoires rendues par les juges du fond, l'exclusion du parfum de la sphère du droit d'auteur est désormais bien établie. Le 13 juin 2006[300], la Cour suprême s'est prononcée en faveur du fournisseur de la société Christian Dior estimant que : « *la fragrance d'un parfum qui procède de la simple mise en oeuvre d'un savoir-faire, ne constitue pas au sens des textes (...) la création d'une forme d'expression pouvant bénéficier de la protection des oeuvres de l'esprit par le droit d'auteur* ». L'espèce est édifiante. Le parfum "Dune" a été composé sur l'orgue d'un laboratoire autonome de la société Haarmann et Reimer, par un nez qui revendique la qualité d'auteur. La salariée, à l'occasion d'un conflit avec son employeur, fait tomber les masques et révèle être le concepteur du jus.

89 - La chambre commerciale de la Cour de cassation a confirmé sa position dans la même affaire, le 1er juillet 2008[301], suivie six mois plus tard, par la première chambre civile de la Cour de cassation[302], avec renvoi devant la Cour d'Aix-en-Provence qui en a décidé autrement. Tout en rejetant l'action en contrefaçon, les juges aixois avaient admis que la fragrance d'un parfum pouvait être qualifiée d'oeuvre de l'esprit sous condition

[299] CA Paris, 3 juill. 1975, «Aff. *société Parfum Marcel Rochas c/ de LAIR»,* Gaz. Pal. 21-22 janv. 1976

[300] Cass.civ 1ère, 13 juin 2006, n°02-44.718, Juris-Data n°2006-033999, Propr.intell.2006, n°21, p.442, obs: Lucas (A) ; D.2006, n°25, p.1741, obs: Daleau (J) ; Humblot (B), "*Arrêt "Dune": La Cour de cassation dans les sables mouvants du droit d'auteur*", RLDI 2006, juillet-août n°522, p.10

[301] « *la fragrance des parfums, qui procède de la simple mise en oeuvre d'un savoir faire, ne constitue pas une création d'une forme d'expression pouvant bénéficier de la protection des oeuvres de l'esprit* ». Cass.com. 1er juill. 2008, n° 07-13.952, Bull. civ. IV, n° 136 ; PIBD 2008, III, 585 ; Gaz. Pal. 27 novembre 2008, Jurisprudence, p.2 Comm. com. électr., sept. 2008, n° 9, § 100, p. 34, obs. Caron - Édelman, *« Fragrance de parfum : un arrêt responsable »,* D. 2009. 1182.

[302]Cass. civ.1ère, 22 janv. 2009, n° 08-11.404 , *«Argevile c/ Lancôme»*, RIDA janv. 2009, n° 219, p. 371. Galan (D.), *« L'oeuvre olfactive à l'épreuve du droit d'auteur »*, Propr. intell. janv. 2010 n° 34 p. 568 ; Galan (D.), *«La protection des créations olfactives par le droit de la propriété intellectuelle»*, th. PUAM 2010.

d'originalité[303]. À cet égard, il semblait pertinent dans les affaires portant sur les parfums « *Angel* »[304] et « eau d'Issey »[305], d'appréhender le parfum comme oeuvre de l'esprit sous couvert de la loi du 11 mars 1957. Une comparaison entre «Trésor», la copie Argeville et un autre jus, suffisait à démontrer que *« Trésor de Lancôme ne présente pas de caractéristiques inédites totalement identifiables par un consommateur moyen et qui serait le reflet de l'apport créatif de son auteur. Que la preuve de sa nouveauté ou de son originalité par rapport à une famille olfactive n'est pas établie, que dès lors, elle ne peut bénéficier de la protection du droit d'auteur et l'action en contrefaçon ne peut être accueillie* ». Le critère de nouveauté inopérant en droit d'auteur est ici utilisé abusivement. L'appréciation est d'autant plus contestable que «*les fragrances auxquelles Trésor de Lancôme était comparé étaient postérieures*»[306].

90 - Allant à l'encontre d'une solution bien entérinée par la Cour de cassation, cette dissonance des juges du fond a été suivie par une partie non négligeable de la doctrine. Jean-Michel Bruguière a approuvé cet arrêt, estimant que le refus de la Cour de cassation n'était « plus tenable ». À l'instar de Christophe Caron[307] ou de Yves Gaubiac[308], il rappelle que toute

---

[303] CA Aix-en-Provence, 8e ch. B,10 décembre 2010, Aff. «*SNC Lancôme Parfums c/ SA Argeville*» : *« Attendu que si la création d'un parfum nécessite à l'évidence un savoir-faire, elle ne se limite pas à une opération purement technique, qu'elle exige en effet, une recherche dans la succession et les interactions des odeurs, une conjugaison des éléments volatiles et persistants et une combinaison des diverses essences dans des proportions permettant de dégager une forme olfactive caractéristique qui traduit la personnalité, la sensibilité et l'imagination de son auteur et constitue, à condition d'être originale, une création artistique susceptible de bénéficier de la protection du droit d'auteur, peu importe que cette création fasse ensuite l'objet d'une reproduction industrielle »*

[304] T. com. Paris, 15 e ch. 24 sept 1999, « *Sté Thierry Mugler c/ Sté Molinard »*, Com. com. électr. avr. 2000, comm. n°41, p.20, note: Caron (C.)

[305] CA Paris, 4e Ch. B, 17 sept 2004, *«Sté Beauté Prestige c/ Sté Pier Import, Bellure»*, PIBD 2004, n°797, III, 653 ; Propr.intell. oct. 2004, p.907, obs: Sirinelli (P.)

[306] Bruguière (J.-M.), note sous : CA Aix-en-Provence, 8e ch. B, 10 décembre 2010, Aff. «*SNC Lancôme Parfums c/ SA Argeville*», Propr. Intell., janv.2011, n°38, p.81

[307] « *n'est-il pas étonnant d'écarter la protection en s'intéressant au processus de réalisation de la création en visant le simple "savoir-faire" alors même que le droit d'auteur ne s'intéresse normalement qu'à la forme originale qui résulte forcément d'un savoir-faire ?* » Caron (C.), note sous : Cass.civ. 1ère, 22 janvier 2009, n°08-11.404: Juris Data n°2009-046664, JCP (G) 2009, n°25, p.46, Chron. n°30

[308] « *le texte de l'article L.112-2 du CPI est volontairement et expressément non exhaustif. Les silences ne valent pas exclusion* ». Gaubiac (Y.), «*Fragrance et œuvre de l'esprit*», in Liber amicorum Geoges Bonet, Litec, coll.IRPI, 2010, p.220

oeuvre nécessite un savoir-faire, que l'article L.112-2 n'est pas limitatif et que la perception subjective de cette «oeuvre fugace» n'a rien de spécifique[309].

La fragrance du parfum, une création insaisissable par le droit

91 - À la lecture de l'arrêt Dune, le "nez" qui crée est relégué au rang de simple technicien. Cette position ne peut être approuvée. Si l'on suit la Cour de cassation, créer un parfum consisterait à appliquer une méthode ou une technique. Le recours à des capacités techniques ne laisserait pas de liberté suffisante pour l'expression personnelle. Selon Jerry Sainterose, avocat général à la Cour de cassation[310], la controverse s'est nourrie de l'ambiguïté de terme "parfum" qui contient deux significations à ne pas confondre. Le parfum peut désigner « *une odeur ou au mieux une fragrance, c'est à dire une forme olfactive. Mais il peut aussi désigner une substance aromatique, par exemple un composé alcoolique qui sert de support et de vecteur matériel à une odeur* ».

92 - Sur ce point la Cour d'appel de Paris, précisait que « *la fixation de l'oeuvre ne constitue pas un critère exigé pour accéder à la protection, dès lors qu'une fragrance, dont la composition olfactive est déterminable, remplit cette condition, qui peu important qu'elle soit différemment perçue, à l'instar des oeuvres littéraires, picturales ou musicales*»[311]. Pour toutes oeuvres, il existe sans doute autant de perceptions différentes que de personnes qui les perçoivent.

---

[309] Bruguière (J.-M.), note sous: CA. Aix-en-Provence, 8e ch. B,10 décembre 2010, Aff. «*SNC Lancôme Parfums c/ SA Argeville*», Prop. intell., janv.2011, n°38, p.81 ; en sens opposé : CA Lyon, 1re ch., A, 10 mai 2012, Aff. «*Sté Coscentra Sales BV c/ SA beauté prestige international*», n°09/04564, JurisData n°2012-018515 ; CA Nancy, 1re ch., 21 avr. 2011, Aff. «*P.Farque c/ S.N.C. Lancôme parfums et Beuté et Cie*», N° 09/01094, 1304 /2011, JurisData n°2011-018302.

[310] Sainterose (J.), « *Pour la protection du parfum par le droit d'auteur* », LPA, 10 janv. 2007, n°8, p.4

[311] CA Paris, 4e ch. A, 15 févr. 2006, *Sté Bellure c/ Sté Beauté Prestige international* — CA Paris, 4e ch. A, 25 janv. 2006, Sté Bellure c/ Sté l'Oréal, Lancôme, Cacharel, D. 2006.580, obs. Daleau (J.), RIDA avr. 2006, p. 286 ; RIPIA 2005/4, n° 222, p. 9 ; Com. com. élec. 2006, n° 39, obs. Caron (C.) — CA Paris, 14 fév. 2007, D. 2007, note : Vivant (M), *«Parfum : l'heureuse résistance des juges du fond*», p.954 ;— CA. Paris, 22 sept. 2010, P. 5, 1re Ch., n°08/23648,, *«AZ Services SARL v/ L'Oréal SA., Lancôme SNC, etc.»* — V. dans le même sens : TGI Lille, 1re Ch., n°08/04161, 22 oct. 2009, *«L'Oréal, Lancôme, etc, v/ SARL Jacan, Société Bellure NV, etc.»* — TGI Nancy, 1re ch. 6 avr. 2009, *«Lancôme c/ P. Fargue»*, RLDI 2009/54 p. 11 § 1782 note : Galan (G.)

93 - Toutefois, cette approche mérite d'être tempérée. Nous sommes contraints de reconnaître que la fragrance d'un parfum, une fois accessible à l'odorat de l'utilisateur, ne se décrit pas exactement contrairement aux oeuvres littéraires, picturales ou musicales. L'odeur évolue avec le temps et se développe différemment selon l'environnement où elle vaporisée. Pour cette raison, Frédéric Pollaud-Dullian désapprouve le raisonnement « des plus douteux » de la Cour d'appel de Paris, car précise-t-il, « *si l'oeuvre est la fragrance et non la composition chimique, cette fragrance doit être communiquée ou transmise de la même façon à tous et ce n'est qu'ensuite que l'interprétation, l'appréciation, l'évaluation, des individus vont varier* »[312]. Dans le même sens, Jean-Christophe Galloux observe que : « *la formule du parfum correspond (...) à la description écrite de la composition permettant sa reproduction à l'échelle industrielle, la protection par le droit d'auteur est recherchée pour la forme olfactive, seule perçue par le sens de l'utilisateur. Elle représente la finalité du produit et l'objet du travail du parfumeur-compositeur, non pas la composition chimique qui en est le support, ou la formule qui en est la description* »[313].

La fragrance du parfum, une forme d'expression dépourvue de représentation tangible

94 - Si l'on suit le raisonnement des juges parisiens, la protection du parfum serait la reconnaissance de l'odeur en tant que forme d'expression protégeable, au sens de l'article L. 112-1 du code de la propriété intellectuelle, qui ne vise aucun mode d'expression particulier[314]. L'indifférence de l'expression devant s'analyser comme l'idée que l'oeuvre puisse être perceptible par tous les sens, y compris l'odorat. L'absence d'exhaustivité de l'article L.112-2 du même code confirmerait cette idée[315]. Cela n'exclut pas *a priori* les oeuvres perceptibles par l'odorat. Cependant, peut-on parler de forme lorsqu'il s'agit d'odeur ? Jean-Pierre Pamoukdjian considère que les parfums devraient être considérés comme des oeuvres de l'esprit dans la mesure où il existe une « forme olfactive » dont

[312] Pollaud-Dullian (F.), RTD.com, 2006, p.369, note sous: CA Paris, 4 e ch. A, 15 fév. 2006, *Sté Bellure c/ Sté Beauté Prestige international* ; CA Paris, 4e ch. A, 24 janv. 2006, Sté Bellure c/ Sté L'Oréal, Lancôme, Cacharel

[313]Galloux. (J.-C.), Profumo di diritto, « *Le principe de la protection des fragrances par le droit d'auteur* », note sous : TGI, 26 mai 2004, D.2004, Jur. p.2641

[314] Art. L.112-1 CPI : « *Les dispositions du présent code protègent les droits des auteurs sur toutes les oeuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination* ».

[315] Art. L.112-2 CPI : « *Sont considérés notamment comme oeuvres de l'esprit au sens du présent code* (…) »

l'auteur serait aisément identifiable[316]. Ce point de vue suscite plusieurs remarques. D'abord l'identification de l'auteur d'un parfum n'est pas « aisément » concevable, sinon l'expérience et le haut niveau de formation ne seraient pas requis pour devenir créateur-parfumeur. L'existence d'une forme olfactive n'est pas non plus évidente. L'idée de forme renvoie à une représentation tangible, descriptible, objet de représentation. Or, sur ce point, la fragrance d'un parfum, par son caractère fugace et volatile ne peut être représentée que par le schéma chromatographique de sa formule chimique. Pour cette raison, il semble juste d'affirmer que la fragrance d'un parfum, « *ne saurait constituer une forme d'expression »*[317]*,* telle que le prévoit l'article L.112-2 du CPI. La chambre commerciale de la Cour de cassation s'est clairement rangée à cette analyse.

95 - Dans un arrêt rendu le 10 décembre 2013[318], la Haute Cour rappelle en premier lieu que « *le droit d'auteur ne protège les créations dans leur forme sensible, qu'autant que celle-ci est identifiable avec une précision suffisante pour permettre sa communication* », puis estime que « *la fragrance d'un parfum, qui, hors son procédé d'élaboration, lequel n'est pas lui-même une oeuvre de l'esprit, ne revêt pas une forme présentant cette caractéristique, ne peut dès lors bénéficier de la protection par le doit d'auteur* ».

96 - Contrairement aux décisions précédentes, cet arrêt pose la distinction claire entre le procédé d'élaboration et la fragrance. Il n'est plus question de « *simple mise en oeuvre d'un savoir-faire* ». Cette expression « abrupte »[319], « conséquentialiste »[320], négligeait la dimension créative du parfum, dans la mesure où le refus de protection était basé sur l'impossible distinction entre savoir-faire et création originale[321]. Le principe est désormais

---

316 Pamoukdjian (J.-P.), *«Le Droit au parfum»*, LGDJ, coll. Thèses. Tome 174, 1982, p. 208.

317 Édelman (B.), « *Un arrêt responsable* », D. 2009, n°17, p.1183

318 Cass. com. 10 déc. 2013, «*F-D, Lancôme, Modefine et Prestige collection international c/ P. Farque*» N°11-19872, D. 2014, p. 2078, obs. Sirinelli (P.) ; RIDA, 2014, n°239, p. 430, note : Sirinelli (P.) ; RTD com. 2014, p. 103, note : Pollaud-Dullian (F.) ; Propr. intell. 2014, n°50, p.51, obs. Bruguière (J.-M.) ; JCP (G.), 2014, n°12, doctr. 364, chron. Caron (C.) ; Comm. com. électr. 2014, n°2, p.27, note : Caron (C.) ; Comm. com. électr. 2014, p. 20, chron. Khan (A.-E.) ; RLDI, 2014, n°100, p. 32, obs. Costes (L.) ; Gaz. Pal. 2014, p. 64, note : Marino (L.) ; Gaz. Pal. 2013, n°353, p. 5 ; obs. Pagès (B.)

319 Pollaud-Dullian (F.), RTD com. 2014, p.103, note sous : Cass. com. 10 déc. 2013, N°11-19872

320 Vivant (M.), « *Parfum : l'heureuse résistance des juges du fond »,* D.2007, p.954

321 Edelman (B.), « *Un arrêt responsable »,* D. 2009, n°17, p.1184

affirmé avec plus de clarté. À défaut de précision suffisante pour être communiquée, la création olfactive ne peut être l'oeuvre d'un auteur. L'originalité suppose que la création soit identifiable et tangible. Suivant cette logique, la Cour d'appel de Paris[322] a refusé le statut d'oeuvre de l'esprit à « la signature visuelle » présente sur le contour de pièces de céramique « consistant en des bords grisés ». La société exploitante invoquait vainement que l'aspect esthétique irrégulier des frises de couleur, résultait d'une technique de fabrication artisanale mise en oeuvre dans une volonté de « défaut maîtrisé », d'un « cheminement empirique » ou d'une démarche « à contre-courant » des céramistes.

Le droit d'auteur inadapté aux créations olfactives

97 - Comme Christophe Caron[323], nous regrettons l'exclusion de toutes fragrances, mais reconnaissons que d'un point de vue pratique, l'application du régime du droit d'auteur présenterait certains inconvénients. Les « nez » sont connus et reconnus. Leur concéder le droit d'auteur c'est prendre le risque de faire face aux prérogatives du droit moral, au chantage du repentir, à l'impossibilité de modifier la formule, pratique répandue dans ce domaine. Si le créateur salarié, est reconnu auteur d'une fragrance, la société qui l'emploie devrait lui verser une redevance calculée sur la base des recettes d'exploitation. S'ajoute, la limitation temporelle de la protection, l'apposition du nom de l'auteur sur les flacons qui auraient pour conséquence de désorganiser un segment très lucratif de l'industrie du luxe[324]. De plus, la protection d'une fragrance par le droit d'auteur aboutirait à une dérive consistant à protéger toute activité humaine comme « *l'odeur d'un chocolat, une signature* »[325]. De ce point de vue, la limite posée par la Cour de cassation freine quelque peu l'entreprise de dévoiement du droit d'auteur largement entamée depuis l'arrêt *Pachot*[326].

---

[322] CA Paris, P. 5, Ch.1, 17 mai 2016, N°14/25316, « *Astier de Villatte c./ Zara Home* », Propr. Intell. 2016, n°61, p.496, obs. Candé (P.) de

[323] Caron (C.), JCP (G.), 2014, n°12, doctr. 364, chron., note sous : Cass. com. 10 déc. 2013, N°11-19872

[324] Bertrand (A.), «*Le droit d'auteur*», Dalloz-Action, 2010, pt.104.76

[325] Gautier (P.-Y.), « *Traité de propriété intellectuelle »*, PUF, 2007, 6e éd., n°52, p.73. V. également : Galloux. (J.-C.), « *Profumo di diritto - Le principe de la protection des fragrances par le droit d'auteur »*, D. 2004, Jurisp. 2641 : « *« Toutes les préparations culinaires deviendront-elles protégeables, et avec elles, toutes les compositions cosmétiques et toute la parfumerie de couverture? »*

[326] Cass. ass. plén. 7 mars 1986, N°83-10477, « *Babolat c/ Pachot* », Bull. Ass. Plén. 1986, N° 3 p.5

98 - La position française n'est pas unanimement partagée. Aux Pays-Bas, la fragrance du parfum *Trésor* de *Lancôme* bénéficie de la protection du droit d'auteur[327]. Aux États-Unis, la vente de copies de parfums ("knock-off perfumes » ou "smell-alike ») est licite au regard de la législation sur la publicité comparative. La Cour de Justice de l'Union européenne privilégie la protection de la marque[328] ce qui présente le mérite d'offrir une solution susceptible de s'appliquer au plus grand nombre dans le cadre de l'OMPI. En opérant la distinction entre le procédé d'élaboration et la fragrance dépourvue de forme d'expression, la Cour de cassation a donc déplacé le débat de la protection juridique sur la titularité de la formule. Mais comment protéger juridiquement la formule d'un parfum ? Répondre à cette question suppose de confronter la formule aux différents régimes instituant des droits privatifs de propriété intellectuelle.

B) La protection de la formule du parfum par le brevet

99 - L'industrie du luxe stimule l'innovation. Le dépôt de brevet y est prolifique, notamment dans les domaines de la cosmétique[329], l'horlogerie[330], le prêt-à-porter[331]. Plus proche d'une création esthétique, la formule d'une fragrance n'est pas brevetable[332] à moins qu'elle

---

[327] Th. Field, « Copyright protection for perfumes », 45 IDEA 19 (2004) accessible sur le web qui analyse cette affaire jusqu'à l'arrêt de la Cour d'Appel

[328] CJCE 18 juin 2009, n° C-487/07, *«L'Oréal c/ Bellure NV»*, Propr. industr. sept. 2009, n° 9, p. 27, § 51, note Folliard-Monguiral (A.)

[329] Fondée en 1872 par Arinobu Fukuhara, ancien pharmacien de la marine impériale japonaise, Shiseido est la plus ancienne entreprise cosmétique du monde. En perpétuelle innovation, Shiseido représente 141 ans de recherche et développement, englobant le travail de 1 000 chercheurs évoluant au sein de 10 centres de recherche à travers le monde. Ces experts ont déjà déposé 2 400 brevets. Lucie, « *Shiseido, une entreprise ancestrale* », JDL, 10 janv. 2015 — Le groupe L'Oréal a revendiqué le dépôt de 473 brevets pour l'année 2016. Source : www.loreal-finance.com

[330] La société Rolex SA a déposé plus de 400 brevets depuis sa fondation en 1908 — Le groupe Swatch aurait déposé pas moins de 173 brevets entre 2012 et 2015 uniquement pour la montre connectée — La manufacture suisse Zénith revendique le dépôt de plus de 300 brevets (http://www.zenith-watches.com) — Ulysse Nardin a présenté une montre au salon international de Genève baptisée « *InnoVision II* » intégrant dix innovations portant sur les matières, les systèmes, les méthodes de fabrication (Chokron (D.), « *L'horlogerie de luxe à l'heure des extrêmes* », Le Monde, 19 janv. 2017

[331] La start-up *Loomia*, basée à New York a développé *Intelitex*, une technologie d'impression utilisant des tissus conducteurs et des encres intelligentes au service des Maisons de luxe. Source : Romain, « *Loomia promeut le tissu intelligent pour les produits de luxe* », JDL, 18 oct. 2016

[332] Art. L.611-10-2 CPI : « *Ne sont pas considérées comme des inventions au sens du premier alinéa du présent article notamment : (...) b) Les créations esthétiques* »

n'apporte une solution technique, nouvelle, à caractère industriel[333]. L'identification olfactive, basée sur une technologie de nébulisation brevetée, a été créée par la société Indigo qui fabrique les diffuseurs servant à dispenser les senteurs sous forme d'un brouillard sec invisible, composé de "micro-goutelettes". La société a équipé l'ensemble des boutiques *Caroll* et travaille sur des actions promotionnelles ponctuelles avec Christian Dior[334].

C) La protection de la formule du parfum par la marque

L'exigence de représentation graphique de la formule du parfum

100 - En ce qui concerne le droit des marques, il est incontestable que la dénomination ou le conditionnement d'un parfum sous réserve qu'ils soient distinctifs, peuvent être protégés. Il n'en est pas de même de la formule, même si dans ce domaine l'on peut s'attendre à une évolution, en raison de la possibilité d'enregistrer une marque sensorielle. Pour l'instant la doctrine s'accorde à considérer qu'un parfum ne peut constituer une marque valable s'agissant d'un signe ne faisant pas l'objet d'une perception constante et sûre[335]. L'on peut se demander si un parfum peut-être déposé pour se désigner lui-même en raison du fait qu'il constituerait alors un signe à l'évidence descriptif, conférant au produit sa valeur substantielle.

101 - Les principes directeurs de l'OHMI (actuel EUIPO)[336] concernant sa validation, reprennent la définition du critère de représentation graphique, tel qu'énoncée à l'article 2 de

[333] Art. L.611-10-1 CPI : « *Sont brevetables, dans tous les domaines technologiques, les inventions nouvelles impliquant une activité inventive et susceptibles d'application industrielleDès 1810 l'US Patent Office a délivré des brevets pour des parfums* ». Cf. : l'US Patent n° 1017669 - Th. Field, « *Copyright protection for perfumes* », 45 IDEA 19 (2004): à titre d'exemple les brevets US n°6.737.396 ; n°6.734.158 et n°6.734.159 déposés en 2004.

[334] Cosmétique Magazine, oct. 2000, n°12, p.69

[335] Mathély (P.) « *Le nouveau droit français des marques* », éd. JNA, 1994, p.43

[336] Devenu Office de l'Union européenne pour la Propriété Intellectuelle (EUIPO), depuis l'entrée en vigueur, le 23 mars 2016 du règlement 2015/2424/UE du 16 décembre 2015 modifiant le règlement 207/2009/CE sur la marque communautaire, (JOUE 24 déc., n° L 341) article 2 : « 1. *Il est institué un Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (ci-après dénommé l'"Office")* ».

la directive 89/104 du 21 décembre 1988[337] et à l'article 4 du règlement sur la marque européenne. La représentation graphique est, faute de définition précise, le critère le plus difficile à remplir dans le cas de l'enregistrement des marques sensorielles et plus particulièrement des marques olfactives. Le signe olfactif, pour remplir sa fonction de marque, doit pouvoir être représenté graphiquement. L'OHMI a validé la marque olfactive « Odeur de l'herbe fraîchement coupée" pour désigner des balles de tennis, car elle « *est une odeur distincte que tout le monde reconnaît immédiatement sur la base de ses propres souvenirs* »[338].

102 - La représentation graphique de la marque doit être objective afin de pouvoir être interprétée de la même façon par les tiers, ce qui exclut la représentation graphique par une formule chimique, par une description de mot ou par la remise d'un échantillon. L'INPI a accepté de reconnaître et de répertorier comme un des attributs de la marque, le parfum diffusé dans les locaux des agences "La Planète" d'Havas Voyages. Par ailleurs, les parfums sont par nature exclus de la protection des dessins et modèles ne constituant, ni l'un, ni l'autre et ne pouvant en pratique faire l'objet du dépôt auquel est subordonné cette protection.

D) La protection de la formule du parfum par le secret

Le recours à l'action en responsabilité civile

103 - Au regard de la protection du savoir-faire, l'approche est différente. Défini comme l'ensemble des informations secrètes, substantielles et identifiées de manière appropriée, le savoir-faire n'est généralement pas connu ou facile à obtenir[339]. En ce sens, il est vrai que le parfum présente ces caractéristiques surtout celles tenant au secret dans la mesure où les compositeurs gardent précieusement leur formule confidentielle. Le droit français n'accorde aucun droit privatif au titulaire d'un savoir-faire. Il doit alors se contenter d'une action en

[337] art. 2 de la directive 89/104, du 21 déc. 1988, : « *Peuvent constituer des marques tous les signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personne, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise à ceux d'autres entreprises* ».

[338] OHMI, 2ème ch., 11 février 1999, aff. R-156/1998.2

[339] Mousseron (J-M.), *« Secret et contrat - De la fin de l'un à la fin de l'autre »*, in Mélanges Jean Foyer, PUF, 1997, p.257

responsabilité civile basée sur les articles 1240 et suivants du Code civil. La nature immatérielle du savoir-faire divulguée pose à chaque fois le problème de la preuve, difficile à apporter. Hormis un acte d'espionnage industriel avéré, il demeure peu évident de prouver devant le juge la mise en oeuvre d'un savoir-faire par un concurrent sans l'autorisation de son titulaire. Il est donc dans l'intérêt des fabricants de parfums de maintenir le détail de leur composition au secret ou d'astreindre les salariés de l'entreprise à un accord de confidentialité dont la violation est sanctionnée par le jeu d'une clause pénale.

La difficile mise en oeuvre de l'action en responsabilité civile

104 - La Cour de cassation, en se plaçant sur le terrain du savoir-faire, considère que la compétence technique l'emporte sur le résultat d'une activité intellectuelle de l'homme. Il est certain que les créateurs des parfums ont acquis un savoir-faire pour exercer leur profession. Mais les connaissances et les techniques empêchent-elles le compositeur de manifester sa personnalité, caractérisant l'oeuvre originale ? Chaque compositeur a en effet, « *sa ligne , qui est le reflet de son tempérament* » et quoiqu'il fasse, « *il lui est difficile de ne pas mettre une touche de l'un de ses produits favoris* »[340]. Si l'on suit ce point de vue, il semble possible en théorie qu'un parfum soit original, le parfumeur s'appuyant sur des souvenirs personnels, son imagination, sa sensibilité. Toutefois, comment apporter la preuve d'une telle empreinte lorsque l'auteur intentera une action en contrefaçon ? Les composants chimiques d'un parfum ou sa représentation sous forme de matrices de couleurs ne renseignent en aucune manière l'implication de l'auteur dans son élaboration. C'est pourquoi, la Cour a exclu le parfum en tant qu'oeuvre pour des raisons pratiques liées à la preuve de l'originalité de l'auteur. Pierre Sirinelli[341] estime que l'originalité d'un parfum n'est pas contestable, dès lors qu'il se distingue parfaitement de toutes les autres fragrances et est adopté par une clientèle très nombreuse. Ce dernier argument d'ordre économique fut développé par Christophe Caron pour qui le parfum doit être défendu par la règle de droit dont le rôle devrait être de protéger l'industrie du luxe contre les actes de contrefaçon en tous genres[342]. À cet égard, l'action en concurrence déloyale ou parasitaire semble un fondement plus adéquat pour pallier l'absence

[340] Glemas (E.), « *La protection du parfum par le droit d'auteur* », RDPI, 1997, n°82, p.35 et s.

[341] Sirinelli (P.), obs. sous : CA Paris, 4 e ch. B, 17 sept 2004, « Sté Beauté Prestige c/ Sté Pier Import, Bellure », Propr.intell. oct. 2004, p.907

[342] Caron (C.), note sous : Cass.civ. 1ère, 22 janvier 2009, n°08-11.404: Juris Data n°2009-046664, JCP (G) 2009, n°25, p.46, Chron. n°30

de droits privatifs. L'action est facilitée lorsque la copie servile du parfum s'accompagne d'autres agissements telle que l'imitation de la présentation.

105 - Dans l'affaire "Dune[343]", n'aurait-on pas pu envisager la mise en place, d'une relation différente basée sur le contrat de louage d'ouvrage ou de service, l'employeur ou toute autre personne pour laquelle l'oeuvre a été préparée serait considéré comme l'auteur. Sur ce point, la loi américaine prévoit un chapitre deux qui s'intitule « Titularité et transfert du droit d'auteur ». L'article 201, alinéa (b) consacre l'attribution de principe du droit d'auteur à l'employeur ou a celui qui a passé commande. Cette attribution est générale, les limitations sont jurisprudentielles. On peut signaler à cet effet, l'arrêt de la Cour suprême des États Unis du 5 juin 1989[344]. Dans cette affaire, un sculpteur, M. Reid, engagé par une association à but non lucratif, avait réalisé un ensemble décrivant une nativité se déroulant chez des sans-logis, il avait travaillé dans une totale indépendance, selon son inspiration, et ne figurait pas dans les livres de comptes. La Cour en a conclu que l'oeuvre produite n'était pas salariée en l'absence d'un lien de subordination.

106 - En France, la personne du créateur à l'origine de l'œuvre tient une place considérable dans ce système. Mais l'exploitation de la valeur de l'oeuvre ne s'effectue pas uniquement à travers le droit d'auteur. L'originalité du produit de luxe est exploitée aussi sous le nom de l'auteur déposé à titre de marque. Dans ce cadre, doit-on protéger les droits de la personne physique à l'origine de l'œuvre ou l'oeuvre elle-même pour le compte de la personne morale ? L'interrogation trouve un écho particulier dans le domaine du luxe où les créateurs ne sont pas toujours titulaires des droits sur leurs propres créations. Il est d'usage que les oeuvres soient commercialisées sous la marque de la personne morale. La Cour de cassation[345] considère qu'en cas d'oeuvre collective, les droits relatifs à la création appartiennent à l'employeur, personne morale sous le nom de laquelle elle a été divulguée. Ainsi, les droits de l'auteur sont attribués à la Maison de luxe qui a investi et transmis ses directives à l'employé.

---

[343] Cass. civ.1ère, 13 juin 2006, n°02-44.718, Juris-Data n°2006-033999, Propr. intell. 2006, n°21, p.442, obs: Lucas (A.) ; Humblot (B.), *«Arrêt "Dune": La Cour de cassation dans les sables mouvants du droit d'auteur»*, RLDI 2006, juillet-août n°522, p.10

[344] Cour suprême des États-Unis du 5 juin 1989, « *Community for Creative Non-Violence v. Reid* », 490 U.S. 730 (1989), (1990) 144 R.I.D.A. 148, note : Kernochan (J.-M.)

[345] Cass. civ.1ère., 18 oct. 1994, N° 92-17770, Bull.1994 I N° 298 p. 217 ; RIDA, avr.1995, p.305

Section 2 : Le produit de luxe, une oeuvre collective

107 - L'existence du produit de luxe est basée sur un paradoxe. Sa création suppose l'application de toutes les protections liées au droit d'auteur, sans possibilité pour les créateurs salariés de revendiquer le statut d'auteur. S'applique la notion d'œuvre collective, consacrant « l'autorat » de la personne morale (Paragraphe 1). Derrière une marque prestigieuse, se cache un circuit de production artisanale, susceptible d'être sous-traitée. La titularité des droits de l'oeuvre échappe aux créateurs. Relégués au statut d'exécutants, ils abandonnent leurs prérogatives au profit de la personne morale qui commercialise l'oeuvre sous sa marque. Se pose la question de la titularité des droits (Paragraphe 2).

Paragraphe 1: L'autorat de la personne morale

108 - Le principe de l'autorat repose sur la conception que l'on se fait de la personne morale. La réalité de cette notion s'appuie sur les fondements théoriques de l'oeuvre collective (A) mais se confronte à la pratique des Maisons de luxe qui en ont fait un usage au service de leur production (B).

A) Fondements théoriques de l'autorat

109 - En principe, l'auteur en tant que créateur de l'oeuvre matérielle est le titulaire originaire des droits. Une personne morale ne peut se voir attribuer cette qualité. La consécration juridique de l'oeuvre collective constitue une exception[346]. Dans ce cas de figure, le droit protège le créateur-investisseur, celui sans qui la création ne pourrait se faire[347]. Cette oeuvre plurale a la spécificité d'attribuer la paternité initiale à l'instigateur de l'oeuvre, la personne morale (1). Par cette pratique couramment employée, le droit d'exploitation de l'oeuvre est reconnu à la Maison de luxe lorsqu'il est le résultat de l'action de plusieurs créateurs d'une

[346] Cassation au visa de l'article L.113-1 du CPI, l'arrêt qui retient qu'une société est l'auteur d'un logiciel créé par ses associés « *Qu'en statuant ainsi, alors qu'une personne morale ne peut avoir la qualité d'auteur, la cour d'appel a violé le texte susvisé* ; (…)». Cass. civ. 1ère, 15 janv. 2015, N°13-23566 — V. également : « *Une personne morale ne peut être investie à titre originaire des droits de l'auteur que dans le cas où une œuvre collective, créée à son initiative, est divulguée sous son nom* ». Cass. civ. 1ère, 17 mars 1982, *ST Dupont c./ Davidoff et autres*, Bull. civ. 1 N°116 : JCP G 1983, II, 20054, note : Plaisant (R.) ; D. 1983, IR p. 89, obs. Colombet (C.) ; RTD com. 1982, p. 428, obs. Françon (A.) — CA Paris P. 5, 1ère ch., 10 nov. 2010, *Sté ACG Visuel et Sté Textes Images c/ Sté Assurimo et autres*, Propr. intell. 2011, n°38, p.84,obs. note : Lucas (A.)

[347] Vivant (M.), « *L'irrésistible ascension des propriétés intellectuelles ?* », in Mélanges Christian Mouly, Litec, 1998, p.441

commande ou de l'exécution d'un contrat de travail. Le premier créateur intellectuel de l'œuvre est ainsi écarté au profit de la signature de la Maison. Autrement dit, l'oeuvre collective permet de mettre en exergue l'influence de la marque sur l'expression de la personnalité de la personne morale (2).

1) L'oeuvre collective ou la consécration du créateur-investisseur

Définition légale de l'oeuvre collective

110 - L'oeuvre collective est définie légalement à l'article L.113-2 alinéa 3 du CPI: «*Est dite collective l'oeuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé*».

111 - À la lecture de ce texte, trois critères concourent à la réalisation d'une oeuvre collective[348]. D'abord, l'entrepreneur doit avoir pris l'initiative et jouer un rôle dans la réalisation de la création. Ensuite, les différentes contributions doivent se fondre dans l'ensemble, constituant l'oeuvre collective.

L'impossible identification des contributeurs de l'oeuvre collective

112 - La position de la Cour de cassation est en adéquation avec cette appréciation de l'oeuvre collective[349], mais la doctrine n'a pas toujours suivi ce point de vue. Desbois[350] et Françon[351]

[348] Bertrand (A.), «*Le droit d'auteur*», Dalloz, coll.Dalloz-Action, 2010, pt.105.56

[349] Cass.civ.1re, 3 avr. 2002, N°00-13139, Bull.civ.I., n°109 : «*le dictionnaire dont il s'agit, divulgué sous le nom de la société, est ainsi présumé lui appartenir ; que la contribution de Mme X... aux conception et direction de l'ouvrage, inhérente aux attributions de son contrat de travail, et dont rien ne prouve qu'il en ait retiré son originalité, se fond dans l'ensemble de l'activité des nombreux auteurs ou collaborateurs réunis au sein de l'équipe animée par elle, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun un droit distinct sur la création réalisée*»

[350] Desbois (H.), «*Le droit d'auteur en France*», Paris, 3e éd., 1978, spéc. p.203

[351] Françon (A.), «*Cours de droit de la propriété littéraire et artistique et industrielle*», Litec, coll. Les Cours de droit, 1999, spéc. p.196

estimèrent que l'oeuvre collective se définit par l'isolement des contributeurs, puisque leur apport ne se limite qu'au domaine qui leur a été assigné. Cette thèse fut retenue autrefois par plusieurs juridictions du fond[352] ainsi que par la Cour de cassation[353]. Toutefois, pareille conception néglige l'importance du minimum de concertation que requiert tout travail collectif[354]. D'autres auteurs considèrent que la condition déterminante est la direction d'un employeur à l'initiative de la création, peu importe que les auteurs soient identifiables et qu'ils se soient concertés[355].

113 - Avec cohérence, la Cour d'appel de Paris[356], puis la Cour de cassation[357] ont finalement adopté cette position. Il s'agit d'une orientation fidèle à la lettre de l'article L.113-2 du CPI qui vise l'impossibilité d'attribuer « *un droit distinct sur l'ensemble réalisé* ». Ces décisions, fondées sur une logique peu discutable, sont particulièrement favorables aux Maisons de luxe. En effet, à partir du moment où s'opère la « *fusion* » des contributions, il est impossible d'identifier les apports respectifs des créateurs qui n'ont fait que suivre les directives de l'entrepreneur.

114 - Ainsi, dès lors que la création est le résultat d'un véritable travail d'équipe, les apports créatifs de chaque auteur ne peuvent être déterminés[358]. Pour cette raison, aucun d'entre eux ne peut revendiquer les prérogatives patrimoniales de l'auteur de l'oeuvre. En revanche, ils

---

[352] CA Paris, 4e ch., 10 mars 1983, Gaz.Pal, 1983, I. somm. p.206 - CA Paris, 18 juil. 1985, D. 1986, IR, p.182, obs. Colombet (C.): «*traducteurs s'acquittant de leur travail sans concertation*» - CA Rouen, 2e ch., 26 juin 1997, Gaz. Pal. 1998. I. somm. p.69: «*absence de participation à la conception dudit ensemble*».

[353] Cass. civ.1re, 18 oct. 1994, N° 92-17770, Bull.1994 I N° 298 p. 217 : «*attendu que, s'agissant d'une oeuvre collective, aucun des auteurs des diverses contributions ne peut revendiquer un droit sur l'ensemble réalisé*», V. également: Cass civ.1re, 17 mai 1978, D.1978, p.661, note: Desbois (H.) - Cass. civ.1re, 6 nov.1979, D.1980, p. 168 - Cass.com. 7 avr.1987, RIDA, 3/1987, p.192 ; JCP (G), 1987, II.20818, note: Françon (A.) - Cass.civ.1re,14 juin 1989, JurisData, n°002551

[354] Drai (L.), «*Le droit du travail intellectue*l», thèse, Lille 2, Pref. Verkindt (P-Y), LGDJ, Bibliothèque du droit social, Tome 42, 2005, n°370, p.161

[355] Bertrand (A.), «*Le droit d'auteur*», Dalloz, Coll.Dalloz-Action, 2010, pt.105.57 ; Lucas (A.), Lucas (H-J), «*Traité de la propriété littéraire et artistiqu*e», Litec-LexisNexis, 3e éd., 2006, p.175

[356] CA Paris, 4e ch., 8 oct. 1988, Aff. «*Swarovski c/ Villeroy et Boch*», Cah. dr. auteur 1989, n° 13, p. 25 — CA Paris, 4e ch., 12 déc. 1989, Aff. «*Larousse c/ Rombaldi*», Cah. dr. auteur 1990, n° 25, p. 16

[357] Cass.civ.1re, 19 fév.1991, N°88-15370, Bull.civ.1991, I. n°67, p.43 - Cass. civ.1re, 24 mars 1993, N°91-17887, *Société Bézeault*, RIDA, 4/1993, p.203 ; JCP (G), 1993, II. 22085, note: Greffe (F.) ; RTD.com, 1995, p.418, obs. Françon (A.) ; «*Les grands arrêts de la propriété intellectuelle*», Vivant (M.), (dir.), Dalloz, 2004, p.125, obs. Clément-Fontaine (M.), Robin (A.)

[358] Lucas (A.), Lucas (H-J), «*Traité de la propriété littéraire et artistiqu*e», Litec-LexisNexis, 3e éd., 2006, p.175

conservent leur droit moral[359], qui se résume principalement au droit de se prévaloir de sa participation à la création[360]. L'anonymat étant *« un des éléments constitutifs de l'œuvre collective* »[361], aucun contributeur ne saurait revendiquer les droits moraux « *puisque sa participation se limite à une participation parmi d'autres* »[362].

Le droit moral sur l'oeuvre collective

115 - Par ailleurs, la possibilité qu'aurait chaque participant de faire valoir son droit moral durant l'exploitation de l'oeuvre rendrait l'exercice de ce droit inopérant à la survenance du moindre désaccord. Comment résoudre le litige qui opposerait deux créateurs sur l'opportunité de divulguer l'oeuvre ? Même si un juge acceptait le refus de divulguer l'oeuvre, la démarche confinerait à l'absurde au regard de la relation employeur-employé qui lie le créateur et la personne morale. La propriété de l'oeuvre collective étant reconnue à la personne « *sous le nom de laquelle elle est divulguée* »[363], la Cour de cassation a logiquement posé le principe que la personne morale à l'initiative d'une oeuvre collective était également investie des prérogatives du droit moral[364]. Rendu au visa de l'article L.113-5 du CPI, l'arrêt admet le rôle déterminant joué par « l'initiateur de l'oeuvre »[365] qui supervise et contrôle la

[359] Cass. civ. 1re, 15 avr. 1986, n°84-12.008 , aff. « *Robert c/ CFRP* », Bull. civ. I, n° 89 ; JCP, 1986, I, 15515 ; RIDA 1986, n°130, p. 144.

[360] À ce titre, il a été a admis que chaque co-auteur était en droit de faire reconnaître son droit de paternité, c'est à dire sa « participation » à la création, bien que dans certains cas, il n'est pas possible d'apposer le nom de la personne physique, compte tenu de la nature de l'oeuvre. TGI Paris, 27 févr. 1968, D. 1968. 375 ; JCP 1968, IV, 124

[361] TGI Paris, 27 févr. 1968, D. 1968. 375 ; JCP 1968, IV, 124

[362] Bouhénic (J.-D.), « *L'entreprise et la titularité des droits de propriété intellectuelle. L'oeuvre collective* », in « L'entreprise et la titularité des droits de propriété intellectuelle », Colloque CUERPI, Bruguière (J.-M.) (dir.), Grenoble 28 nov. 2014, Dalloz, coll. CUERPI - Thèmes & Commentaires, 2015, pp.47-56, spéc. p.50

[363] Art. L.113-5 CPI : « *L'oeuvre collective est, sauf preuve contraire, la propriété de la personne physique ou morale sous le nom de laquelle elle est divulguée. Cette personne est investie des droits de l'auteur* »

[364] Cass. civ. 1ère, 22 mars 2012, N°11-10132, Bull. 2012, I, n° 70 : « *Vu l'article L. 113-5 du code de la propriété intellectuelle ;* (…) *; Qu'en statuant ainsi, alors que la personne physique ou morale à l'initiative d'une oeuvre collective est investie des droits de l'auteur sur cette oeuvre et, notamment, des prérogatives du droit moral, la cour d'appel a violé le texte susvisé ;* (…)».

[365] Bertrand (A.), «*Le droit d'auteur*», Dalloz, Coll.Dalloz-Action, 2010, pt.105.60-1

conception de l'oeuvre. Pascal Morand, directeur de l'Institut Français de la Mode[366], en 1990, observait que *« Si la réalisation d'un dessin ne requiert que le talent de son auteur, et si celle d'un modèle n'est guère plus exigeante, la création d'une collection nécessite un investissement plus substantiel »*[367].

Oeuvre collective et oeuvre de collaboration : distinction

116 - De cette prééminence de la personne morale, découle la distinction avec l'oeuvre de collaboration[368] élaborée par plusieurs personnes physiques, sous l'empire d'une inspiration commune[369] qui se concertent sur un pied d'égalité[370]. Doit être censurée la décision des juges qui qualifie d'oeuvre collective les modèles de bagage créés à l'initiative et sous le contrôle de la société Dior, alors que l'employée qui a « collaboré » à la conception desdits modèles, conservaient sur ceux-ci un droit de divulgation[371]. L'exercice de ce droit indivis est étranger au lien de subordination qui lie la société et son employé. Il exclut par conséquent le caractère collectif de l'oeuvre. La divulgation de l'oeuvre relève du pouvoir souverain de l'auteur. L'employé devient-il pour autant un co-auteur ayant participé avec son employeur à une oeuvre de collaboration ? L'article L.113-2 du CPI vise expressément les « personnes physiques ». La collaboration créative entre une personne morale et son employé n'existe pas.

---

366 L'IFM a été préfiguré à l'initiative d'une commission présidée par Pierre Berger, constituée à la demande d'André Giraud Ministre de l'Industrie. L'Institut est fondé en 1986 avec le soutien financier du DEFI, comité de développement et de promotion des industries du textile et de l'habillement. Il a pour mission de décrypter pour les professionnels et les étudiants l'économie de l'immatériel faite de marques et de styles de vie, de culture et d'imaginaire, d'air du temps, ancrée dans le patrimoine culturel et artistique français qui constitue un avantage compétitif dans la mondialisation. Il favorise le décloisonnement entre création et management. Il fusionne avec le CTCOE (Centre textile de conjoncture et d'observation économique) en 1999. Un centre de recherche a été mis en place en 2003 et complète l'ensemble. Le Cercle IFM regroupe des entreprises mécènes en vue d'attribuer des bourses d'étude. Il est composé en 2012 de 12 entreprises et 2 fondations. Il compte Armand Thierry, Chanel, Chloé International, Christian Dior Couture, Disneyland Paris, Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent, Fondation d'Entreprise Hermès, Galerie Lafayette, Groupe Etam, Kenzo, Louis Vuitton, L'Oréal Division Produits de Luxe, Vivarte, Yves Saint Laurent.

367 Morand (P.), *«Le lancement d'un créateur est un investissement de plusieurs années.»,* Journal du Textile n°1188, 29 janv. 1990, rubrique le "Point de vue d'un expert", p.91-92

368 Art. L.113-2 al. 1er : « *Est dite œuvre de collaboration, l'œuvre à la création de laquelle ont concouru plusieurs personnes physiques* ».

369 Cass. civ. 1re, 3 oct. 2000, n°98-13235 ; Cass. civ. 1re, 21 oct. 1980, n°79-12222, Bull. civ. 1, N°265

370 CA Paris, 19 janv. 1967, Ann. propr. industr. 1967, 292 : « *Pour qu'il y ait collaboration en matière artistique, il faut qu'il y ait travail en commun sur un pied suffisant d'égalité* ».

371 Cass. civ. 1re, 6 nov. 1979, n° 77-15.267, aff. « *Scholl c/ Dior* », Bull. civ. I, n° 272 ; D. 1981. IR 82, obs. Colombet (C.)

L'artisan salarié d'une société de luxe ne pourrait même pas revendiquer ce statut de co-auteur.

2) L'oeuvre collective ou l'influence de la personnalité de la personne morale

Personnalité morale et oeuvre collective

117 - Selon le Professeur Guyon, la personne morale est un être juridique sans réalité tangible, un « *Corpus mysticum* »[372]. Elle s'exprime sur la scène juridique par l'entremise de ses dirigeants et se distingue des autres sociétés à travers les signes de ralliement de la clientèle que sont la marque, l'enseigne et le nom commercial. L'idée même de personne morale renvoie à celle plus générale d'institution qui ne peut accomplir elle-même les actes matériels de production. De prime abord, l'existence des oeuvres collectives va à l'encontre de ce principe dans la mesure où elles procèdent d'un acte créatif que seule une personne physique est en mesure d'imaginer, et de réaliser. Mais abonder dans ce sens reviendrait à adopter une conception restrictive de la personne morale qui ne saurait se résumer à des éléments d'identification administratifs.

Oeuvre collective et théorie de la réalité de la personne morale

118 - L'oeuvre collective est le résultat d'investissements effectués par la personne morale à qui l'on attribue l'origine de l'acte créatif, objet du monopole d'exploitation. La création légitime le monopole consenti. Ce principe fondamental nous est rappelé par Raynard qui précise : «*Tous les monopoles intellectuels naissent de la création* »[373]. Le monopole confère, sur le plan économique, « *une propriété portant sur les fruits de la création de l'esprit* »[374]. Les Maisons de luxe exploitent la marque et négocient des licences. Elles tirent revenus des créations de leurs personnels, dont elles prétendent qu'il est le résultat d'un savoir-faire. La cause du monopole semble être une évidence au regard de l'approche française du droit

[372] Guyon (Y.), « *Droit des affaires. Droit commercial général et sociétés* », éd. Economica, coll. Droit des affaires et de l'entreprise, T.1, 11e éd, 2001, n°190, p. 293.

[373] Raynard (J.), *« Propriétés incorporelles, un pluriel bien singulier »,* in Mélanges offerts à Jean-Jacques Burst, Litec 1997, p.538 et s.

[374] Vivant (M.), *« Pour une épure de la propriété intellectuelle »,* in Mélanges en l'honneur de André Françon, éd. Dalloz, 1995, p.417

d'auteur. Pour les « Maisons », la législation est un instrument dont elles revendiquent l'effet, à savoir le monopole, sans reconnaitre l'objet, la protection des droits de l'auteur, personne physique. La Maison qui désire bénéficier de la protection du droit d'auteur doit apporter la preuve de l'existence de cet apport original[375]. En toute logique, cela devrait amener la personne morale à prouver que sa personnalité s'exprime à travers sa création. Mais comment la personnalité d'une personne morale pourrait-elle transparaître à travers une œuvre ? Aussi abstrait soit ce cheminement intellectuel, il est pourtant admis par plusieurs auteurs.

119 - Laurent Drai, affirme ainsi : « *comme on reconnaît au premier regard une toile de Picasso, Rothko ou Kandinsky, on reconnaît un bijou Van Cleef & Arpels, une alliance Cartier, un carré Hermès ou une montre Jaeger-Lecoultre* »[376]. Jean-Michel Bruguière approuve cette idée qui n'a rien de « *saugrenue* », car « *l'on peut difficilement contester que des personnes morales qui organisent le processus de création, distribuent leur produit, se développent sur la base d'un patrimoine esthétique propre, aient un intérêt à protéger leur création* »[377]. Rejoignant la théorie de la réalité des personnes morales[378], l'auteur ajoute que l'entreprise « *est une réalité économique qui s'impose* »[379].

Oeuvre collective et théorie de la fiction de la personne morale

120 - Dans la lignée de Desbois[380], tenant de la théorie de la fiction[381], plusieurs auteurs sont hostiles à cette idée. André Françon soutenait qu'une personne morale n'est « *qu'une entité*

---

[375] Cass.civ, 1ère, 10 mai 1995, RIDA, oct. 1995, pp. 233 et 295, obs: Kéréver (A.)

[376] Drai (L.), « *De la complexité de la création salariée. A propos de l'affaire Berthelot c/ Van Cleef and Arpels*» : Comm. com. électr. 2010, n° 10, étude 19

[377] Bruguière (J.-M.), Prop.intell, janv. 2011, n°38, p.83 note sous : Cass. com., 15 juin 2010, n° 08-20.999 F-D, Aff. «*SA Dubois jardin c/ Sté Silvpol*»

[378] « *La théorie de la réalité de la personne morale reconnait qu'un groupement dispose de la personnalité juridique indépendamment de toute reconnaissance étatique à condition qu'il possède un intérêt distinct des intérêts individuels et une organisation capable de dégager un volonté collective qui puisse représenter et défendre cet intérêt* ». Source: Cauzian (M.), Viandier (A.), Deboissy (F.), «*Droit des sociétés*», Litec - LexisNexis, 20e éd., 2007, pt.175, p.84

[379] Bruguière (J-M), Prop.intell, janv. 2011, n°38, p.83 note sous : Cass. com., 15 juin 2010, n° 08-20.999 F-D, Aff. «*SA Dubois jardin c/ Sté Silvpol*»

[380] Desbois (H.), «*Le droit d'auteur en France*», Dalloz, Paris, 3e éd., 1978, p. 206

[381] «*La théorie de la fiction de la personne morale ne reconnaît comme sujets de droits que les êtres humains, faits de chaire et de sang, et n'accepte de personnifier les groupements qu'à la condition que l'État autorise cette personnification puisque seul l'État peut créer des fictions*». Source: Cauzian (M.), Viandier (A.), Deboissy (F.), «*Droit des sociétés*», Litec - LexisNexis, 20e éd., 2007, pt.175, pp.83-84

créée par le droit et non un être de chair » et « *ne saurait, à proprement parler, créer une œuvre de l'esprit* »[382]. Claude Colombet affirmait : « *une personne morale est investie des droits d'auteur, malgré son inaptitude à exercer un acte de création intellectuelle ; pour cette seule raison, il apparaîtra toujours déraisonnable d'étendre une notion qui doit demeurer si exceptionnelle qu'on se demande s'il était bien utile d'en faire une catégorie particulière* »[383]. Dans le même courant, Frédéric Pollaud-Dullian estime qu'au sein du système français du droit d'auteur, la catégorie de l'oeuvre collective « apparaît comme une aberration »[384].

L'oeuvre collective, expression économique du droit d'auteur

121 - L'auteur salarié serait donc « un auteur comme un autre »[385]. Cette conception de la personne morale implique le rejet des valeurs économiques génératrices de droits qui intègrent le patrimoine de la personne morale. C'est pourquoi nous ne pouvons y souscrire. Certes, la personnalité morale n'existe pas en dehors du droit. Il s'agit d'un « outil de technique juridique »[386], « une abstraction »[387] élaborée pour répondre à des besoins pratiques et juridiques. Mais, quels que soient les buts poursuivis par la personne morale, « *la personnalité morale naît du besoin de donner une autonomie juridique à l'exercice d'une activité* »[388]. Sans activités économiques, la personnalité morale n'aurait aucune raison d'être. Inversement, sans personnalité morale, il serait impossible d'exploiter à l'égard des tiers les créations réalisées par un groupement de personnes au nom de la personne morale. Sans l'intervention des personnes morales, les objets de la propriété intellectuelle « *ne peuvent assurer une productivité financière au travail du créateur* »[389]. L'oeuvre collective n'est rien

---

[382] Françon (A.), «*Cours de droit de la propriété littéraire et artistique et industrielle*», Litec, coll. Les Cours de droit, 1989, p. 188.

[383] Colombet (C.), «*Propriété littéraire et artistique et droits voisins*», Dalloz, coll.Précis-Dalloz, 4e éd., p.134 - Colombet (C.), obs. sous: Cass. civ. 1re, 6 nov. 1979, n° 77-15.267, Aff. «*Scholl c/ Dio*r», D. 1981. IR 82

[384] Pollaud-Dullian (F.), « *La présomption prétorienne de titularité du droit d'auteur dans l'action en contrefaçon* », RTD com. 2011, p.45

[385] Caron (C.), «*L'adaptation du droit d'auteur de la création salariée à l'entreprise*», Legicom 2003-1, n° 29, p. 14

[386] Gridel (J.-P.), « *La personne morale en droit français* », RIDC, 1990, n°2, vol. 42. pp. 495-512, spéc. p. 508

[387] Moreau (J.), « *Droit administratif* », PUF, coll. droit fondamental, Paris, 1989, n°18

[388] Paillusseau (J.), « *Le droit moderne de la personnalité morale* », RTD. civ. 1993, p.705 et s. spéc. p.709

[389] Roubier (P.), « *Unité et synthèse des droits de propriété industrielle* », Études sur la propriété intellectuelle, industrielle, littéraire et artistique. Mélanges Marcel Plaisant, Sirey, Paris, 1960, spéc. p.162

d'autre que l'expression de ce besoin d'autonomie juridique des créations de la personne morale. Elle met en exergue les préoccupations économiques qui « *innervent le dispositif légal français* »[390]. Sa reconnaissance sonne le triomphe de la théorie de la réalité, qui, par ailleurs, est adoptée avec constance par la Cour de cassation[391].

L'oeuvre collective et la marque du produit de luxe

122 - Parmi les droits conférés à l'auteur de l'oeuvre, le droit à la paternité comporte la faculté d'exiger que l'œuvre porte le nom de son véritable auteur et celle de s'opposer à ce que la création soit recouverte du nom d'une tierce personne. La créativité est véhiculée par les valeurs de la marque de luxe, qui se résument par l'expression « ADN de la marque ». Il résulte de cette idée que l'esprit du fondateur inspire les générations d'employés qui entretiennent le « mythe ». L'entreprise fait des choix. Comme l'indique le Professeur Vivant, « *direction artistique et politique créative ne sont pas des concepts imaginaires* »[392]. Intégrer une Maison, c'est adhérer à ses valeurs artistiques. C'est renoncer à sa propre individualité, à sa personnalité, au profit d'une personne morale parfois détenue par un groupe d'investisseurs ne connaissant du discours que le montant des dividendes. Associée à la marque, la signature ou la griffe d'un produit de luxe participe de l'acte créatif. Il révèle le lien étroit entre le signe distinctif et le produit qu'il désigne. De la même manière, la marque se différencie par sa police de caractère qui en symbolise l'unicité. Elle prétend offrir une garantie de qualité par sa simple apposition[393].

---

[390] Siiriainen (F.), « *Le droit d'auteur à l'épreuve de sa dimension économique : libres propos sur le droit d'auteur économique* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexis-Nexis, Paris, 2014, pp. 673-681, spéc. p.675

[391] Cass. civ. 28 janv. 1954, JCP 1954.II.7958, concl. Lemoine ; D. 1954. 217, note : Levasseur : « *La personnalité civile n'est pas une création de la loi ; elle appartient, en principe, à tout groupement pourvu d'une possibilité d'expression collective pour la défense d'intérêts licites, dignes, par suite, d'être protégés* » — Cass. soc. 23 janv. 1990, Rev. soc., 1990, p.444, note : Vatinet (R.) ; JCP 1990.II.21529, note Nevot ; Dr. soc. 1990, p. 322, note Savatier (J.) ; JCP 1991éd.E. II.229, obs. Blaise (H.) — Cass. soc. 17 avr. 1991, Rev. soc., 1992, p.53 et s.

[392] Vivant (M.), « *L'œuvre de l'esprit : création d'une personne physique ou morale ?* » in Actes du colloque « *L'oeuvre de l'esprit en question. Exercice de qualification* », 7 nov. 2013, CERDI-Paris Sud, Bensamoun (A.), Labarthe (F.), Tricoire (A.), (dir.), LGDJ, coll. Droit privé et sciences criminelles, 2015

[393] La typographie utilisée pour le logo de Dior est celle de Nicolas Cochin. Elle fut arrêtée par Michel Disle célèbre créateur d'identités visuelles, précurseur des nouvelles relations entre la couture et la marque. L'ancien caractère a été ressorti de l'oubli et imposé à l'ensemble des licenciés avec l'approbation de Christian Dior de manière à créer une cohérence visuelle de l'étiquette de col à la sacherie, de la publicité aux boutiques. Issey Miyake signe ses réalisations hors du secteur de la mode, d'un papillon, pour ne pas entraîner des confusions, il semble dire : «Le fait d'apposer mon logo sur un produit est un engagement de respect pour la clientèle.»

123 - Le logo est une œuvre et à ce titre l'auteur à le droit au respect, il ne peut-être altéré[394]. Le puissant pouvoir évocateur qui découle de la marque englobe l'originalité de la création qu'elle désigne. En effet, afin de démontrer l'originalité de son oeuvre, les représentants de la personne morale sont contraints de s'appuyer sur les produits désignés auparavant par la marque. L'expression de la personnalité de la personne morale sera établie par les liens de parenté qui unissent l'oeuvre, objet du litige et les oeuvres préexistantes. Par cette comparaison, la marque tient un rôle déterminant, celui de vecteur d'identification. Le « *droit absolu d'agir contre toute usurpation de la marque* »[395] pénètre alors dans la sphère du droit d'auteur à partir du moment où l'on reconnait en faveur d'une personne morale un monopole sur une oeuvre. Toute atteinte à l'oeuvre de la personne morale, sera prouvée au regard des oeuvres marquées déjà commercialisées par celle-ci. À travers l'oeuvre collective, la marque manifeste une fois de plus l'emprise de son utilité économique[396] consistant à identifier l'origine de l'oeuvre marquée, afin d'attirer et de conserver la clientèle[397]. Mais cette prévalence est-elle systématiquement légitime ?

B) Les limites pratiques de l'autorat

La personnalité du créateur au service de l'oeuvre collective

124 - Des générations de Cartier ont réellement esquissé les parures ou les bijoux qu'ils ont signés. On suppose que Paul Poiret, précurseur du style « Art déco » exprimait déjà le « style Paul Poiret » pour la Maison Worth, à une époque où l'inventeur de la Haute couture s'attache à des traditions déjà désuètes. Il est certain que Christian Dior contribua à maintenir le lustre de la Maison Lucien Lelong, comme Pierre Balmain en son temps. Yves Saint Laurent participa au prestige de Dior, dont il signa les collections posthumes, dont la célèbre

---

394 CA Paris, 4è ch. 12 déc. 1988, RIDA 3/1990, n°145, p.333 ; Cah. dr. auteur, avr. 1989, p.23

395 « *la marque confère à son titulaire "un droit absolu" et confère à celui qui en est investi une action contre ceux qui y portent atteinte de bonne ou de mauvaise foi sous quelque forme ou de quelque manière que ce soit...* ». Cass. civ. 2 juill. 1931, Ann. propr. ind. 1932, 33. — Cass. com. 12 mars 1956, JCP 56, éd. G, II, 9484, note : Chavanne (A.)

396 « *La marque ne réserve le signe qui la constitue que dans une fin strictement économique* ». Vivant (M.), *«Touche pas à mon filtre! Droit de marque et liberté de création : de l'absolu et du relatif dans les droits de propriété intellectuelle»,* JCP (E)1993, n°22, act. 251; Figny, *« Liberté d'expression et droit des marques »*, Propr. industr., oct. 2002, p. 20

397 Sur ce point : Chavanne (A.) et Burst (J.-J.), « *Droit de la propriété industrielle* », Dalloz, 3e éd. 1990, n°855 : La marque « est dans le patrimoine du commerçant une richesse qui lui permet d'attirer et de conserver la clientèle »

collection « Trapèze », à propos de laquelle The New York Times écrit : *« Today's collection has made a French national hero out of Dior's successor, Yves Saint Laurent and comfortably assures the future of the house Dior built »*[398]. Ceux qui ont ajouté le talent au talent ont pu s'établir. Christian Lacroix a quitté Jean Patou, pour lancer sa propre Maison en 1987. Aujourd'hui, les marques cannibalisent les talents sur l'autel du profit. Les exemples d'Albert Elbaz chez Lanvin et Édi Slimane chez Saint Laurent en témoignent. Si ces deux créateurs ont inscrit leurs créations dans les « valeurs Maisons », il n'en demeure pas moins qu'ils ont marqué leur passage de leur empreinte avant d'être remerciés. De manière comparable, le recrutement de Karl Lagerfeld par la société Chanel a relancé la société en perte de visibilité.

125 - La portée théorique de l'oeuvre collective semble ainsi prendre le pas sur l'apport du créateur personne physique qui joue un rôle parfois déterminant dans la réussite commerciale de l'entreprise. Il nous semble donc inévitable que pour apprécier le bien fondé de ce régime juridique, il nous faille le confronter aux réalités pratiques de la création telle qu'elle est réalisée au sein des sociétés initiatrices des oeuvres collectives dans le secteur du luxe.

Le travail du créateur au sein d'une équipe de création

126 - Dans les maisons de luxe, la création sous forme d'oeuvre collective est une tradition. Chez Yves Saint Laurent au 42 avenue Marceau, lorsque l'on allait chercher le tailleur d'une cliente, on ne disait pas le tailleur de "Madame Sao Schlumberger", la cliente, mais le tailleur de "Madame Catherine", première d'Atelier qui l'avait mis sur pied[399]. Les « petites mains » travaillent au sein d'ateliers, de bureaux de styles, sous la direction d'un styliste qui dispense ses directives. Sont ainsi qualifiés d'oeuvre collective, le sac à main issu du travail d'une équipe de stylistes, diffusé sous la marque *Chanel*[400], les dessins de bijoux exécutés pour la société *Van Cleef et Arpels*[401].

---

[398]« *La collection a élevé le successeur de Dior au rang de héros national. Yves Saint Laurent installe la pérennité de la Maison Dior dans la durée* ». Source : Fondation YSL, archives, coll. Trapèze, 30 janv. 1958, rubrique histoire, publiées sur fondation-pb-ysl.net

[399] Benaïm (L.), « *Yves Saint Laurent* », éd. Le livre de poche, 1995, p. 377

[400] CA Paris, 4e ch., 18 janv. 1989, Aff. «*Bois c/ Chanel*», Cah. dr. auteur 1989, n° 13, p.14

[401] CA Paris P. 5, 2e ch., 15 janv. 2010, Aff. «*Arnaud-Chevillard c/ SAS Van Cleef & Arpels International*», inédit, Propr. Intell. avr. 2010, n°35, p.710, note : Lucas (A.)

Paragraphe 2 : La titularité des droits de la personne morale

127 - La titularité des droits de l'oeuvre collective met en exergue la consécration de l'implication de la personne morale dans le processus de création (A). Favorisant une conception économique de la notion d'auteur, le droit positif a doté les Maisons de luxe d'un régime favorable à la préservation de leurs intérêts. Dans ce but, les conditions de cession des droits d'exploitation de l'oeuvre collective ont été facilitées par un régime probatoire souple (B), permettant à la personne morale de se prévaloir d'une présomption de cession du seul fait de l'exploitation de l'oeuvre collective (C).

A) L'influence de la personne morale sur le processus de création

128 - La qualification d'oeuvre collective est reconnue lorsqu'il n'est pas possible de distinguer l'implication de chaque contributeur dans la conception de l'oeuvre supervisée par la personne morale (1). Le résultat final caractérise le pouvoir de contrôle de la personne morale sur le résultat à atteindre. Cette influence se concrétise par l'expression du style de la Maison de luxe une fois l'oeuvre réalisée (2).

1) L'absence d'autonomie du créateur salarié

L'oeuvre collective, une création supervisée

129 - Dans le domaine de la joaillerie, à l'occasion d'un arrêt «Van Cleef & Arpels» en date du 14 septembre 2012, la Cour d'appel de Paris a contesté, au détriment du demandeur, Thierry Berthelot, créateur-dessinateur, l'originalité de dessins entrant dans le processus créatif de modèles de bijoux[402]. La décision mérite qu'on s'y arrête, car elle permet de réfléchir à la relation entre la personne physique et la personne morale, initiatrice de la création. La Cour soulève le manque d'autonomie du salarié licencié, son travail « *s'inscrivant*

[402] CA Paris, Pôle 5, ch.2, 14 sept. 2012, « *Berthelot c/ Van Cleef & Arpels »,* n° 10/01568, Juris-Data, n° 2012-021861 PIBD 2012, n° 971. III. 720 ; RTD. com. 2013, p. 764, note : Pollaud-Dullian (F.) ; Propr. industr. 2012, n°11, p.22, note: Greffe (P.) ; Propr. Intell. 2012, n°45, p.400, note: Lucas (A.)

dans un cadre contraignant qui l'obligeait à se conformer aux instructions esthétiques qu'il recevait de ses supérieurs hiérarchiques dans le cadre du Comité de création ». Il est probable que « sa seule personnalité » ne se soit pas exprimée et qu'elle se soit enrichie d'autres inspirations[403]. Les magistrats ont précisé que les dessins litigieux « *ont été réalisés dans le respect du style Van Cleef & Arpels en appliquant les codes de la Maison Van Cleef & Arpels ou rattachant les oeuvres nouvelles à des collections préexistantes telles Songe d'une nuit d'été, Bague Violina, Souffle du printemps, Ballerines, Frivole, Trèfles* ». Dans cette affaire aux multiples facettes[404], la Cour de cassation a entériné l'analyse des juges et rejeté le pourvoi de l'ancien salarié[405].

L'oeuvre collective, une création sous contrôle

130 - La création, chez le joaillier de la Place Vendôme est le fruit d'un travail collectif faisant intervenir d'autres salariés. Elle répond obligatoirement aux « codes génétiques » de la Maison, créant ainsi un « *lien de parenté entre les différents bijoux de la marque* ». Le dessinateur de bijoux serait un artisan habile, doté d'un savoir-faire acquis au fil des années, généralement formé par l'employeur. Les dessins ou croquis s'inscrivent apparemment dans un processus évolutif, lequel peut parfois être long avant d'aboutir à la création d'un modèle de bijou. Doit-on en conclure que les esquisses, les ébauches, ne pourraient donc pas recevoir la qualification d'œuvres ? Ce serait aller contre la lettre de la loi.

---

[403] CA. Paris, pôle 5-ch. 2, 14 sept. 2012, « *Berthelot c/ Van Cleef & Arpels »,* n° 10/01568, Juris-Data, n° 2012-021861 ; PIBD 2012, n° 971. III. 720 ; RTD. com. 2013, p. 764, note : Pollaud-Dullian (F.) ; Propr. industr. 2012, n°11, p.22, note: Greffe (P.) ; Prop. Intell. 2012, n°45, p.400, obs. Lucas (A.)

[404] Le dessinateur est parvenu à faire condamner son ancien employeur pour licenciement sans cause réelle et sérieuse et harcèlement moral. La société Van Cleef & Arpels avait mis fin à leur relation suite à son refus de céder ses droits d'auteur et n'avait cessé, malgré la rupture du contrat, de faire pression sur le créateur afin qu'il obtempère. Cass. soc., 26 mars 2014, N° 12-22505, « *Stés Van Cleef & Arpels c/ Thierry X* » — Poursuivi pour vol et abus de confiance ce dernier fut déclaré innocent par la chambre criminelle de la Cour de cassation. La Cour valida l'arrêt d'appel qui a établi l'absence d'intention frauduleuse du salarié dans le fait d'avoir conservé ses dessins signés de sa main et dont il pensait, à tort, détenir la titularité des droits. De plus, il n'était pas établi que la documentation mise à sa disposition par la société faisait l'objet d'un détournement, aucune preuve d'une utilisation autre que celles prévues par son contrat de travail n'ayant été apportée. Cass. crim., 23 mars 2016, n° 14-88357, « *Stés Van Cleef & Arpels c/ Thierry X* », Propr. Intell. 2016, n°60, p.328, obs. Bruguière (J.-M.)

[405] Cass. 1re civ., 19 déc. 2013, N° 12-26409, « *Stés Van Cleef & Arpels c/ Thierry X* », Comm. com. électr. 2014, comm. 14, note : Caron (C.) ; Propr. intell. 2014, n° 52, p. 262, obs. Lucas (A.)

131 - L'œuvre de l'esprit, dans sa définition même, comporte une dimension personnelle. Picard, dans l'encyclopédie juridique fit apparaître en 1883, au titre de la nouvelle classifications des droits, la catégorie des «biens intellectuels»[406]. Pour l'auteur, une œuvre, peut-être soit un objet de propriété, soit l'expression de sa personnalité. Le salarié est-il en droit de soutenir que le contrat de service qui le lie à l'employeur n'emporte pas la cession des attributs d'ordre intellectuel, moral, patrimonial liés à la création ? L'oeuvre créée par des salariés, sous le contrôle d'une personne morale, est une expression de la personnalité de cette personne morale. Le créateur salarié aliène sa liberté de création par la signature du contrat de travail. Logiquement, il ne peut revendiquer de rémunération ou de redevances proportionnelles aux revenus générés par l'exploitation d'une oeuvre réalisée sous le contrôle de son employeur et en l'absence d'autonomie créatrice. Lorsque la création doit correspondre au «style» de la maison ou «aux codes» de la marque, le juge apprécie l'expression de la personnalité de la personne morale par rapport aux créations antérieurs de la maison. S'opère un transfert de distinctivité de la marque vers la forme originale. Ce processus de qualification de l'oeuvre collective est suivi par la Cour d'appel de Paris[407]. Cette tendance n'est pas propre aux juridictions du fond.

2) La reconnaissance du « style » de la Maison de luxe

L'autorat de la personne morale reconnu implicitement par la jurisprudence

132 - La Cour de cassation dans un arrêt du 15 juin 2010 a admis l'idée que la marque de la société permettait de qualifier des jardinières d'oeuvres de l'esprit, sans omettre d'indiquer que *« le sens du mot marque est, dans le contexte de la phrase, dénué de toute ambiguïté et ne peut se comprendre comme signifiant marque de fabrique »*[408]. Les puristes regretteront ce qu'ils prendront pour une déviance et imputeront l'analogie au fait que la décision émane de la chambre commerciale[409]. La première chambre civile, a déjà pu identifier dans un sac réalisé

[406] Picard, *«Encyclopédie juridique. Nouvelle classification des droits»,* éd. Clunet, 1883, p.249 et s

[407] CA Paris, P. 5, ch. 2, 14 sept. 2012, n° 10/01568, «*Aff. Berthelot c/ Van Cleef & Arpels»*, PIBD 2012, n° 971. III. 720 ; RTD. com. 2013, p. 764, note : Pollaud-Dullian (F.) ; Propr. industr. 2012, n°11, p.22, note : Greffe (P.) ; Propr. Intell. 2012, n°45, p.400, note: Lucas (A.)

[408] Cass. com. 15 juin 2010, N°08-20999

[409] Bensamoun (A.), «*La personne morale en droit d'auteur : auteur contre-nature ou titulaire naturel ?*», D. 2013, p.376

sous l'estampille d'une fameuse marque de luxe « *un effort personnel de création » par la société* »[410] ou bien reconnaître que « *la qualité et les droits d'auteur appartenaient à la société en cause* »[411] ou même estimer qu'un modèle « *est caractérisé par l'empreinte de la personnalité de son fabricant, lui conférant une originalité* »[412]. Dans ce courant jurisprudentiel, la Cour d'appel d'Aix-en-Provence a dénié à un ancien salarié la qualité d'auteur des créations qui « *par leur forme, leur physionomie, les couleurs employées manifestent un style permettant de reconnaitre la Maison C. et donnent à l'ensemble de cette gamme une identité propre caractéristique aux yeux du consommateur* »[413].

L'autorat de la personne morale conforme à l'évolution du droit d'auteur

133 - La finalité du droit d'auteur, encadré initialement par la loi du 11 mars 1957, est de protéger les auteurs et leur permettre de gagner leur vie[414]. Le Code de la propriété intellectuelle vise «l'auteur d'une oeuvre de l'esprit»[415]. L'article L.111-2 du Code de la propriété intellectuelle dispose en effet que « *l'oeuvre est réputée créée, indépendamment de toute divulgation publique, du seul fait de la réalisation, même inachevée, de la conception de l'auteur* ». Il n'est jamais précisé que l'auteur puisse être une personne morale. En faisant référence au style d'une Maison, l'on dénie l'originalité à l'auteur. La jurisprudence ébauche une sorte d'autorat de la personne morale[416]. Il semblerait que soit admise une « *personnalité de l'entreprise qui s'exprime dans ses produits* »[417]. Certains l'affirment sans détour : *« des*

---

[410] Cass. civ. 1re, 10 mai 1995, N° 93-14.767, *Chanel*, Bull. 1995 I N° 203 p. 145 ; RIDA oct. 1995. 291 ; D. 1996. 286 ; RTD com. 1996. 108, obs. Bouloc (B.)

[411] Cass. civ. 1re, 3 avr. 2002, N° 00-13.139, Bull. 2002 I N° 109 p. 85 D. 2002. AJ 1551, obs. Daleau (J.)

[412] Cass. com. 17 mars 2009, N°07-21517

[413] CA Aix-en-Provence, 9e ch. C, 7 sept. 2012, N° 2012/ 1241, rôle N° 11/04706, « *Aff. S.B. c./ Sarl Santons Marcel Carbone* », R.P.I.S.E., 3 mai 2013

[414] Gautier (P-Y), «*Rapport de synthèse*», in «*1957-2007: 50 ans de droit d'auteur (Perspectives et prospectives)*», Colloque, Caen le 23 mars 2007, LPA, 6 déc. 2007, n°244, p.68

[415] Art. L.111-1 CPI

[416] Bensamoun (A.), *«La personne morale en droit d'auteur : auteur contre-nature ou titulaire naturel ?»,* D. 14 fév. 2013 ; *«Dans la décision Van Cleef & Arpels, les juges parisiens ont indiqué qu'il est démontré que les dessins litigieux « ont été réalisés dans le respect du style Van Cleef & Arpels en appliquant les codes de la Maison Van Cleef & Arpels ou rattachant les oeuvres nouvelles à des collections préexistantes telles Songe d'une nuit d'été, Bague Violina, Souffle du printemps, Ballerines, Frivole, Trèfles ».*

[417] Siiriainen (F.), « *Le droit d'auteur à l'épreuve de sa dimension économique : libres propos sur le droit d'auteur économique* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexis-Nexis, Paris, 2014, pp. 673-681, spéc. p.677

personnes morales créent»[418]. Le mode de création propre à l'industrie du luxe donne du relief à cette affirmation. Au Canada, la question de l'autorat de la personne morale a été tranchée sur le plan économique, à l'occasion de l'affaire «*Euro-Excellence Inc. c./ Kraft Canada*»[419]. Elle a conduit à l'interprétation téléologique de la loi sur le droit d'auteur[420]. Le seul recours dont le licencié exclusif dispose contre le titulaire−concédant est une action fondée sur la responsabilité contractuelle.

134 - Par principe, seule une personne physique peut être titulaire du droit d'auteur[421]. Mais l'exécution personnelle n'est ni la condition nécessaire, ni la condition suffisante de la reconnaissance de la qualité d'auteur. Est auteur « celui qui fait et celui qui fait faire »[422]. Le rôle d'un artiste peut-il se limiter à suggérer à des enfants de confectionner des tableaux-pièges à la confection desquels il ne participe pas et délivrer ultérieurement de simples "brevets" sur des réalisations achevées, comme l'a fait Daniel Spoerri[423]? Pour le juge ou le législateur, l'auteur n'est pas forcément celui qui a réalisé l'oeuvre et l'oeuvre ne suppose pas nécessairement une intervention effective de l'auteur. Cela nous renvoie au concept d'oeuvre

---

[418] Vivant (M.), Bruguière (J.-M.), *«Droit d'auteur»*, Précis Dalloz, 1re éd., 2009, n° 244.

[419] Cour Suprême du Canada, 26 juill. 2007, *«Euro−Excellence Inc. c. Kraft Canada Inc.»,* [2007] 3 R.C.S. 21, 2007 CSC 37 : Les demanderesses, titulaires des marques Toblerone et Côte d'Or, revendiquaient le droit d'importation du droit d'auteur. Afin d'empêcher l'importation parallèle par un distributeur local des produits mis en vente en Europe. La cause concerne des biens non contrefaits mais distribués en dehors du réseau de distribution du manufacturier ou du franchiseur. La question porte sur la légitimé de l'action au regard des objectifs de la Loi sur le droit d'auteur.

[420] Loi sur le droit d'auteur, L.R.C. 1985, ch. C−42, art. 2 « contrefaçon », « droit d'auteur », 2.7, 3, 13(4), (5), (6), (7), 27, 36(1), (2), 64, Teresa Scassa, *« Using Copyright Law to Prevent Parallel Importation : A Comment on Kraft Canada, Inc. v. Euro Excellence, Inc. »* (2006), 85 R. du B. can. 409 ; David Vaver, *« The Exclusive Licence in Copyright »* (1995), 9 I.P.J. 163 ; Pierre-André Côté, *«Interprétation des lois»*, 3e éd. Montréal : Thémis, 1999 , Hugh Laddie, et al. *«The Modern Law of Copyright and Designs»*, vol. 1, 3rd ed. London: Butterworths, 2000 ; Bently, (L.), and Sherman (B.), *«Intellectual Property Law»*, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2004.

[421]Principe affirmé par la Cour de cassation à propos d'un logiciel dont la titularité des droits était disputée par un professeur de médecine et un informaticien, tous deux associés d'une société exploitant le logiciel. Cass. civ. 1ère, 15 janv. 2015, N° 13-23566, « *Tridim c/ Stés Orqual et Orthalis et M. X.* », Propr. Intell. 2015, n°57, p.452, obs. Candé (P.) de : « *Attendu que pour faire interdiction à la société Orqual de se présenter comme titulaire des droits d'auteur sur ces deux logiciels, l'arrêt retient que la société Tridim en est le seul auteur, dès lors que leur développement est le fruit du travail de ses associés ; Qu'en statuant ainsi, alors qu'une personne morale ne peut avoir la qualité d'auteur, la cour d'appel a violé le texte susvisé* ; (…) ».

[422] Rendu cité par Vivant (M.), « *L'œuvre de l'esprit : création d'une personne physique ou morale ?* » in Actes du colloque « L'oeuvre de l'esprit en question. Exercice de qualification », 7 nov. 2013, CERDI-Paris Sud, Bensamoun (A.), Labarthe (F.), Tricoire (A.), (dir.), LGDJ, coll. Droit privé et sciences criminelles, 2015

[423] Cass. civ. 1re, 15 nov. 2005, N° 03-20.597, Aff. « *Spoerri* », Bull. civ. 2005 I N° 412 p. 344 RLDI 2006, n°15, p.6. ; D. 2006, p.1116

de collaboration qualifiée dans l'arrêt *Guino*[424]. Renoir, handicapé par des rhumatismes déformants, réalise des sculptures avec « les mains de Richard Guino »[425]. L'ensemble des pièces réalisées est considéré comme l'un des sommets de la sculpture moderne. Auguste Renoir, les mains entourées de bandelettes, paralysées par l'arthrite, était incapable de l'exécuter. Il ne pouvait que diriger l'exécution. Il a sculpté par procuration, même si Guino conserva une certaine latitude créatrice reconnue par la Cour de cassation[426].

B) Les conditions d'exploitation de l'oeuvre collective favorables aux intérêts de la personne morale

135 - L'exploitation de l'oeuvre collective par la personne morale est subordonnée au renoncement par le salarié de l'exercice de ses droits d'exploitation. En principe, cette renonciation se matérialise par un acte de cession (1) qui, à défaut d'accord exprès, se prouve par tous moyens. Cette faculté facilite nettement la revendication des droits de la personne morale en cas de litige avec un ancien salarié (2).

1) La cession des droits d'exploitation de l'oeuvre collective

La cession tacite des droits patrimoniaux par le créateur-salarié

136 - Une personne morale ne peut être investie des droits de l'auteur, que dans le cas où les salariés lui cèdent leurs droits ou lorsqu'une oeuvre collective est créée à son initiative et divulguée sous son nom[427].

---

[424] Cass. civ. 1re, 13 nov. 1973, n° 71-14.469, aff. *«Renoir v/ Guino»,* D. 1974, 533, note : Colombet (C.) ; CA. Paris, 9 juill. 1971, RIDA, avr. 1973, p.160 ; TGI Paris 11 janv. 1971, JCP 1971, 16.697 — Comp. CA Paris P.5, ch.1, 8 sept. 2015 RG n° 14/06060, « *Cts Boquillon Liger-Belair c/ SNC Hachette Collections et SA Moulinsart* », Propr. intell. 2016, n°58, p.36, obs. Bruguière (J.-M.) : Refus de reconnaitre le statut de co-auteur à un maquettiste qui a transposé sous forme de documents techniques les dessins originaux ayant servi à la réalisation de *La licorne*, bateau illustré dans l'un des célèbres albums d'Hergé.

[425] Initialement, Aristide Maillol avait été approché par le célèbre marchand Ambroise Vollard, mais a décliné l'offre. Lorsque Vollard réussit à convaincre Guino, il aurait annoncé à Renoir : *«J'ai trouvé vos mains»*.

[426] La Cour de cassation admit que Guino ne fut pas un « simple modeleur », qu'il travaillait seul « durant des heures parfois ». Les sculptures étant marquées par « l'empreinte du talent créateur personnel de Guino », devaient être qualifiées d'oeuvre de collaboration. Cass. civ. 1re, 13 nov. 1973, n° 71-14.469, Bull. civ. I, n°302 ; D. 1974. 533, obs. Colombet (C.) ; Gaz. Pal. 1974, 1, 93 ; JCP 1975, II, 18029, note : Manigne

[427] Cass.civ. 1re, 17 mars 1982, *ST Dupont c./ Davidoff et autres,* N°80-14838, Bull. civ. 1 N°116 ; JCP 1983.II. 20054, note: Plaisant (R.) ; D. 1983, IR, p.89, obs. Colombet (C.); RTD. com. 1982, p.428, obs. Françon (A.)

137 - Par un arrêt du 21 novembre 2006, la Cour de cassation a admis la cession tacite des droits d'auteur sur une création salariée[428]. Un créateur de mode et un investisseur ont fondé une société afin d'exploiter les créations du styliste, lequel occupait également la place de directeur artistique salarié dans l'entreprise. Celle-ci n'ayant pas obtenu le succès escompté, le créateur a été licencié. Il a alors assigné son ancien employeur en contrefaçon, lui reprochant d'avoir exploité, sans son autorisation, après son licenciement, les modèles de sa dernière collection présentés sous la griffe «Torrente». Le demandeur avait reconnu dans ses écritures que la société exploitante, dont il était également l'associé, avait été créée dans le cadre d'un projet de partenariat ambitieux, à seule fin d'exploiter ses créations, tandis qu'un autre associé assumait les investissements afférents à l'exploitation de celles-ci. La Cour de cassation a approuvé la cour d'appel d'avoir déduit de ces aveux, corroborés par les différents éléments du dossier, la preuve de la cession des droits d'exploitation litigieux à la société. Le même principe a été rappelé avec clarté dans le litige opposant Philippe Reddon créateur d'un dessin destiné à décorer les étuis du parfum *Loulou* de Cacharel, à la société L'Oréal, cessionnaire des droits d'exploitation sur le dessin. La Haute Cour a précisé que la cession du droit de reproduction d'une œuvre n'emporte pas cession du droit de déposer le dessin comme marque, sauf clause contraire expresse[429].

138 - Dans une affaire Van Cleef & Arpels[430], la renonciation contractuelle à l'exploitation des droits patrimoniaux a été relevée. La dessinatrice, licenciée pour « son incapacité à encadrer une équipe », recevait « des instructions technique et artistique ». La salariée n'a pas su prouver « oeuvre par oeuvre » son «autonomie» et « sa liberté dans ses choix esthétiques et dans leur mise en forme ». Les juges en ont déduit qu'elle ne pouvait « se dire investie de droits patrimoniaux propres sur chacun de ses dessins ».

---

[428] Cass. 1re civ., 21 nov. 2006, Aff. *«SA Eos c/ Emmanuel Chaussade»,* RIDA, janv. 2007, n° 211, obs. Sirinelli (P.), p. 265 et s ; JurisData n° 2006-036062 ; Comm. com. électr. 2007, comm. 3, Caron (C.) – Drai (L.), *«Que reste-t-il du formalisme de la cession des droits d'auteur du créateur salarié ?*», JCP (E), 2007, 1202 ; JCP (G), 2007, I 101, p. 26, obs : Caron (C.)

[429] Cass. com. 16 fév. 2010, N° Q/2009/12262, *M. Reddon c/ L'Oréal,* « *Loulou de Cacharel* » ; D 2010, 00.01, PIBD 2010, n°916.III.240 ; Comm. com. électr. 4 avr. 2010, pp.31-33

[430] CA Paris P. 5, 2e ch., 15 janv. 2010, Aff. «*Arnaud-Chevillard c/ SAS Van Cleef & Arpels International*»

139 - Cet arrêt suscite plusieurs réserves. Le contrat prévoyait « *l'encadrement du service création* » ainsi que la participation active à « *l'oeuvre de création* ». Dans ces conditions, il n'est pas illégitime de s'interroger sur la limite qui sépare l'implication personnelle de la créatrice et le rôle décisif des directives de la société Van Cleef et Arpels. André Lucas observe qu'«*il ne suffit pas à un employeur de donner des instructions à un salarié pour que l'œuvre réalisée en exécution de ses ordres soit une œuvre collective*»[431]. Encore faut-il que les indications soient précises. C'est incontestable pour le modèle «papillon» qui a fait l'objet de suppressions, de modifications et de choix émis par le comité de création. En revanche, pour un autre modèle «Isadora», la précision des consignes visant à « être plus strict, moins dégoulinant, éviter le côté naïf de l'Isadora » laisse perplexe. Une clause prévoyait par ailleurs, la cession des droits patrimoniaux de la créatrice sur l'ensemble des oeuvres de joaillerie créées dans le cadre de son emploi, « *de manière que Van Cleef et Arpels en ait la propriété immédiate* » et que « *tous dessins et modèles seront la propriété immédiate de Van Cleef et Arpels* ». S'illustre ici, une des limites du formalisme protecteur des auteurs, souvent inconscients de ce qu'ils cèdent[432]. Par ailleurs, comme le remarque André Lucas, « *À quoi bon cette renonciation si la dessinatrice n'a fait que contribuer à des œuvres collectives sur lesquelles elle ne peut revendiquer aucun droit* »[433]? La pertinence de cette clause semble discutable puisque la contribution de la salariée n'est pas détachable de l'oeuvre collective. À l'inverse lorsque le salarié créateur possède un droit de divulgation de l'oeuvre, le caractère collectif ne saurait prévaloir. Ce principe a été retenu par la Cour de cassation[434] dans une

---

[431] Lucas (A.) note sous : CA Paris P. 5, 2e ch., 15 janv. 2010, Aff. «*Arnaud-Chevillard c/ SAS Van Cleef & Arpels International*», inédit, Propr. Intell. avr.2010, n°35, p.711

[432] Dans ce sens : Siiriainen (F.), « *Le droit d'auteur à l'épreuve de sa dimension économique : libres propos sur le droit d'auteur économique* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexis-Nexis, Paris, 2014, pp.673-681, spéc. p. 678

[433] Lucas (A.) note sous : CA Paris P. 5, 2e ch., 15 janv. 2010, Aff. «*Arnaud-Chevillard c/ SAS Van Cleef & Arpels International*», inédit, Propr. Intell. avr.2010, n°35, p.711

[434] Cass.civ. 1re, 6 nov. 1979, n° 77-15.267, Aff. «*Scholl c/ Dio*r», D. 1981. IR, p.82, obs. Colombet (C.): « *Vu l'article 9 de la loi du 11 mars 1957 ; (...) Attendu que Mme X... a assigné la société Christian Dior et la société Bagajavion en paiement de dommages et intérêts de modèles de bagages et pour concurrence déloyale ; Que la Cour d'appel a rejeté ces demandes ; Attendu que, pour statuer ainsi, les juges du second degré ont considéré qu'il s'agissait d'une oeuvre collective, créée sur l'initiative et sous la direction de la société Christian Dior, avec la collaboration de Mme X., celle-ci et la société Christian Dior possédant chacune sur cette oeuvre un même droit de divulgation sans avoir à se rendre compte de l'utilisation de ce droit indivis ; Attendu que, l'existence de ces droits indivis sur l'ensemble de l'oeuvre excluant le caractère collectif de celle-ci, l'arrêt attaqué a violé le texte susvisé ;*».

affaire opposant la société Christian Dior à une ancienne salariée qui demandait des dommages intérêts pour contrefaçon d'un modèle de bagages.

2) La preuve de la cession des droits d'exploitation de l'oeuvre collective

La preuve par tous moyens de l'oeuvre collective

140 - La cession d'exploitation doit être prouvée par tous moyens par celui qui revendique l'existence de l'oeuvre collective[435]. Les exigences de forme prévues pour les contrats énumérés à l'article L.131-2 du CPI[436] ne sont pas exigées[437]. L'article L.131-3[438] évoque un "acte de cession", ce qui semble renvoyer à l'écrit exigé pour les seuls contrats d'édition, de représentation et de production audiovisuelle. Les autres contrats échappent au formalisme. La preuve des relations contractuelles peut s'établir conformément aux articles 1359 et suivants du Code civil[439]. Suite à l'important arrêt *Perrier*[440]*,* rendu le 13 octobre 1993 par la Cour de cassation, le formalisme de l'article L.131-3 ne s'applique pas dans les relations entre le cessionnaire des droits et le sous-cessionnaire. La souplesse adoptée rend le régime de l'oeuvre collective très attractif pour les entreprises qui supportent le coût de la création dont le succès est aussi aléatoire que l'engouement de la clientèle. Pour autant, l'invocation de l'oeuvre collective ne peut être une incantation et doit correspondre à une réalité. L'action ne peut pallier l'absence de clause de cession de droits[441]. La spontanéité qui caractérise la création des ateliers semble en contradiction avec cette exigence. Les litiges nés de la revendication de l'oeuvre collective ont démontré l'importance des instructions écrites

---

[435] Cass. civ. 1ère, 12 janv. 2012, N° 10-24696, « Sté Labrador c/ société RR Donneley UK Limited »

[436] Art. L.131-2, al. 1er CPI : « *Les contrats de représentation, d'édition et de production audiovisuelle définis au présent titre doivent être constatés par écrit. Il en est de même des autorisations gratuites d'exécution* ».

[437] TGI Paris, 3e ch., 2e sect., 18 sept. 2015, n° 14/02358, « *Wenes Sarl c/ Orthodeal France* », PIBD 2015, n° 1040, III, p. 85

[438] Art. L.131-3, al. 1er CPI : « *La transmission des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés fasse l'objet d'une mention distincte dans l'acte de cession et que le domaine d'exploitation des droits cédés soit délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à la durée* ».

[439] Art. L.131-2, al.3 CPI : « *Dans tous les autres cas, les dispositions des articles 1359 à 1362 du code civil sont applicables* ».

[440] Cass. civ. 1ère, 13 oct. 1993, N°91-11241, aff. *«Sté Perrier c/ Sté Sogec»*, Bull. 1993 I N° 284 p. 196, D. 1994, jur., p. 166, obs. Gautier (P.-Y.) ; RTD.com. 1994, p. 272, obs. Françon (A.)

[441] Bouhénic (J.-D.), « *L'entreprise et la titularité des droits de propriété intellectuelle. L'oeuvre collective* », in « L'entreprise et la titularité des droits de propriété intellectuelle », Colloque CUERPI, Bruguière (J.-M.) (dir.), Grenoble 28 nov. 2014, Dalloz, coll. CUERPI - Thèmes & Commentaires, 2015, pp.47-56, spéc. p.56

données aux créateurs-employés. À défaut de prouver la cession des droits d'exploitation, les documents rédigés par l'employeur établissent l'absence d'autonomie du salarié dans l'exercice de sa mission créative.

141 - Les juges parisiens ont suivi cette analyse dans l'affaire *Lalique*. À l'appui de divers documents, il a été établi que le travail de l'ancienne directrice s'inscrivait « *dans un cadre contraignant résultant d'une part de son contrat de travail et d'autre part des instructions esthétiques qu'elle recevait de la direction générale lors des réunions de création tenues dans le cadre de l'établissement des plans de collection sur un thème donné* »[442]. À la lecture de l'article L.113-2 du CPI, la Cour de Paris a pris le soin de rappeler que la salariée, bien que directrice artistique exerçait son rôle au sein d'un atelier comprenant d'autres créateurs et corps de métier. Par conséquent, l'apport artistique de la demanderesse ne pouvait plus être dissocié de l'ensemble. Selon les juges, il n'était plus possible « *d'attribuer à chacun des intervenants un droit distinct sur les modèles réalisés, chacun ayant concouru à proportion de sa contribution à l'œuvre finale en faisant partie de la chaîne de création des modèles concernés et en contribuant ensemble, sous l'autorité de l'employeur, à leur réalisation* ». Le respect des conditions légales a conduit la Cour de cassation à confirmer la décision[443].

La charge de la preuve de l'oeuvre collective

142 - Confrontée à l'incapacité de l'ancienne salariée à prouver son autonomie créative, la haute Cour valide la qualification d'oeuvre collective. La décision ne fait pas peser la charge de la preuve de la titularité des droits sur la demanderesse au pourvoi. Celle-ci n'a su contrer les éléments de la société Lalique prouvant sa titularité[444]. Soumise à approbation pour ses

---

[442] CA Paris, P.5, ch. 2, 22 mars 2013, RG n° 11/19630, *« SA Lalique c/ Grivelet* », Propr. Intell. 2013, n°48, p. 288, obs. Lucas (A.)

[443] « *Qu'en l'état de ces seules constatations et énonciations, la cour d'appel a souverainement estimé, sans inverser la charge de la preuve, que Mme X, qui ne définissait pas les choix esthétiques de l'entreprise ni ne jouissait d'une liberté de création, n'établissait pas qu'elle était titulaire des droits d'auteur sur les œuvres réalisées, justifiant ainsi légalement sa décision* ». Cass. soc., 22 sept. 2015, N° 13-18803, *Mme X c/ Sté Lalique,* Propr. Intell. 2016, n°58, p.39, obs. Bruguière (J.-M.) ; Propr. industr. 2016, n°5, chron. 4, obs. Gasnier (J.-P.), Pierre (A.)

[444] Dans le même sens : Bruguière (J.-M.), obs. sous : Cass. soc., 22 sept. 2015, N° 13-18803, « *Mme X c/ Sté Lalique* », Propr. Intell. 2016, n°58, p.39 : « *Une lecture rapide de la solution pourrait laisser penser que la charge de la preuve de la titularité des droits d'auteur appartenait à la créatrice ; celle-ci n'ayant pas été en mesure de montrer que les choix esthétiques étaient de son fait. En réalité, la charge de la preuve de l'œuvre collective appartient à la personne (générale- ment morale) qui entend s'en prévaloir* ». (…) « *Or, précisément, c'est ce qu'avait fait avec succès la société Lalique* ».

dessins de flacon, les pièces produites ont établies une absence de liberté de création et ont démontré l'obligation pour la demanderesse d'accomplir sa mission dans le respect de l'image et de la stratégie définies par la direction générale. À ce titre, les juges ont reconnu à la société Lalique, « *un style* » et des « *codes esthétiques* (…) *caractérisés notamment par la représentation réaliste ou stylisé du corps féminin, de la faune et de la flore dans l'esprit de l'Art nouveau et de l'Art déco ou le rattachement des oeuvres nouvelles à des oeuvres préexistantes* »[445]. La « fusion » des contributions sous la direction de l'employeur ne faisait aucun doute.

143 - Le raisonnement suivi par les juges rejoint l'analyse effectuée dans les affaires *Van Cleef & Arpels*[446] et *Porsche*[447]. Dans ce dernier litige, le célèbre constructeur allemand reprochait à la société française PGO, la commercialisation d'un modèle *Speedster II*, contrefaisant le modèle *356 Speedster*, créé en 1954. Après avoir pris le soin d'énumérer les différents artisans et designers ayant participé à la création du véhicule, la Cour d'appel de Paris qualifia le modèle d'oeuvre collective, « *dans la mesure où la contribution personnelle des différents intervenants dans l'élaboration de ce véhicule automobile, dont celle de M. Komenda, se fond dans un ensemble en vue duquel il a été conçu en tant que véhicule finalisé sous la mise au point et le contrôle de l'entreprise sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun des intervenants un droit distinct sur ce véhicule* ». À l'appui de leur verdict, les magistrats ont précisé que les plans du véhicule « *comportaient le cartouche Porsche manifestant la réalité du contrôle de l'entreprise sur cette réalisation* ». Nous y voyons un indice probatoire précieux pour les Maisons de luxe en situation d'établir le contrôle exercé sur le créateur dans le cadre de sa mission.

144 - L'arrêt *Porsche* nous montre que le fondement de l'oeuvre collective n'est pas soulevé uniquement lorsqu'un salarié revendique ses droits sur la création exploitée par son employeur. En matière de contrefaçon, la Cour d'appel de Paris a admis au sujet de la montre « Diorific » commercialisée par la Société Christian Dior Couture que : « *l'exploitation de*

[445] CA Paris, P.5, ch.2, 22 mars 2013, RG n° 11/19630, *SA Lalique c/ Grivelet,* Propr. Intell. 2013, n°48, p.288, obs. Lucas (A.)

[446] CA Paris, Pôle 5, ch.2, 14 sept. 2012, « *Berthelot c/ Van Cleef & Arpels »,* n° 10/01568, Juris-Data, n° 2012-021861 PIBD 2012, n° 971. III. 720 ; RTD. com. 2013, p. 764, note : Pollaud-Dullian (F.) ; Propr. industr. 2012, n°11, p.22, note: Greffe (P.) ; Propr. Intell. 2012, n°45, p.400, note: Lucas (A.)

[447] CA Paris, P.5, ch. 2, 22 mai 2015, RG n° 11/19595, « *Sté DR. Ing. H. C. F Porsche Aktiengesellschaft c/ SA PGO Automobiles* », Propr. intell. juil. 2015, n°56, p.274, obs. Bruguière (J.-M.)

l'oeuvre par une personne morale sous son nom fait présumer, à l'égard des tiers recherchés pour contrefaçon, que cette personne est titulaire sur l'oeuvre du droit de propriété incorporelle de l'auteur»[448]. Dans le même sens, le TGI de Paris a qualifié d'oeuvres collectives les toiles monogrammées créées à l'initiative de la société ST Dupont. L'action en contrefaçon avait été portée par l'une des graphistes sollicitées pour la conception de l'oeuvre. Après avoir constaté la supervision du processus créatif par ST Dupont, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacune des graphistes un droit distinct sur l'ensemble réalisé, l'action a logiquement été rejetée[449].

C) La présomption de cession des droits d'exploitation de l'oeuvre collective

145 - Pour des raisons pratiques, la cession présumée des droits d'exploitation sur l'oeuvre collective a été reconnue au profit de la personne morale (1). Théoriquement fondée sur la possession de l'oeuvre, cette présomption est mise en oeuvre maladroitement par la Cour de cassation qui se base en définitive sur le critère de l'exploitation économique de l'oeuvre collective pour admettre la titularité des droits (2).

1) Une présomption en faveur des intérêts de la personne morale

Justification pratique de la présomption de cession des droits d'exploitation

146 - D'origine prétorienne, cette présomption a été instaurée par l'arrêt *Aréo*[450] au profit d'une société qui commercialisait plusieurs photographies reproduites sans son accord pour la

[448] CA Paris P. 5, ch. 1, 15 déc. 2010, Aff. «*Christian Dior Couture SA c/ Sté International Bullion & Métal Brokers, IBB Paris Sarl, Sté Timex Group U.S.A Inc.*», N° 09/09229, JurisData, N°2010-025554, V. dans le même sens : Cass.com. 26 oct. 2010, N°09-67107, Aff. « *Sté J M Weston c/ Sté Capuce* », inédit: « *que la présomption selon laquelle, en l'absence de revendication du ou des auteurs, l'exploitation d'une oeuvre par une personne morale sous son nom fait présumer, à l'égard des tiers recherchés pour contrefaçon, que cette personne est titulaire sur l'oeuvre, qu'elle soit collective ou non, du droit de propriété incorporelle de l'auteur ».*

[449] TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 7 mai 2015, n° 14/03748, « *Marie M. c/ ST Dupont SA, Micheline J. et MJ Le Studio Sarl* », PIBD 2015, n° 1035, III, p. 649 ; Propr. industr. 2016, n°5, chron.4, obs. Gasnier (J.-P.), Pierre (A.)

[450]Cass. civ. 1ère, 24 mars 1993, N°91-16543, « *Aréo c/ SMD* », Bull. civ. I. n°126, RTD com. 1995, p.418, obs. Francon (A.) ; JCP 1993 II. 22085, 2e, esp., note : Greffe (F.) ; RIDA, oct. 1993, p.200

réalisation d'un guide[451]. Purement « fonctionnelle »[452], elle se justifie « *lorsque la personne morale n'est pas à même de prouver la cession des droits ou ne parvient pas à établir que la création a été réalisée dans les conditions de l'œuvre collective* »[453]. Avant l'arrêt *Aréo*, les contrefacteurs profitaient aisément de l'imprudence des personnes morales incapables de prouver leur qualité de cessionnaire ou de démontrer l'existence d'une oeuvre collective[454]. Pour les Maisons de luxe, la portée de cet arrêt est considérable si l'on se réfère à l'édifice jurisprudentiel érigé par la Cour de cassation à la suite de cette affaire.

La présomption de cession indépendante de la réalité de la cession des droits d'exploitation

147 - En conformité avec l'arrêt *Perrier*[455], la Cour de cassation a admis à plusieurs reprises que la personne morale pouvait se prévaloir de cette action à l'égard des tiers, malgré la cession des droits d'exploitation au salarié. Une affaire singulière illustre la mise en oeuvre de cette faculté. La créatrice d'un modèle de ceinture et son employeur, la société Céline, agirent conjointement en contrefaçon contre des sociétés ayant reproduit des modèles de ceinture similaires de piètre qualité vendus à bas prix. La créatrice revendiquait son droit moral, la société faisait valoir son droit patrimonial. La Cour de cassation admit la présomption de cession des droits patrimoniaux de la personne morale cessionnaire des droits de la salariée et censura l'analyse des juges du fond qui ont écarté les prétentions des appelants estimant que

[451] Statuant sur le bien fondé de l'action en contrefaçon formée par la société commercialisant les clichés, la Cour posa le principe « *qu'en l'absence de toute revendication de la part de la ou des personnes physiques ayant réalisé les clichés, ces actes de possession étaient de nature à faire présumer, à l'égard des tiers contrefacteurs, que la société SMD était titulaire sur ces oeuvres, quelle que fût leur qualification, du droit de propriété incorporelle de l'auteur* »

[452] Gautier (P.-Y.), « *Propriété littéraire et artistique* », PUF, Droit fondamental, 4e éd. 2004, n° 441

[453] Bruguière (J.-M.), obs. sous : CA Paris, P.5, ch. 2, 22 mai 2015, RG n° 11/19595, « *Sté DR. Ing. H. C. F Porsche Aktiengesellschaft c/ SA PGO Automobiles* », Propr. intell. juil. 2015, n°56, p.274

[454] Gleize (B.), Maffré-Baugé (A.), « *La présomption de titularité du fait d'exploitation* », in Colloque CUERPI, Bruguière (J.-M.) (dir.), Grenoble 28 nov. 2014, Dalloz, coll. CUERPI - Thèmes & Commentaires, 2015, pp. 73-88, spéc. p.73 — Pollaud-Dullian (F.), « *La présomption prétorienne de titularité du droit d'auteur dans l'action en contrefaçon* », RTD com. 2011, p.45 — Galloux (J.-C.), « *Droit des dessins et modèles interne et communautaire, mai 2006 - avril 2007* », D. 2007, chron. p.2059 — Françon (A.), RTD com. 1995, p.418, obs. sous : Cass. civ. 1ère, 24 mars 1993, N°91-16543, « *Aréo c/ SMD* »

[455] Cass. civ. 1ère, 13 oct. 1993, N°91-11241, aff. *«Sté Perrier c/ Sté Sogec»*, Bull. 1993 I N° 284 p. 196, D. 1994, jur., p. 166, obs. Gautier (P.-Y.) ; RTD.com. 1994, p. 272, obs. Françon (A.)

la demande de la créatrice valait revendication des droits patrimoniaux[456]. Elle précise subtilement que le droit reconnu à la personne morale est indépendant « *de la réalité de la cession* ».

148 - Certes, la présomption dont bénéficie la personne morale ne revient pas à lui reconnaitre la qualité d'auteur *ab initio*. La distinction entre droits moraux de l'auteur et droits patrimoniaux de la personne morale qui l'exploite est clairement établie. Mais, paradoxalement, bien que le modèle ait été créé par une seule personne (la créatrice salariée), la chambre commerciale fait référence à l'oeuvre collective en rendant sa décision au visa de l'article L.113-5 du CPI tout en précisant que la présomption s'applique « *que l'oeuvre soit collective on non* ». Le principe est également affirmé par la chambre criminelle[457] et la première chambre civile[458] qui ne font que reprendre le raisonnement paradoxal énoncé en 1993 dans l'arrêt *Aréo* rendu à l'occasion d'un litige ne concernant pas une oeuvre collective[459].

La présomption de cession indépendante de l'objet de la cession des droits d'exploitation

149 - Plus qu'un « dérapage »[460], nous y voyons une volonté clairement affirmée de protéger les intérêts de la personne morale, à l'origine des investissements. Dans ce sens, Jean-Michel Bruguière, estime que cette décision admet « *la titularité du droit d'auteur au profit d'une*

---

[456] « *Attendu qu'en l'absence de revendication du ou des auteurs, l'exploitation d'une oeuvre par une personne morale sous son nom fait présumer, à l'égard des tiers recherchés pour contrefaçon, que cette personne est titulaire sur l'oeuvre, qu'elle soit collective ou non, du droit de propriété incorporelle de l'auteur* (…) ». Cass. com. 20 juin 2006, N° 04-20776, « *Mme X. et Sté Céline c/ SSL Infinitif et autres* », Bull. 2006 IV N° 147 p. 156 ; Propr. intell., janv. 2007, n°22, p.81, obs. Bruguière (J.-M.)

[457] Cass. crim., 24 fév. 2004, Propr. intell. 2004, n° 13, p. 933, obs. Candé (P.) de ; JCP (G) 2005, I, 101, n° 9, obs. Caron (C.)

[458] Cass. civ. 1ère, 10 juil. 2014, N°13-16465, Propr. intell. oct. 2014, n°53, p.401, obs. Bruguière (J.-M.) ; RLDI 2015, n°117, p.52, note : Vivant (P.) ; Propr. industr. 2014, n°10, p.26, obs. Greffe (P.) ; Propr. intell. oct. 2014, n°53, p.439, obs. Condé (P.) de — Cass. civ.1ère, 15 nov. 2010, N°09-66160, *Édena c/ Société PGM*, Bull. 2010, I, n° 231 ; PIBD 2011, n° 931, III, p. 44 ; RTD com. 2011, p.103, obs. Pollaud-Dullian (F.) ; Gaz. Pal. 2011, n°54, p.14, obs. Marino (L.) ; RIDA 2011, n° 28, pp.407 - 411 — Cass. civ. 1ère, 15 fév. 2005, N°03-12159, *Maeght c/ Gucci*, Bull. 2005 I N° 84 p. 74, D. 2005, p.319, obs. Pollaud-Dullian (F.) — Cass. civ 1ère, 9 janv. 1996, n° 93-21519, « *Dior c/ CL Design* », Bull. civ. I, n° 28 ; RTD com. 1997, p.97, obs. Françon (A.)

[459] Cass. civ. 1ère, 24 mars 1993, N°91-16543, *« Aréo c/ SMD »*, Bull. civ. I. n°126

[460] Pollaud-Dullian (F.), « *La présomption prétorienne de titularité du droit d'auteur dans l'action en contrefaçon* », RTD com. 2011, p.45

personne morale »[461]. En 2004, dans un arrêt *Berluti*[462], la première chambre civile avait amorcé une prise de position semblable. En l'espèce, Olga Berluti avait créé un « visuel » pour lequel elle avait cédé ses droits d'exploitation à la société Berluti. Le contrat de cession avait pour objet « toutes opérations de communication », portant sur les souliers Berluti. Constatant l'exploitation de ce visuel dans une campagne publicitaire réalisée pour des automobiles de la société Fiat, Olga Berluti et la société Berluti agirent en contrefaçon. Les auteurs du pourvoi firent valoir deux arguments. D'une part, la société Berluti n'étant pas l'auteur du visuel, mais l'exploitant, elle n'avait pas qualité à agir. D'autre part, le défaut d'intérêt à agir de la société Berluti était manifeste puisque l'emploi de l'oeuvre concernait « *un domaine autre que celui pour lequel elle lui avait été concédée* ». La Cour de cassation rejette ces prétentions : « *toute personne qui exploite une oeuvre a qualité et intérêt pour poursuivre en contrefaçon un tiers qui ne revendique aucun droit sur elle* ». L'absence d'exploitation de l'oeuvre dans un domaine non prévu par contrat n'empêche pas le cessionnaire d'agir en contrefaçon. Le fondement de cette approche s'explique sans doute par le souci de protéger l'auteur, partie faible dans la conclusion du contrat d'exploitation de son oeuvre[463]. Le principe d'interprétation stricte des cessions ne concerne que les rapports entre l'auteur et le cessionnaire. L'affirmation n'est pas inédite.

150 - La même année, à l'occasion d'un litige portant sur la contrefaçon de modèles de lunettes créés par Jean-Paul Gaultier, la chambre criminelle infirmait l'arrêt déclarant irrecevable l'action formée par la société employeur du créateur, au prétexte que le cession des droits ne concernait que la création de vêtements[464]. La même solution a été retenue à l'encontre des sociétés Gucci condamnées pour avoir reproduit sur des foulards, des motifs

---

[461] Bruguière (J.-M.), obs. sous : Cass. com. 20 juin 2006, N° 04-20776 , *Mme X. et Sté Céline c/ SSL Infinitif et autres*, Propre. intell., janv. 2007, n°22, p.81

[462] Cass. civ. 1ère, 19 oct. 2004, N° 02-16.057, « *Sté d'Arcy Masius Benton et Bowles c/ Sté Berluti, Madame Olga Berluti et Sté Fiat auto France* », RTD com. 2005, p.319, obs. Pollaud-Dullian (F.) ; Comm. com. électr. 2005, comm. n°27, obs. Caron (C.), « *Vers une mutation de la présomption de titularité des droits des personnes morales ?* » ; Propr. intell. 2005, n°14, p.68, obs. Lucas (A.)

[463] V. Pollaud-Dullian (F.), « *La présomption prétorienne de titularité du droit d'auteur dans l'action en contrefaçon* », RTD com. 2011, p.45 : Pour l'auteur, la Cour « *considère que les règles du CPI qui régissent la validité des contrats d'exploitation étant censées protéger l'auteur, partie faible, elles ne peuvent être invoquées par des tiers* »

[464] « *Mais attendu qu'en statuant ainsi, en l'absence de revendication de l'auteur et alors que la société Jean-Paul X... exploite les modèles originaux de lunettes sous son nom, la cour d'appel a méconnu le principe ci-dessus rappelé* » Cass. crim. 24 fév. 2004, N°03-83541, *Jean-Paul Gaultier*, Bull. crim. 2004 N° 49 p. 194 ; RIDA, juil. 2004, p. 197

extraits d'une série de tableaux de Gérard Gasiorowski[465]. Malgré la nullité du contrat de cession rédigé en termes trop généraux[466], la galerie Maeght, qui exposait les oeuvres du peintre et la société Maeght qui les reproduisait pour édition, ont été jugées titulaires des droits patrimoniaux de l'artiste[467].

2) La cession des droits prouvée par l'exploitation de l'oeuvre collective

Le caractère irréfragable de la présomption de cession des droits d'exploitation

151 - Il revient donc à la personne morale qui agit en contrefaçon d'identifier avec précision l'oeuvre qu'elle revendique. Cela suppose de fournir aux débats des documents précis, détaillés et si possible datés[468], afin de justifier depuis quand elle a commencé à en assurer de manière non équivoque la commercialisation sous son nom[469]. L'on peut déplorer la trop grande souplesse adoptée par la Cour de cassation qui reconnait titulaire des droits d'exploitation des sociétés qui en sont dépourvues. En définitive, seule la revendication de l'auteur de l'oeuvre est en mesure de combattre la présomption et de faire échouer par la même occasion l'action en contrefaçon. Mais comme l'a précisé la première chambre civile dans l'arrêt *Édena*[470], encore faut-il que le revendiquant prouve sa qualité d'auteur. Dans ce litige, le créateur d'une gamme de mobilier médical était intervenu volontairement à

---

[465] « Fleurs », série réalisée par Gérard Gasiorowski entre 1973 et 1982. V. « *Gasiorowski à la Fondation Maeght* » Riviera Magazine n°60 - juil. - août 2012, p. 141

[466] Art. L.131-3 CPI : « *La transmission des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés fasse l'objet d'une mention distincte dans l'acte de cession et que le domaine d'exploitation des droits cédés soit délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à la durée* ».

[467] Cass. civ. 1ère, 15 fév. 2005, N°03-12159, « *Maeght c/ Gucci* », Bull. 2005 I N° 84 p. 74, D. 2005, p.319, obs. Pollaud-Dullian (F.)

[468] TGI Paris, 3e ch., 2e sect., 7 nov. 2014, « *Mme Roya S (Italie) et Secret du luxe (Italie) c/ Éd. Bougainville et Sophie de B* », PIBD 2015, n° 1025, III, p. 282, Propr. industr. 2016, n°5, chron. 4, obs. Gasnier (J.-P.), Pierre (A.)

[469] À propos d'un modèle de bijou : CA Paris, P. 5, ch. 1, 15 mai 2015, n° 13/00665, « *Sté Nérédeis c/ Sté Nike* », — À propos du modèle de sac-à-main « Knot » : CA Paris, P. 5, ch. 1, 27 janv. 2015, n° 2013/04001, « *SARL Julma c/ Bottega Veneta* », PIBD 2015, n° 1026, III, p. 301 — CA Paris, pôle 5, ch. 1, 12 mai 2015, n° 14/11880, « *Sté CFI c/ Sarl Highnesse* », V. les observations de : Kahn (A.-E.), « *Un an de droit de la mode* », Propr. industr. 2015, n°9, chron. 8

[470] Censure de l'arrêt qui écarte la présomption de titularité sans se prononcer sur la qualité de l'auteur personne physique intervenue volontairement à l'instance au soutien de la personne morale assignée en contrefaçon : « *Vu l'article L. 113-5 du code de la propriété intellectuelle* (…) ;« *Qu'en statuant ainsi quand il lui appartenait de vérifier que la personne physique qui formulait une telle revendication était bien l'auteur des œuvres litigieuses, la cour d'appel a violé le texte susvisé* ». Cass. civ.1ère, 15 nov. 2010, N°09-66160, « *Édena c/ Société PGM* », Bull. 2010, I, n° 231

l'instance au soutien de la personne morale assignée en contrefaçon par la société Édena qui se prévalait de la titularité du fait d'exploitation.

152 - La lecture de ces arrêts nous amène à conclure au caractère irréfragable[471] de la présomption de cession des droits d'exploitation au profit de la personne morale, tant la preuve de l'absence de droits d'exploitation semble difficile sinon impossible à apporter[472]. Applicable quelque soit la qualification de l'oeuvre, la présomption est admise y compris pour les actes d'exploitation non visés par le contrat de cession entre l'auteur et la personne morale. Afin de rétablir un certain équilibre, la jurisprudence de la Cour de cassation et de la Cour d'appel de Paris ont imposé plusieurs conditions permettant de prouver la réalité de l'exploitation de l'oeuvre.

Les conditions d'application de la présomption de cession des droits d'exploitation

153 - La Cour d'appel de Paris a posé quatre conditions pour l'application de cette présomption[473]. Il appartient à l'entreprise : « *d'identifier l'œuvre qu'elle revendique et* » ; « *de justifier de la date à laquelle elle a commencé à en assurer la commercialisation* » ; « *d'établir que les caractéristiques de l'œuvre revendiquée sont identiques à celles de l'œuvre dont elle rapporte la preuve de la première commercialisation sous son nom* ». ; *« Si les actes d'exploitation sont équivoques, elle doit alors préciser les conditions dans lesquelles elle serait investie de droits patrimoniaux ».* La Cour de cassation a pour sa part exigé la preuve « *d'actes d'exploitation propres à justifier l'application de la présomption* »[474]. Dans cet arrêt, il est important de noter le refus de la première chambre civile de reconnaitre la titularité des droits en raison de l'impossibilité pour le demandeur d'établir l'antériorité de

[471] Gleize (B.), Maffré-Baugé (A.), « *La présomption de titularité du fait d'exploitation* », in Colloque CUERPI, Bruguière (J.-M.) (dir.), Grenoble 28 nov. 2014, Dalloz, coll. CUERPI - Thèmes & Commentaires, 2015, pp. 73-88, spéc. p.80

[472] Sur ce point, nous ne pouvons que suivre la Professeur Pollaud-Dullian qui estime avec une grande justesse le caractère « très discutable » de la présomption : « *Une personne dépourvue des droits qu'elle invoque est recevable à agir en contrefaçon, y compris au pénal. Si cette personne exploite le droit qu'elle invoque mais ne possède pas, on se trouve dans la situation paradoxale où une personne qui, juridiquement, est elle-même un contrefacteur (même si l'auteur ne dit mot), est recevable à agir contre un tiers grâce à la présomption* ». Pollaud-Dullian (F.), « *La présomption prétorienne de titularité du droit d'auteur dans l'action en contrefaçon* », RTD com. 2011, p.45

[473] CA Paris, P.5, ch.2, 24 juin 2011, Aff. « *SAS BS Décors c/ SAS Babou et Sarl Derido* », RG n° 09/22326, Propr. Intell., oct. 2011, n°41, chron. p.427, Candé (P.) de

[474] Cass. civ. 1ère, 6 janv. 2011, N°09-14505, *Anitsa*, Bull. 2011, I, n° 2 ; D. 2011, p.237, obs. Daleau (J.) ; D. 2011. p. 1121, obs. Da Silva (V.) ; Comm. com. électr. 2011, comm. 20, note : Caron (C.)

l'exploitation des oeuvres dont il se réclamait. Ce renforcement de l'exigence probatoire conforte une conception du droit d'auteur ancrée dans la réalité économique[475].

L'exploitation effective de l'oeuvre collective

154 - Prétendre détenir les droits ne suffit pas. Il faut démontrer une exploitation économique de l'oeuvre qui peut résulter d'actes de vente[476], d'édition et d'exposition[477] ou de possession[478]. La volonté de consacrer la personne morale, créatrice d'une oeuvre de l'esprit fait peu de doutes si l'on se penche sur un arrêt en date du 10 avril 2013[479]. Au visa de l'article L.111-1 du CPI, la première chambre civile a reproché aux juges du fond d'avoir rejeté l'action en contrefaçon sans rechercher si la société à l'origine de l'action, « *n'exploitait pas de façon paisible et non équivoque les photographies sous son nom* ».

155 - La censure des juges du second degré est logique. Nous l'approuvons. Débouter une action en contrefaçon au prétexte que la société qui agit ne prouve pas qu'elle est à l'origine de l'oeuvre revient à confondre la qualité d'auteur avec celle de titulaire des droits d'exploitation. Le bénéfice de la présomption dépend de la preuve de l'exploitation de l'oeuvre, non de sa création. La Cour de cassation le rappelle explicitement dans la suite de son attendu, « *en l'absence de revendication de la ou des personnes les ayant réalisées (les photographies)* », la société exploitante « *serait présumée à l'égard des tiers recherchés en*

---

[475] Le Professeur Caron analyse cette évolution dans le même sens : « *le droit d'auteur économique, celui qui oppose des exploitants entre eux sans qu'un auteur soit présent, se construit en s'éloignant des règles d'un droit d'auteur conçu et élaboré pour protéger un créateur, personne physique* ». Caron (C.), « *Vers une mutation de la présomption de titularité des droits des personnes morales ?* » obs. sous : Cass. civ. 1ère, 19 oct. 2004, N° 02-16.057, « *Sté d'Arcy Masius Benton et Bowles c/ Sté Berluti, Madame Olga Berluti et Sté Fiat auto France* », Comm. com. électr. 2005, comm. n°27

[476] Cass. civ. 1ère, 10 juil. 2014, N°13-16465, Propr. intell. oct. 2014, n°53, p.401, obs. Bruguière (J.-M.) ; RLDI 2015, n°117, p.52, note : Vivant (P.) ; Propr. industr. 2014, n°10, p.26, obs. Greffe (P.) ; Propr. intell. oct. 2014, n°53, p.439, obs. Condé (P.) de — Cass. com. 20 juin 2006, N° 04-20776, « *Mme X. et Sté Céline c/ SSL Infinitif et autres* », Bull. 2006 IV N° 147 p. 156 ; Propr. intell., janv. 2007, n°22, p.81, obs. Bruguière (J.-M.) — Cass. civ 1ère, 9 janv. 1996, N° 93-21519, « *Dior c/ CL Design* », Bull. civ. I, n° 28 ; RTD com. 1997, p.97, obs. Françon (A.)

[477] Cass. civ. 1ère, 15 fév. 2005, N°03-12159, « *Maeght c/ Gucci* », Bull. 2005 I N° 84 p. 74, D. 2005, p.319, obs. Pollaud-Dullian (F.)

[478] Cass. civ 1ère, 9 janv. 1996, n° 93-21519, « *Dior c/ CL Design* », Bull. civ. I, n° 28 ; RTD com. 1997, p.97, obs. Françon (A.) — Cass. civ. 1ère, 24 mars 1993, N°91-16543, « *Aréo c/ SMD* », Bull. civ. I. n°126, RTD com. 1995, p.418, obs. Francon (A.) ; JCP 1993 II. 22085, 2e, esp., note : Greffe (F.) ; RIDA, oct. 1993, p.200

[479] Cass. civ. 1ère, 10 avr. 2013, N°12-12886, Bull. 2013, I, n° 73 ; Propr. intell. juil. 2013, n° 48, p.304, obs. Bruguière (J.-M) ; Comm. com. électr. 2013, n°9, p.22, obs. Caron (C.) ; RIDA 2013, n°236, p.296, note : Sirinelli (P.)

contrefaçon, titulaires des droits patrimoniaux ». Dans ces conditions, pourquoi l'arrêt est-il rendu sur le fondement de l'article L.111-1 du CPI qui ne peut concerner que les auteurs personnes physiques ? Par ce choix, la Cour envoie un message contradictoire et reproduit l'amalgame qui consiste à reconnaitre la présomption de cession des droits patrimoniaux en visant à la fois les articles L.113-5 et L.113-1 du CPI[480], alors que la présomption légale visée par le deuxième texte ne peut concerner que l'auteur de l'oeuvre.

156 - Au fond, que la personne qui revendique ce droit soit le créateur n'a aucune importance. Seule compte la preuve d'une exploitation effective[481]. Pour cette raison le Professeur Lucas juge cette extension inadmissible[482] en raison du caractère personnaliste qui gouverne la matière. Il rejoint d'une certaine manière la résistance du TGI de Paris[483] qui a exigé à plusieurs reprises la preuve d'une implication de la personne morale dans le processus créatif.

157 - Les avantages de cette jurisprudence résolument pragmatique, rendent dogmatiques les oppositions de principe qui se manifestent. Ce décalage est d'autant plus frappant lorsque l'on songe aux actes de contrefaçons sanctionnés plus facilement[484]. De plus, la personne morale

[480] V. Cass. civ. 1ère, 28 oct. 2003, N°01-03059, Bull. 2003 I N° 217 p. 170

[481] Cass. civ. 1ère, 10 juill. 2014, N° 13-16.465, « *Techni Shoe SA et a. c/ SA Siplec* », JurisData n° 2014-016353 ; Propr. industr. 2014, comm. 72, Greffe (P.) ; PIBD 2014, n° 1013, III, p. 750 — Cass. com. 26 oct. 2010, N° 09-67.107, « *JM Weston c/ Capuce »*, PIBD 2010, n° 930. III. 836

[482] Lucas (A.), obs. sous : CA Paris 4e ch. A, 27 sept. 2006, « *SARL Sam et Lili c/ SA Clorofil Entracte* », RG, n° 05/14389 ; CA Paris 4e ch. A, 27 sept. 2006, « *SARL Tulipe c/ SARL Ubu* », RG n° 05/14327, Propr. intell. janv. 2007, n°22, p.81

[483] TGI Paris, 3e ch., sect., 24 juill. 2014, n° 12/13055, « *Sté Sandro Andy c/ Sté CBJ et a*. » — TGI Paris, 3e ch., sect., 24 juill. 2014, n° 12/00871, « *Sté IN c/ Sté Neslay*. » — TGI Paris, 3e ch., sect., 25 déc. 2014, n° 13/12390, « *Sté Sandro Andy c/ Sté France Deco et a.* » — TGI Paris, 3e ch., sect., 25 sept. 2014, n° 13/04297, « *Sté Davimar c/ Sté So Kitch et a.* » - TGI Paris, 3e ch., sect. 2, 14 nov. 2014, n° 13/17041, « *Sté Sandro France c/ Sté Diramode* » — TGI Paris, 3e ch., sect. 2, 24 oct. 2014, n° 13/1047, « *Stés Tempe et Zara France c/ Sté Modatoi* ». V. les observations de Kahn (A.-E.), « *Un an de droit de la mode* », Propr. industr. 2015, n°9, chron. 8

[484] Le Professeur Françon partageait cette interrogation au lendemain de l'arrêt Aréo : « *sous l'angle des principes du droit d'auteur, il est permis de regretter que recule la thèse selon laquelle la propriété littéraire doit forcément avoir pour premier titulaire un véritable auteur, c'est-à-dire une personne physique. Mais, d'un autre côté, est-il raisonnable, au nom du respect des principes, de permettre aux contrefacteurs de continuer en toute impunité à se livrer à leurs coupables activités ?* ». Françon (A.), RTD com. 1995, p.418, obs. sous : Cass. civ. 1ère, 24 mars 1993, N°91-16543, « *Aréo c/ SMD* »

qui agit en contrefaçon pour défendre ses investissements, ne fait qu'user d'un droit légitime[485] fondé sur l'article 31 du code de procédure civile[486].

158 - Afin d'instaurer davantage de cohérence, la Cour de cassation ne devrait plus rendre ses décisions au visa de l'article L.113-5 du CPI lorsque l'objet du litige ne concerne pas l'exploitation d'une oeuvre collective[487]. Donner à cette présomption la valeur d'un principe général du droit de la propriété intellectuelle[488] aurait le mérite d'attribuer à l'autorat de la personne morale une autonomie juridique. Les incertitudes liées aux fondements de cette présomption seraient évacuées pour faire place à une règle de droit équitable fondée sur la possession de l'oeuvre établie à travers les actes d'exploitation. La mutation serait assumée et non équivoque. La « personnalité artistique »[489] de la personne morale serait admise sans détour.

159 - À l'occasion d'un litige opposant la société Chanel à l'un de ses sous-traitants, la société World Tricot, la Cour d'appel de Paris[490] a attribué la titularité des droits d'auteur à cette dernière en reprenant la définition de l'oeuvre collective prévue par l'article L.113-2,

---

[485] Dans ce sens : V. Bruguière (J.-M.), obs. sous : Cass. com. 20 juin 2006, N° 04-20776 , « *Mme X. et Sté Céline c/ SSL Infinitif et autres* », Propr. intell., janv. 2007, n°22, p.81

[486] Art. 31 CPC : « *L'action est ouverte à tous ceux qui ont un intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention, sous réserve des cas dans lesquels la loi attribue le droit d'agir aux seules personnes qu'elle qualifie pour élever ou combattre une prétention, ou pour défendre un intérêt déterminé* ».

[487] En faveur de cette solution, le Professeur Pollaud-Dullian plaide pour l'abandon du visa de l'article L.113-5 du CPI qu'il juge « inadapté ». Il suggère la reconnaissance non équivoque d'une présomption prétorienne ou d'une présomption du fait de l'homme basée sur le double visa de l'article L. 335-2 du code de la propriété intellectuelle et de l'article 1349, voire de l'article 1353 du code civil. Pollaud-Dullian (F.), RTD com. 2011, p. 103, obs. sous : Cass. civ. 1ère, 15 nov. 2010, « *Société Edena c/ Société PGM* », N° 09-66.160, — Cass. com. 26 oct 2010, « *Weston c/ Capuce* » — Cass. civ 1ère, 6 janv. 2011, « *Société Anitsa c/ Société Fashion B. Air* », N° 09-14.505

[488]Vivant (M.), Bruguière (J.-M.), « *Droit d'auteur et droit voisins* », Dalloz, coll. Précis, 2e éd. 2013, n°1112 ; Bruguière (J.-M.), obs. sous : Cass. civ. 1ère, 10 avr. 2013, N°12-12886, Bull. 2013, I, n° 73 ; Propr. intell. juil. 2013, n° 48, p.304 ;

[489]Fouilland (F.), « *L'auteur personne morale, éléments pour une théorie de l'emprunt de la personnalité artistique* », Comm. com. électr. 2008, étude 24

[490] CA Paris, 14 sept. 2012, Pôle 5, ch. 2, «*Aff. World Tricot c/ SAS Chanel*», N° 11/10263, Juris-Data N° 2012-021856 ; Propr. Intell. oct. 2012, n°45, p. 393, obs. Bruguière (J-M) ; Hassler (T.), «*Sempiternelles incertitudes du droit d'auteur appliqué aux arts appliqués ou les vertus d'un dépôt d'un dessin et/ou d'un modèle*», RLDI, 2012, n°86 ; Costes (L.), «*Chanel condamnée en appel pour contrefaçon d'un sous-traitant*», RLDI, 2012, n°86, p.14

alinéa 3 du CPI[491]. La Cour écarte l'argument de Chanel qui déniait à World Tricot le moindre apport créatif, réduisant son travail à la mise en oeuvre d'un savoir-faire[492]. Le motif de broderie est une oeuvre de l'esprit, même si sa conception requiert certaines compétences techniques dans le domaine du crochet. La précision est « *capitale et peut être généralisée à toutes les oeuvres protégées par le droit d'auteur* »[493]. La validation du motif par la société Chanel est assimilée à une reconnaissance de l'originalité. Ce qui peut surprendre sur le plan juridique, puisque toute volonté est impuissante à reconnaître l'originalité[494]. Le raisonnement est critiquable, car les juges confondent les critères d'originalité et de nouveauté[495]. Ne s'agirait-il pas d'une caractéristique des créations de mode qui doivent se renouveler pour être originales ? Le produit de luxe synthétise ces exigences. L'autorat de la personne morale révèle la prédominance de la Maison de luxe dans l'appréciation des caractères de la création.

[491] CPI, Art. L.113-2 : «*Est dite collective l'oeuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé*».

[492] La Cour ajoute qu'il s'agit d'une «oeuvre collective» dans la mesure où «Chanel ne démontre pas avoir participé au processus créatif des broderies proprement dites, lesquelles sont l'oeuvre de la société World Tricot comme l'attestent trois de ses salariés». À l'appui de l'affirmation, l'oeuvre collective est définie comme étant créée à l'initiative de World Tricot, «au sein de l'entreprise», «divulguée sous sa direction», «son nom» et dans laquelle «la contribution personnelle des divers auteurs salariés qui ont participé à son élaboration s'est fondue dans l'ensemble en vue duquel elle a été conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé». CA Paris, 14 sept. 2012, Pôle 5, ch. 2, Aff. «*World Tricot c/ SAS Chanel*», N° 11/10263, Juris-Data N° 2012-021856 ; Propr. Intell. oct. 2012, n°45, p. 393, obs. Bruguière (J.-M.)

[493] Bruguière (J.-M.), Propr. Intell. oct. 2012, n°45, p. 394, obs. sous: CA Paris, 14 sept. 2012, P.5 ch. 2, Aff. « *World Tricot c/ SAS Chanel* », N° 11/10263, Juris-Data N° 2012-021856

[494] Vivant (M.), Bruguière (J.-M.), « *Droit d'auteur et droits voisins* », Dalloz, coll. Précis-Droit privé, 2012, p. 264

[495] Dans ce sens : Bruguière (J.-M.), Propr. Intell. oct. 2012, n°45, p. 394, obs. sous: CA Paris, 14 sept. 2012, P.5 ch. 2, «Aff. *World Tricot c/ SAS Chanel»*, N° 11/10263, Juris-Data N° 2012-021856

Conclusion du chapitre I :

160 - Expression d'une personnalité, qu'elle soit celle d'un auteur indépendant ou d'une personne morale, le produit de luxe recèle une valeur dont la forme originale est protégée par le droit d'auteur. Mais si l'originalité du produit de luxe lui confère un caractère spécifique, son domaine n'est pas strictement rattaché au champ d'application des oeuvres de l'esprit. La fragrance d'un parfum en est une illustration significative. La valeur du produit de luxe peut se construire grâce à différents droit de la propriété intellectuelle. L'émergence puis la consécration des arts appliqués au cours de la deuxième moitié du XIXe siècle confortent cette analyse. Le droit, « dans sa puissance d'attribution d'existence juridique »[496], a accompagné les mutations du luxe. Dans le secteur de la mode, la nouveauté de la forme du produit de luxe permet de s'appuyer sur un régime sans doute plus adéquat pour protéger des créations dont l'empreinte de la personnalité de l'auteur semble parfois hasardeuse. Sous cet aspect, il convient d'aborder l'apport de ce critère par rapport à celui de l'originalité afin d'en déceler la pertinence au regard du concept de produit de luxe.

[496] Grzegorczyk (C.), "*Le concept de bien juridique: l'impossible définition*", Arch. phil. dr., «Les biens et les choses»,1979, t. XXIV, p.259, spéc. p.269

Chapitre II : Réservation de la forme nouvelle du produit de luxe

161 - L'esthétique du produit de luxe est protégée par le livre V du code de la propriété intellectuelle, relatif au droit des dessins et modèles. Juridiquement, il n'est pas nécessaire que le bien soit d'une particulière beauté. Cette notion est étrangère à notre système juridique. Il faut que le bien soit nouveau. Pour établir cette condition, seules la forme et l'apparence du bien sont prises en compte. Cependant, cette exigence légale s'oppose à une contradiction. La forme du produit de luxe, bien que nouvelle, se doit de respecter l'identité de la personne morale titulaire des droits. La nouveauté s'apparente alors à une déclinaison voire à une copie des créations précédentes. Cela nous conduit à faire l'analyse du critère légal de la nouveauté appliqué au produit de luxe (section 1) pour ensuite mesurer son effectivité face aux limites imposées par la tradition des Maisons de luxe (Section 2).

Section 1: Le produit de luxe, une création nouvelle

162 - En droit français, la nouveauté constitue le fondement du droit du créateur[497]. Cette exigence est posée par l'article L.511-2 du CPI[498] qui impose par ailleurs que le dessin ou modèle « présente un caractère propre ». Il convient par conséquent d'analyser les critères de protection des dessins et modèles (paragraphe 1). Nous envisagerons ensuite la protection au regard des dessins et modèles communautaires non enregistrés (DMCNE), devenus des outils de protection particulièrement adaptés pour la préservation des droits de la Maison de luxe, titulaire des droits d'exploitation du dessin ou modèle (paragraphe 2).

Paragraphe 1: La protection du produit de luxe au titre des dessins et modèles

163 - La nouveauté se mesure à l'aune de l'antériorité définie comme le dessin ou modèle « non divulgué », au jour du dépôt. Si le repère de l'antériorité paraît plus facile à déterminer que celui de l'originalité, par essence plus relatif, il n'en fut pas toujours ainsi. Il a fallu l'entrée en vigueur de l'ordonnance du 25 juillet 2001, transposant un texte d'origine communautaire, pour que la définition de la nouveauté soit véritablement objective (A) et consacre l'autonomie de ce critère (B). La mise en pratique de la distinction entre les deux régimes a été facilitée par l'ajout d'une exigence supplémentaire. Le dessin ou modèle doit présenter un caractère propre (C).

A) Définition de la nouveauté

164 - Le produit de luxe se distingue des produits de consommation courante par le pouvoir de distinction sociale qu'il transmet à son acquéreur. Les entreprises du secteur se doivent de proposer des produits distinctifs, par leur marque, mais aussi par leur forme et leur apparence. Le critère de la nouveauté revêt une importance majeure pour les intérêts des entreprises de l'industrie du luxe. La « branche mode » est particulièrement concernée, car soumise à un renouvellement permanent et de plus en plus fréquent. Cette exigence nous impose donc

[497] Roubier (P.), «*Le droit de la propriété industrielle*», tome II, 1952, n°226, p.429

[498] Art. L.511-2 CPI: «*Seul peut être protégé le dessin ou modèle qui est nouveau et présente un caractère propre*»

d'examiner ce qu'il faut entendre par « nouveauté » (1). Suivront l'étude des conditions juridiques de sa reconnaissance (2) ainsi que son mode d'appréciation légal (3)

1) La notion de nouveauté

165 - La reconnaissance d'une création nouvelle offre au créateur des prérogatives aux conséquences économiques majeures, voire déterminantes dans la réussite commerciale d'une entreprise. Traiter la notion juridique de la nouveauté nous oblige donc à présenter l'enjeu économique qui découle de sa qualification juridique (a) et de la comparer avec le notion voisine de l'innovation (b).

a) Enjeux économiques de la nouveauté

La valeur du produit

166 - La nouveauté est établie « *si, à la date de dépôt de la demande d'enregistrement ou à la date de la priorité revendiquée, aucun dessin ou modèle identique n'a été divulgué* »[499]. La nouveauté induit la rareté, élément déterminant pour déterminer la valeur économique d'un bien. Pendant un temps bref, ce qui est nouveau est unique. S'il s'agit d'un objet reproductible, il devient rare, puis banal. Dans le domaine de la mode, le couple rareté-nouveauté assure le succès du produit[500].

Le monopole d'exploitation du produit

167 - La préservation de cette valeur passe par « l'exploitation du produit », qui se définit selon le Professeur Gaudrat comme « *la conversion de la rareté qualitative dont le créateur a investi la création en valeur économique* »[501]. Pour cette raison, le titulaire d'une création nouvelle dispose sur celle-ci, d'un monopole « *lui permettant d'interdire à quiconque de*

[499] Art. L.511-3 CPI

[500] Savignon (F.), «*Nouveauté et progrès*», in Mélanges Bastian, t. 2, 1974, Librairie Techniques, CNRS, p.375

[501] Gaudrat (Ph.), « *Les modèles d'exploitation du droit d'auteur* », D.2009, p.323

fabriquer, de commercialiser, d'utiliser le produit protégé »[502]. L'importance stratégique de ces prérogatives a conduit le Doyen Roubier à qualifier les droits intellectuels de « droits de clientèle »[503]. Ces droits permettent de fidéliser la clientèle. Il s'agit donc davantage de droits relatifs à la clientèle que de droits sur la clientèle[504]. Pour certains magistrats, la nouveauté est un critère plus objectif que l'originalité pour décider si une "production humaine" peut ou non bénéficier de la protection du droit d'auteur[505]. Par l'apport effectué à la communauté des hommes, la nouveauté rejoint l'idée d'innovation.

b) Nouveauté et innovation

168 - Pour le juriste, l'innovation est abordée sous l'angle de la propriété intellectuelle au titre des brevets ou des dessins et modèles. Dans le premier cas, au regard de l'article L.611-1 du Code de la propriété intellectuelle, c'est un droit exclusif sur « *une invention nouvelle ayant un caractère industriel* ». Dans le second cas, l'article 511-1 du Code de la Propriété Intellectuelle confère un monopole d'exploitation au créateur d'une forme nouvelle. La nouveauté ne suppose pas nécessairement une innovation « industrielle », mais peut découler d'une adaptation, d'une modernisation, d'une évolution des produits ou des services traditionnels ou du mode de distribution du produit[506]. Par la force des choses, la nouveauté découle des variations qui interprètent des éléments existants ou résulte d'une combinaison de figures imposées. Cela ne doit pas occulter l'implication des créateurs qui s'efforcent de renouveler les collections en puisant dans le fonds commun des créations passées. Bien que la marque soit un élément d'identification des produits de luxe, « *la qualité des pièces et leur nouveauté constituent l'élément intrinsèque de différenciation de modèles qu'il est nécessaire de protéger, pour éviter aux consommateurs d'être abusés par des contrefacteurs qui ne copient précisément que l'apparence* »[507].

---

[502] Azéma (J.), Galloux (J-C), «*Droit de la propriété industrielle*», Dalloz, coll. Précis - Droit privé, 6e éd., 2006, p.2

[503] Roubier (P.), «*Droits intellectuels et droits de clientèle*», RTD civ. 1935, p.285 : « *Les droits privatifs que nous étudions ont pour but de fixer certaines positions au profit de leurs titulaires, que les maisons concurrentes devront respectées. C'est pour cela que nous proposons d'appeler ces droits : droits de clientèle*».

[504] Kamina (P.), « *L'utilisation finale en propriété intellectuelle* », thèse, Poitiers, 1996, n°99, p.83

[505] Bertrand (A.), « *La Mode et la Loi* », éd. Cédat, coll. Théorie et Pratique, 1998, p.52

[506] Fourgoux (J.-L.), *« La nouveauté et le droit »*, Market Management 1/2007 (Vol. 7), p. 79-88.

[507] Vilmart (C.), « *Dessine-moi un modèle, qu'on ne puisse légalement copier ! ». Plaidoyer contre la proposition de directive de la Commission sur les dessins et modèles* », Propr. industr. 2012, n°4, étude 21

169 - Eu égard au principe de libre concurrence, la protection conférée au créateur d'un dessin ou modèle ne saurait être indéfini dans le temps. Logiquement, reconnaitre le caractère innovant d'une forme ne saurait se faire sans référence aux formes préexistantes. C'est pourquoi, il convient de se pencher sur les conditions qui encadrent la revendication du monopole d'exploitation d'un dessin ou modèle.

2) Conditions de reconnaissance de la nouveauté

170 - Revendiquer à l'égard du public une innovation dans le domaine des formes, implique une divulgation (a) ainsi que le respect des conditions de fond qu'il convient d'étudier pour comprendre à quel régime les entreprises du secteur du luxe sont soumises dans ce domaine (b).

a) Conditions de forme

171 - L'exploitation d'un dessin ou d'un modèle n'est opposable que s'il a été divulgué au public. Pour satisfaire cette exigence, le législateur a mis en place une procédure de dépôt (i) dont les modalités ne sont pas forcément adaptées au secteur de la mode (ii).

i) La procédure de dépôt du dessin ou modèle

Le dépôt par le « créateur »

172 - À la différence de l'oeuvre, une procédure de dépôt est imposée à toute personne qui se réclame de la protection du droit des dessins et modèles. Est réputé « créateur », la personne qui effectue la demande d'enregistrement[508]. Mais cette présomption peut être combattue par tous moyens, le bénéficiaire de la protection étant l'auteur de la demande « sauf, preuve contraire ». Le terme créateur distingue le déposant de l'auteur, sans forcément l'exclure, un créateur pouvant être également un auteur. En matière de droit d'auteur comme en matière de

[508] Art. L. 511-9 CPI : « *La protection du dessin ou modèle conférée par les dispositions du présent livre, s'acquiert par l'enregistrement. Elle est accordée au créateur ou à son ayant cause. L'auteur de la demande d'enregistrement est sauf, preuve contraire, regardé comme le bénéficiaire de cette protection* ».

dessins ou modèles, l'originalité équivaut à "l'individualité" de la création qui résulte de la marque de la personnalité de l'auteur[509].

La présomption de créateur facilitée pour les métiers de l'industrie du luxe

173 - Afin de faciliter la preuve de la date de création, le législateur a par ailleurs instauré à l'article R.511-1 du CPI[510], un régime spécial au profit de « certaines industries »[511] intégrées au secteur du luxe et caractérisées par le besoin permanent de renouvellement des dessins et modèles. Une protection internationale est également envisageable auprès de l'OMPI à Genève, dans le cadre de l'Arrangement de La Haye, avec des frais qui sont bien évidemment plus importants que pour un dépôt national. L'OMPI n'a délivré, en 2007, pour la classe 2 de la classification de Locarno concernant les articles d'habillement et mercerie, que 29 enregistrements internationaux de dessins ou modèles industriels soit un pourcentage de 2,5%, dans le cadre du système de La Haye. La même année, l'EUIPO en a enregistré 7421, soit 9% du total.

ii) Les modalités du dépôt du dessin ou modèle

La durée de protection du dépôt

174 - La durée de protection d'un dessin ou modèle est plus courte qu'en matière de droit d'auteur : cinq ans renouvelable dans la limite de vingt-cinq années de protection cumulées[512]. En l'absence de dépôt, le dessin ou modèle communautaire non enregistré (DMCNE) est

[509] Bertrand (A.), « *La Mode et la Loi* », éd. Cédat, coll. Théorie et Pratique, 1998, p.50

[510] Art. R.511-1 CPI : « *Tout créateur de dessins ou modèles appartenant à l'une des industries visées à l'article R. 511-2 ou à des industries similaires ayant intérêt à faire constater la date de création de dessins ou de modèles peut recourir à cet effet aux moyens de preuve prévus aux articles R. 511-3 à R. 511-6* ».

[511] Art. R. 511-2 CPI : « *Les dispositions de l'article R. 511-1 sont applicables aux industries des graveurs estampeurs, de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, des fabricants de bronze et des industries qui s'y rattachent, de la broderie, des fabricants de dentelle, de la soierie, de la rubanerie, des tissus et matières textiles, des fondeurs typographes, de la verrerie en flaconnage, de l'ameublement, de la céramique, de la cristallerie, glacerie, gobeleterie et verrerie, de la tapisserie-décoration, des tissus d'ameublement, tapisseries et tapis, de la fabrication des billards et des industries qui s'y rattachent, de la fabrication des papiers peints, de la fourrure et pelleterie, de la bijouterie fantaisie en tous genres et des industries qui s'y rattachent, de l'imprimerie lithographique, de la maroquinerie, de la gainerie, de l'article de voyage en tous genres, de sellerie et de toutes industries qui s'y rattachent* ».

[512] Art. L.513-1 CPI

protégé pour trois ans[513]. Il existe également un système de dépôt simplifié[514] qui permet de faciliter la procédure et de dispenser le dépôt du principe de spécialité encadré par l'Arrangement de Locarno du 8 octobre 1968[515] à charge pour le déposant d'apporter un dessin ou une photographie de bonne qualité. Il dispose alors d'une présomption de titularité et d'une priorité de six mois pour déposer son dessin ou son modèle à l'étranger, conformément à l'article 4 de la Convention de l'Union de Paris[516].

L'inadaptation du dépôt au secteur de la mode

175 - Il est possible pour les Maisons de mode, de déposer cent dessins ou modèles d'une même collection à l'occasion d'un même dépôt[517]. Mais la plupart des demandes d'enregistrement de dessins ou modèles industriels des Maisons de mode ne concernent pas des vêtements, mais des accessoires relevant de plusieurs autres classes de Locarno, tels que montres, sacs à main, lunettes et accessoires qui représentent par le biais des licences, une importante source de revenus. Étant donné que les saisons de mode ne durent que quelques mois, les créateurs considèrent que la durée de protection limitée à cinq ans renouvelable ne constitue pas une solution adéquate et qu'ils ont intérêt à consacrer leur temps et leur argent à créer de nouveaux styles plutôt qu'à les enregistrer[518]. C'est pourquoi, l'instauration des DMCNE était opportune et souhaitable.

176 - Aussi indispensable que soit la divulgation, elle n'est pas suffisante pour permettre au déposant une exploitation légitime. Sa création doit répondre à des conditions de fond déterminantes pour distinguer son produit des produits vendus sur le marché ou qui sont susceptibles de l'être.

---

[513]Article 11, Règlement (CE) n° 6/2002 du Conseil du 12 décembre 2001 sur les dessins ou modèles communautaires

[514] Arrangement de Locarno instituant une classification internationale pour les dessins et modèles industriels conclu à Locarno le 8 octobre 1968

[515] L.512-2 al.5 CPI

[516] Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883, (modifiée le 28 septembre 1979), art. 4-C-1)

[517] Art. R. 512-3-c, CPI

[518] Dr. Fisher (F.), «*Europe : le droit des dessins et modèles dans le secteur de la mode»,* Magazine de l'OMPI 1/2008

b) Conditions de fond

« *Le dessin n'est pas la forme, il est la manière de voir la forme* ».

177 - La pensée d'Edgar Degas[519], synthétise l'idée que ce n'est pas le dessin en lui-même qui est protégée, mais sa mise en forme. La nouveauté d'un dessin ou d'un modèle implique donc l'analyse de l'apparence de la forme (i) qui doit nécessairement se détacher de la fonction technique du produit (ii) et se distinguer de l'état de l'art antérieur (iii)

i) Nouveauté et caractère apparent

L'apparence du produit

178 - Le droit des dessins et modèles protège l'apparence des produits manufacturés ou une partie de ces produits, « *caractérisée en particulier par ses lignes, ses contours, ses couleurs, sa forme, sa texture ou ses matériaux* »[520]. Au risque d'affirmer une évidence, la forme doit nécessairement être apparente. Ce « caractère apparent » doit s'apprécier en fonction de l'état final du modèle tel qu'il est offert au public[521]. L'esthétique que l'on souhaite protéger doit être visible sur l'acte de dépôt rendu à l'INPI. La partie interne d'une chaussure « *non visible sur la photographie sans légende remise à l'INPI* » ne peut être déclarée protégeable, puisque non apparente[522].

L'appréciation globale de l'apparence du produit

179 - La nouveauté d'un dessin ou modèle est celle de sa configuration extérieure. La création doit ainsi être appréhendée dans sa globalité. Il faut examiner l'agencement du dessin ou

[519] Phrase en légende d'un dessin exécuté par Bernard Buffet en hommage à Yves Saint Laurent. Source : L'Express n° 346 ,6 fév. 1958, page de couverture

[520]Art. L.511-1 CPI: «*Peut être protégée à titre de dessin ou modèle l'apparence d'un produit, ou d'une partie de produit, caractérisée en particulier par ses lignes, ses contours, ses couleurs, sa forme, sa texture ou ses matériaux. Ces caractéristiques peuvent être celles du produit lui-même ou de son ornementation*».

[521] CA. Lyon, 1ère ch. 12 sept. 1996, Aff. *«SA Socop et SA Socop industrie c/ SA JOS et a.»,* PIBD, n° 621, III, pp. 600-601

[522] CA. Paris, 4e ch., 20 sept 1995

modèle dans son entier[523]. Dans le cas contraire, l'approche serait trop restreinte, les copies d'oeuvre du domaine public[524] ne seraient pas protégées en dépit des apports nouveaux qui ont été effectués[525]. Par ailleurs, pour que la protection spécifique soit applicable, il faut que la forme revêtue par l'objet n'ait pas été adoptée dans un but exclusivement fonctionnel[526].

ii) Nouveauté et fonction du produit

180 - L'article L.511-8-1° du CPI exclut du champ de la protection « *l'apparence dont les caractéristiques sont exclusivement imposées par la fonction technique du produit* ». La forme est protégée seulement si elle reste « *visible lors d'une utilisation normale du produit par son utilisateur* »[527].

181 - Cette condition est aussi essentielle que les autres. En effet, si la forme est dictée par la fonction, il est inutile de se demander si elle est nouvelle et présente un caractère propre[528]. D'où l'inévitable questionnement sur le degré de liberté du créateur qui ne peut être limitée que par des considérations d'ordre technique, fonctionnelles ou légales imposées par la fonction du produit[529]. Cette liberté est d'autant plus importante que dans le secteur de la

---

[523] Alma-Delettre (S.), obs. sous: Cass.com. 3 mai 2000, n° 97-19.178, Aff; «*Sté Fonte Flamme c/ Labattu*», JurisData, n°2000-001905 ; «*Les grands arrêts de la propriété intellectuelle*», Vivant (M.), (dir.), Dalloz, 2004, p.224

[524] Au sujet de meubles inspirés des styles Louis XIV et Louis XV, il a été admis qu'ils peuvent constituer des oeuvres originales dès lors que «les éléments originaux appartenant au domaine public ont été agencés de manière nouvelle, qu'ils portent l'empreinte de la personnalité de leur auteur et qu'aune antériorité ne peuvent leur être utilement opposée». CA Paris, 4e ch. 9 oct. 1980, Aff. «*Sté Thotel c/ Van Corsélis*»

[525] Il y a création nouvelle dans la reproduction de dessins de châles de l'Inde, bien que ces dessins soient dans le domaine public, dès que cette reproduction comporte des additions, corrections, ou combinaisons particulières - T.com. Seine, 7 juin 1843, D. 1843, 2, p.135, note : Hébert ; Pelletier (M.), «*Encyclopédie des travaux publics - Droit industriel, brevet d'invention, marque de fabrique, modèles et dessins, nom commercial, concurrence déloyale*», Librairie polytechnique, Baudry et Cie, Paris, 1893, p.255

[526] Schmidt-Szalewski (J.), Pierre (J.-L.), « *Droit de la propriété industrielle* », Litec, 2003, p.149

[527] Art.L.511-5 du CPI : « *Le dessin ou modèle d'une pièce d'un produit complexe n'est regardé comme nouveau et présentant un caractère propre que dans la mesure où : a) La pièce, une fois incorporée dans le produit complexe, reste visible lors d'une utilisation normale de ce produit par l'utilisateur final, à l'exception de l'entretien, du service ou de la réparation ; b) Les caractéristiques visibles de la pièce remplissent en tant que telles les conditions de nouveauté et de caractère propre. Est considéré comme produit complexe un produit composé de pièces multiples qui peuvent être remplacées ».*

[528] Cass. com. 21 oct. 1997, PIBD 1998, III, p. 21

[529] Règlement (CE) n° 6/2002 du Conseil du 12 décembre 2001 sur les dessins ou modèles communautaires, Art. 6§2. « *Pour apprécier le caractère individuel, il est tenu compte du degré de liberté du créateur dans l'élaboration du dessin ou modèle* ». — TPUE, 5e ch., 29 oct. 2015, aff. T-334/14, « *Roca Sanitario, SA c/ OHMI et Villeroy & Bosch* », pts. 48 et 49

mode, les modèles ont « *un caractère quelque peu collectif et présentent bien toujours quelques ressemblances générales* »[530]. D'où la nécessaire recherche d'une liberté émancipatrice exprimant par un détail le parti pris du créateur.

182 - Lorsque la forme est inséparable ou indivisible de sa fonction, elle ne peut alors être protégée que par un brevet par application des dispositions de l'article L. 511-8 du CPI. Le principe a été affirmé pour un bijou en forme de broche dans un litige opposant Veuillet au joaillier Van Cleef & Arpels[531], ou pour un tissu fabriqué de manière à ressembler à de l'astrakan[532]. Il s'applique , «*même si cette forme peut varier ou produire un effet ornemental*»[533]. La solution s'impose également «*lorsque l'aspect obtenu n'existe pas par lui-même, mais résulte uniquement du procédé mis en oeuvre*»[534]. Avant cette affaire qui oppose la marque Playtex à Dim, le tribunal civil de la Seine avait déjà validé un brevet[535] pour «*un soutien-gorge permettant de maintenir correctement les seins, sans le secours d'aucunes baleines, mais simplement par l'assemblage de trois pièces de tissus*»[536].

183 - Enfin, le monopole d'exploitation reconnu au déposant suppose que la création soit comparée à l'état de l'art antérieur. Cette démarche est incontournable, car relève du bon sens. En effet, les créateurs, en particulier dans le domaine de la mode, puisent leurs inspiration dans le fonds commun des créations préexistantes.

iii) Nouveauté et état de l'art antérieur

Appréciation spatio-temporelle de l'antériorité du dessin ou modèle

184 - La détermination de l'antériorité est stratégique pour les « Maisons » de luxe. De cet élément dépend l'intérêt de la clientèle pour le produit vendu. L'appréciation de la nouveauté

[530] Piatti (M.-C), « *Protection des créations de mode : question(s) de temps !* », Propr. industr. 2016, n°3, étude 4

[531] CA Paris, 4e ch., 10 févr. 1937, Aff.*«Veuillet c/ Van Cleef»*, Ann. propr. ind. 1938, 226

[532] CA Lyon, 2 mai 1944, Aff.*«Digonnet c/ Bechetoille»*, Ann. propr. ind. 1940/1948, 369

[533] CA Paris, 8 oct. 2003, Aff.*«Odda c/ GL»*, Propr. industr. 2004. n° 4, p. 28, note : Greffe (P.)

[534] TGI Paris, 3e ch., 6 déc. 1989, Aff.*«Playtex c/ Dim»*, PIBD 1990, III, 313

[535] Brevet français n° 112985 du 20 mai 1876 délivré à Féréol Dedieu

[536] T. civ. Seine 24 mai 1934, Aff.*«Negri c/ Lhoste»*, Ann. propr. ind. 1938, 218

se fait au regard de "l'état de l'art". Cela suppose une comparaison entre la création en cause et les créations préexistantes sans limites temporelles. Peuvent constituer une antériorité, le modèle d'un gobelet gallo-romain exposé dans un musée[537], ou des caractères d'imprimerie datant du XVIe siècle[538]. Il n'y a pas non plus de limites territoriales. Il est possible d'invoquer des créations antérieures « *en quelque endroit du monde qu'on les découvre* »[539]**.** Mais la nouveauté ne saurait être démontrée par la seule absence d'antériorité. Cette interprétation de l'article L.511-3 du CPI qui vise « *le dessin ou modèle identique* », est « simpliste »[540].

Appréciation de la combinaison d'éléments connus

185 - Classiquement, un modèle est jugé nouveau s'il utilise ou combine des éléments déjà connus[541]. Dans ce cas de figure, l'antériorité n'est pas de « toutes pièces »[542]. Il s'agit d'une «déclinaison»[543] résultant d'un effort de création. Dans le litige portant sur le modèle de sac *Chanel* n° 2.5.5, la Cour de cassation[544] a rejeté le pourvoi qui soutenait que l'originalité du modèle s'appréciait par rapport à la mode en vigueur à l'époque considérée ou à la seule condition qu'il soit susceptible d'infléchir ou de faire progresser cette mode[545]. La confusion entre l'analyse de l'originalité et la nouveauté est écartée implicitement. De la même manière, un modèle qui imite la peau de crocodile a été considéré comme original parce que trois variétés de l'espèce étaient rassemblées sur une même peau, ce qui ne se rencontre pas dans la

[537] CA Paris, 4e ch. 19 juin 1985, Ann. propr. ind. 1986, p.185 ; PIBD 1986.388. III. 146. Saint Gobain a revendiqué la protection pour un gobelet, alors qu'un modèle gallo-romain était exposé au musée d'archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye, mis à la disposition du public et divulgué.

[538] T. civ. Seine, 10 fév. 1905, *«Peignot et fils c./ Renault»,* D.P, 1905, 2, p.415, note : Claro (Ch.)

[539] Greffe (P.), Greffe (F.) «*Traité des dessins et modèles*», Litec-LexisNexis, coll. Traités - Jurisclasseur, 7e éd., 2008, n° 520, p. 154

[540] Greffe (F.), «*Dessins et modèles. Conditions de protection : nouveauté et originalité*», D.1998, p.290

[541] T. com. Calais, 6 nov. 1860, Pat. 1861, p.219 : « *la combinaison nouvelle d'éléments connus constitue un dessin nouveau* ».

[542] Cass. civ.1re, 5 avr. 2012, N°10-27373, Aff. «*JM Weston c/ Promoquestre*» : Est recevable à agir sur le fondement du livre V du CPI, la société Weston qui revendique la nouveauté d'un modèle «Golf» ne constituant pas «une antériorité de toute pièces».

[543] Cass.com. 22 mars 2005, n°03-17699 , Propr. intell., fév. 2006, p.30, obs. Greffe (F.)

[544] TGI Paris, 3ème ch., 7 mars 1991, PIBD, n°504. III. 467., du 15 juillet 1991

[545] Cass. com., 21 mars 1995, RIDA, oct.1995, p.279 et 231, obs. Kéréver (A.) — V. CA. Paris, 24 nov. 2006, « Sté Lancaster c/ Auchan France, Maguill, Hexagona et Comptoir Lux », Journal du Textile n°1902, 30 janv. 2007, p.122

nature[546]. Sur le plan des dessins, il a été jugé qu'un tissu représentant des fleurs des champs et des épis de blé présentait un caractère original par le mode de présentation et le groupement des éléments[547].

186 - La nouveauté peut se comprendre comme « *un phénomène étalé dans le temps, dont les limites sont souvent incertaines* »[548]. Par conséquent, elle peut s'entendre de manière « relative » et se définir comme « *la combinaison originale d'éléments connus* »[549], « *un rapport nouveau sous lequel on envisage des choses anciennes* »[550]. De ce raisonnement, il est tentant de conclure qu'« *il n'y a guère de différence entre la nouveauté des dessins et modèles et l'originalité de la loi de 1957* »[551]. À l'instar de l'oeuvre originale, les dessins et modèles, « *voisins de la fantaisie, sont soumis à des appréciations variables* »[552]. Cette analyse découle des effets de la théorie de l'unité de l'art introduite dans notre législation. Elle doit désormais être combattue. Si dans certains cas, originalité et nouveauté coïncident pour une même création, le droit positif a instauré une méthode d'appréciation qui devrait dissiper toute confusion entre les deux critères.

3) Le changement d'appréciation de la nouveauté opéré par l'ordonnance du 25 juillet 2001

187 - La qualification de la nouveauté dépend d'une appréciation objective. La méthode instaurée par l'ordonnance du 25 juillet 2001 n'est pas toujours suivie avec rigueur par la jurisprudence. Les juges ont en effet tendance à confondre les critères de l'originalité et de la nouveauté lorsqu'il s'agit de statuer sur la la possible atteinte des droits des créateurs. Pour

---

[546] CA. Paris, 3 juill. 1972, PIBD.1972, III, p. 315 — Comp. CA. Paris, 31 déc. 1929, Ann. propr. ind., 1933, 268, confirmé par Cass. req., 17 avr. 1931, Ann. propr. ind., 1936, 246 ; Gaz. Pal., 1931, 2, 64 : l'imitation de la peau de serpent, sans aucune interprétation, présentée sous forme d'un ruban, reprenant le dessin géométrique des écailles avec une grande fidélité, «constitue une copie servile d'une œuvre de la nature, laquelle appartenant à tous, ne peut faire l'objet d'une appropriation ».

[547] CA. Paris 16 nov. 1954, Ann. propr. ind. 1954, p.296

[548] Savignon (F.), «*Nouveauté et progrès*», in Mélanges Bastian, t. 2, 1974, Librairie Techniques, CNRS, p.374

[549] Greffe (P.), Greffe (F.), «*Traité des dessins et des modèles*», Litec-LexisNexis, coll. Traités - Jurisclasseur, 7e éd., 2008, n°397, p.107

[550] Philipon (E.), «*Traité théorique et pratique de la propriété des dessins et modèles : histoire, législation, pratique*», éd. A Marescq, Paris, 1880

[551] Françon (A.), «*Un double mode de protection*», in Françon (A.), Pérot-Morel (M.-A.), (dir.), «*Les dessins et modèles en question. Le droit et la pratique*», Étude CREDA, 1986, Librairie technique, n°82, p.46

[552] Greffe (P.), « *La protection des dessins et des modèles et la nouveauté* », in Mélanges Bastian, t. 2, 1974, Librairie Techniques, CNRS, p.229

saisir les raisons de cette confusion, il convient d'étudier la méthode d'appréciation de la nouveauté adoptée avant (a) et après (b) l'entrée en vigueur de l'ordonnance du 25 juillet 2001.

a) La nouveauté appréciée subjectivement avant l'ordonnance du 25 juillet 2001

L'appréciation de la nouveauté au regard de la théorie de l'unité de l'art

188 - Le cumul des protections par le droit d'auteur et le droit des dessins et modèles a été rendu possible par l'instauration des lois du 11 mars 1902 et du 14 juillet 1909[553]. L'adoption de ces textes a abouti à un « emploi désordonné »[554] des concepts, fruit de la transposition en droit positif de la théorie de « l'unité de l'art »[555]. À l'issue de ce changement, il n'y avait plus lieu de différencier les oeuvres de l'homme de génie de celles « produites » pour les besoins de l'industrie. Le droit d'auteur et le droit des dessins et modèles s'appliquaient indistinctement. Défendue plus tôt par Holmes[556], la consécration de cette doctrine reçut l'appui éloquent d'Eugène Pouillet[557] ainsi que le viatique de personnalités influentes du

---

[553] L.14 juil.1909, JORF, 19 juil. 1909, p. 7761, Art. 1 : «*Tout créateur d'un dessin ou modèle et ses ayants cause ont le droit exclusif d'exploiter, vendre ou faire vendre ce dessin ou modèle, dans les conditions prévues par la présente loi, sans préjudice des droits qu'ils tiendraient d'autres dispositions légales et notamment de la loi n° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique*». - L. 14 juil. 1909, JORF, 19 juil. 1909, p. 7761, Art. 2, al. 1 : « *La présente loi est applicable à tout dessin nouveau, à toute forme plastique nouvelle, à tout objet industriel qui se différencie de ses similaires, soit par une configuration distincte et reconnaissable lui conférant un caractère de nouveauté, soit par un ou plusieurs effets extérieurs lui donnant une physionomie propre et nouvelle*».

[554] Laligant (O.), «*La véritable condition d'application du droit d'auteur : originalité ou création?*», PUAM, 1999, note 58, n°109

[555] La paternité de cette théorie reviendrait à Auguste Champetier de Ribes formulée en 1869, reprise dans la rapport de Prache, chambres des députés, n°1707, session 1908, p.20, cité par : Bougeard (C.), «*Les origines équivoques de la loi de 1909 : des dessins et modèles au dessin ou modèle*», in Françon (A.), Pérot-Morel (M.-A.), (dir.), «*Les dessins et modèles en question. Le droit et la pratique*», Étude CREDA, Librairie techniques, 1986, p.29

[556] Au cours de l'affaire « *Bleistein V. Donaldson* », Holmes, juge à la Cour suprême des États-Unis, s'est prononcé en faveur de la protection d'affiches publicitaires. « *La personnalité contient toujours quelque chose d'unique. Elle exprime sa singularité dans le seul fait d'écrire à la main, et un très faible niveau artistique a, en soi, quelque chose d'irréductible qui n'appartient à personne d'autre. Et ce quelque chose mérite protection* ». Cour suprême US, 2 fév. 1903, n°117, Aff. *Bleistein v. Donaldson Lithographing Company*, p.188, US, 239, cité par Édelman (B.), « *Le sacre de l'auteur* », éd. du Seuil - Essai, 2004, p.236

[557] Pouillet (E.) « *Traité théorique et pratique des dessins et modèles de fabrique»,* Marchal et Billard, 3e éd. Paris, 1899, pp. VIII - XIV : *« Dès qu'il y a création de l'esprit, l'art se manifeste. La forme sera plus ou moins châtiée, la manifestation plus ou moins grande, l'oeuvre sera plus ou moins éphémère ; l'art n'en persistera pas moins. (...). Nous pensons donc aujourd'hui (...) que la meilleure loi à faire en matière de dessins et de modèles de fabrique, serait d'assimiler purement et simplement le dessin de fabrique au dessin artistique et de les confondre dans une même protection. De cette façon, on mettrait dans notre législation une unité parfaite (...)* ».

monde de l'art et des industries du luxe[558]. Souligné par plusieurs professionnels auditionnés[559], l'avantage de ce régime réside dans la possibilité de ne pas devoir différencier les dessins ou modèles et les oeuvres de l'esprit. Cependant, cette facilité a contribué à « *brouiller la distinction entre les critères de protection* »[560]. Les juges ont eu tendance à « confondre abondamment »[561] l'originalité et la nouveauté[562] ce qui conduit un auteur en a conclure que la loi de 1909 entrainait un retour « au modèle féodale de l'empilement des propriétés »[563].

La confusion des critères de l'originalité et de la nouveauté par la jurisprudence

189 - Depuis un arrêt de la chambre des requêtes du 27 décembre 1927[564], le principe du cumul a été entériné par la jurisprudence française. Dans le commentaire qu'il consacra à l'affaire, François Gény estimait que la Cour de cassation avait posé en droit, « une règle de principe »[565]. Le « célèbre arrêtiste nancéien »[566] admettait à cette occasion que la protection du droit des dessins et modèles revêtait un caractère « auxiliaire et complémentaire »[567] par

---

[558] En 1898, à l'initiative d'Eugène Soleau, une lettre à l'intention du ministre de l'Instruction publique et des Beaux-Arts fut adressée en vue d'une réforme. Les signataires, parmi lesquels Auguste Rodin, Boucheron, Lalique ou Christofle, proposèrent d'ajouter à la loi de 1793 l'article suivant : « *La loi des 11 - 14 juillet 1793 s'applique à toutes les oeuvres de l'art plastique (sculpture de figure ou d'ornement)quels que soient le mérite, l'importance, l'emploi et la destination même industrielle de l'oeuvre et sans que les cessionnaires soient tenus d'autres formalités que celles imposées aux auteurs* ». Source: Bougeard (C.), « *Les origines équivoques de la loi de 1909 : des dessins et modèles au dessin ou modèle* », in Françon (A.), Pérot-Morel (M.-A.), (dir.), « *Les dessins et modèles en question. Le droit et la pratique* », Étude CREDA, Librairie techniques, 1986, p.30

[559] Gaubiac (Y.), «*Les aspirations de la pratique : une enquête par entretiens*», in Françon (A.), Pérot-Morel (M.-A.), (dir.), « *Les dessins et modèles en question. Le droit et la pratique* », Étude CREDA, Librairie techniques, 1986, p.372

[560] Passa (J.), «*Traité de droit de la propriété industrielle*», LGDJ - Lextenso éditions, Tome 1, 2e éd., 2009, n°687, p.916

[561] Bruguière (J-M), « *Droit des propriétés intellectuelles* », ellipses, coll. mise au point, 2e éd., 2011, p.80

[562] Cass. com. 23 mars 1965, Gaz. Pal. 1965, 2, p.81

[563] Gaudrat (Ph.), « *Pour une propriété intellectuelle épurée* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexi-Nexis, Paris, 2014, pp.325-351, p.347

[564] Concernant la contrefaçon d'un modèle de lampe : Cass. req. 27 déc. 1927, Aff.«*Sté Hubert et Cie c/ Sté des Éts Pigeon*», S. 1928, 4e cah., 1re partie, p.137, note: Gény (F.)

[565] Gény (F.), note sous : Cass. req. 27 déc. 1927, Aff.«*Sté Hubert et Cie c/ Sté des Éts Pigeon*», S. 1928, 4e cah., 1re partie, p.138

[566] V. Jean-Luc Piotraut, «*François Gény, arrêtiste en droit de la propriété intellectuelle*», in Cachard (O.), Licari (F.-X.), Lormant (F.), (dir.), «La pensée de François Gény», Colloque international de l'Institut François Gény, Nancy-Metz 21-22 octobre 2011, Dalloz, 2013, Coll. Thèmes et commentaires, pp. 173-189

[567] Gény (F.), note sous : Cass. req. 27 déc. 1927, Aff.«*Sté Hubert et Cie c/ Sté des Éts Pigeon*», S. 1928, 4e ah., 1re partie, p.138

rapport à celle du droit d'auteur, concédant toutefois, qu'il puisse exister «certaines créations de formes purement industrielles»[568].

190 - L'affaire *Legros*[569], portant sur la protection d'un panier à salade illustre parfaitement le cumul des conditions d'originalité et de nouveauté. L'avocat général Aymond avait conclu dans la note qu'il rédigea que : « *La Chambre criminelle consacre d'une manière indiscutable la thèse de l'unité de l'art (...). L'affaire Legros est une incontestable victoire sur le principe de l'unité de l'art*».

191 - S'inspirant du droit administratif, l'on peut formuler le postulat de « *l'égalité des auteurs devant la protection législative* »[570]. Ce qui conduit à traiter une œuvre majeure comme un film publicitaire, un tableau comme une brochure. La bouteille de Coca-Cola mise au point par Alexander Samuelson et Earl R. Dean de la Root Glass Company, mérite la même protection qu'un bronze de Rodin. La Cour de cassation censure toute décision qui porte une appréciation sur «la valeur artistique ou la destination commerciale de l'œuvre»[571].

La confusion de l'originalité et de la nouveauté au regard du Code de la propriété intellectuelle

192 - Le code de la propriété intellectuelle était « en harmonie »[572] avec cette thèse. Le « créateur » était visé aux articles L. 511-1 et L. 511-2 et « l'auteur » à l'article L.511-4. Il était « *légitime d'en déduire une exigence d'activité créatrice s'ajoutant à la condition de nouveauté* »[573]. Ainsi, la protection par le droit des dessins et modèles supposait que la

---

[568] Gény (F.), note sous : Cass. req. 27 déc. 1927, Aff.«*Sté Hubert et Cie c/ Sté des Éts Pigeon*», S. 1928, 4e ah., 1re partie, p.137

[569] Cass. crim., 2 mai 1961, JCP 1961, II, n° 12242, note : Aymond : « *que, pour écarter l'application de la loi de 1793, la cour d'appel constate que les objets contrefaits lui ont été représentés et qu'il est impossible de découvrir la moindre apparence artistique à ces objets qui sont purement utilitaires ; - Mais attendu que la cour d'appel, en statuant ainsi sans avoir procédé à un examen descriptif des éléments caractéristiques des modèles en cause, recherché s'ils étaient originaux et nouveaux et contrôlé l'argumentation du prévenu sur le défaut de validité desdits modèles, n'a pas justifié sa décision ; que la loi protège toutes les créations originales de formes quels qu'en soient le mérite esthétique ou la valeur artistique...* »

[570] Gautier (P.-Y.), *«Propriété littéraire et artistique»,* PUF, coll. Droit fondamental, 5è éd., oct. 2004, p.66

[571] Cass.crim., 13 fév. 1969, N°68-90076, Bull. crim. N°78 ; D. 1969, p.323 ; CA Paris, 23 mai 1991, RIDA, janv. 1992, 313 (deux affaires ayant pour objet des cartes postales).

[572] Greffe (F.), «*Dessins et modèles. Conditions de protection : nouveauté et originalité*», D. 1998, p.290

[573] Passa (J.), «*Dessins et modèles*», Rép. dr. com., Dalloz, mise à jour : janv. 2012, pt. 27

création soit à la fois originale (nouveauté subjective) et non antériorisée (nouveauté objective)[574]. La Cour de cassation a clairement statué dans ce sens au sujet d'un modèle de briquet de la société ST Dupont, concernant l'allongement de l'une des pièces, en l'occurrence la molette[575].

193 - Parallèlement au droit des dessins et modèles, l'article L.112-1 du Code de la propriété intellectuelle protège les droits des auteurs sur toutes les oeuvres de l'esprit, quels que soient le genre, le mérite ou la destination, à la seule condition que ces oeuvres présentent un caractère original, indépendamment de la notion d'antériorité inopérante dans le cadre de l'application du droit de la propriété littéraire et artistique. Lorsque le créateur d'un vêtement souhaite obtenir la protection de son droit d'auteur, il doit démontrer l'existence d'une création originale de l'esprit[576]. La protection est accordée quel que soit le type de création, qu'il s'agisse de prêt-à-porter ou de haute couture. L'antériorité peut être démontrée par le dépôt auprès d'un homme de loi tel qu'un huissier ou auprès d'un organisme de gestion collective comme la société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques (ADAGP).

La confusion de l'originalité et de la nouveauté analysée par la doctrine

194 - André Françon remarque que « *l'antériorité n'est opposable que s'il existe une identité absolue entre elle et le dessin litigieux* »[577]. Cette méthode de qualification autrefois utilisée se distingue de celle utilisée en matière de droit d'auteur. L'originalité dépend de l'expression de la personnalité de l'auteur, la nouveauté dépend de l'état de l'art antérieur. La comparaison entre la forme protégée et les formes préexistantes imposée par l'article L.511-4 était inconnue du droit d'auteur.

---

[574] Passa (J.), «*Traité de droit de la propriété industrielle*», LGDJ - Lextenso éditions, Tome 1, 2e éd., 2009, n°687, p.916

[575] Cass. com. 13 févr. 1996, n°94-12102, Aff. «*ST Dupont c/ Francesco Smalto et autres*», PIBD, 1996.612. III. 320, JCP, (E.), 1996. I. 562, n° 4, obs. Greffe (F.) : « *Mais attendu qu'en retenant qu'il apparaissait que les différences présentées par le modèle litigieux avec les antériorités étaient à peine perceptibles, l'entraîneur de mollette du briquet ayant été seulement allongé légèrement, ce dont il résultait qu'il n'était que la copie de ce qui existait déjà et ne traduisait aucun effort de création la cour d'appel qui en a déduit que, faute d'être marqué de l'empreinte de la personnalité de son auteur, il n'était pas nouveau, a pu décider qu'il ne pouvait pas bénéficier de la protection de la loi du 14 juillet 1909* ».

[576] Art. L. 111.1 CPI

[577] Françon (A.), «*Un double mode de protection*», in Françon (A.), Pérot-Morel (M.-A.), (dir.), « *Les dessins et modèles en question. Le droit et la pratique* », Étude CREDA, 1986, Librairie technique, n°53, p.36

195 - Mais, en raison des raisonnements similaires engendrés par les deux régimes, une partie importante de la doctrine a admis que les notions d'originalité en droit d'auteur et de nouveauté en droit des dessins et modèles étaient synonymes[578]. Dans ce sens, un auteur affirmait avec justesse : « *Il n'est pas possible, sans éviter le paradoxe, de clamer qu'une oeuvre est originale, tout en lui déniant tout caractère de nouveauté. Lorsqu'une personnalité « originale » s'exprime dans une création, elle réalise forcément quelque chose qu'autrui n'a pas pu déjà réaliser* »[579].

196 - Une thèse publiée en 1882, soutenait la même idée: «*Un dessin est nouveau si, par les divers éléments dont il se compose ou l'aspect extérieur qu'il revêt, il frappe l'oeil d'une façon originale, inconnue auparavant du public*»[580]. Dans le même sens, certains auteurs affirmaient que pour déterminer si le produit était antérieur, il convenait de « *sélectionner les parties originales de chacun des modèles en présence pour ensuite les comparer entre elles : si les parties originales du modèle litigieux se trouvent en totalité dans celui qui est opposé et pareillement combinées, on peut dire que le modèle est antériorisé* »[581].

197 - Ainsi, à la lecture de ces analyses, une création originale est forcément nouvelle. Mais une création nouvelle est-elle forcément originale ? La réponse à cette question est logiquement négative. Des créations nouvelles ne sont pas forcément originales, car leur apport peut être banal et se réduire à un simple savoir-faire. Sur ce point, la confusion longtemps présente en droit français, tend à être dissipée depuis l'entrée en vigueur de

---

[578] Greffe (P.), Greffe (F.) « *Traité des dessins et modèles* », 7e éd., 2003, Litec, n° 174 et s. ; Greffe (P.), « *La protection des dessins et modèles et la nouveauté* », in Mélanges Bastian, t. 2, 1974, Librairie Techniques, CNRS, p. 129 et s. ; Greffe (F.), « *Les dessins et modèles et les droits de propriété artistique* », in Mélanges Mathély, 1990, Litec, p. 173 et s. ; Greffe (F.), note sous Cass. civ. 1ère. 11 févr. 1997, D. 1998, p.290 ; Pérot-Morel (M.-A.), «*Les principes de protection des dessins et modèles dans les pays du Marché commun*», 1968, Éditions Mouton, p. 221 et s. ; Lucas (A.), Sirinelli (P.), « *L'originalité en droit d'auteur* », JCP (G), 1993. I. 369, spéc. n°17

[579] Caron (C.), « *Droit d'auteur et droits voisins* », Litec-LexisNexis, 2e éd., 2009, p.71

[580] Fauchille (A.), «*De la propriété des dessins et modèles industriels*», Thèse, Paris, éd. Librairie nouvelle de droit et de jurisprudence Arthur Rousseau, 1882, p.70

[581] Chavanne (A.), Burst (J-J), «*Droit de la propriété industrielle*», Dalloz, coll. Précis-Droit privé, 5e éd., 1998, n°747, pp.418-419

l'ordonnance du 25 juillet 2001[582]. La nouveauté est définie de manière « résolument objective »[583] conduisant les magistrats à faire une « application distributive des critères de protection »[584].

b) La nouveauté appréciée objectivement depuis l'ordonnance du 25 juillet 2001

La nouveauté appréciée par la comparaison des différences

198 - Selon l'article L.511-3 du CPI, un dessin ou modèle est nouveau s'il n'est pas identique aux dessins ou modèles déposés antérieurement. Le texte précise que la différenciation avec les modèles antérieurement divulgués ne peut être établie par « des détails insignifiants »[585].

199 - L'analyse est plus rigoureuse car moins subjective. Le déposant doit se confronter à une sorte d'état de l'art appliqué comparable à l'état de la technique du droit des brevets[586]. Pour rappel, l'ancien article L.511-3, considérait nouveau le dessin ou modèle qui se différenciait de ses similaires « *par une configuration distincte et reconnaissable »,* Comparer deux modèles en recherchant « l'absence de détails insignifiant » vise un objectif plus précis que l'analyse d'une « configuration » adoptée également pour l'appréciation de l'originalité. Théoriquement, il devient donc plus difficile pour le magistrat d'amalgamer l'originalité et la nouveauté. Par conséquent il n'est pas non plus possible d'invoquer le droit d'auteur pour la première fois en appel si l'action en contrefaçon initiale était fondée sur le droit des dessins et modèles.

---

[582] L'Ordonnance n° 2001-670 du 25 juillet 2001 porte adaptation du droit communautaire du code de la propriété intellectuelle et du code des postes et télécommunications. Les lois nationales des différents États membres de l'UE sont restées en vigueur parallèlement au règlement sur les dessins ou modèles communautaires, elles ont été harmonisées par la Directive 98/71/CE du 13 octobre 1998 sur la protection juridique des dessins ou modèles. La protection conférée par la réglementation européenne est entrée en vigueur en 2002, ne porte que sur les dessins ou modèles qui remplissent les exigences de nouveauté et de caractère individuel.

[583] Lucas (A.), Lucas (H-J), «*Traité de la propriété littéraire et artistique*», Litec-LexisNexis, 3e éd., 2006, p.78

[584] Bernault (C.), « *L'originalité dans les oeuvres d'art appliqués* », Comm.com. électr. sept.2010, étude 18

[585] Art. L511-3 CPI: «*Un dessin ou modèle est regardé comme nouveau si, à la date de dépôt de la demande d'enregistrement ou à la date de la priorité revendiquée, aucun dessin ou modèle identique n'a été divulgué. Des dessins ou modèles sont considérés comme identiques lorsque leurs caractéristiques ne diffèrent que par des détails insignifiants*».

[586] Passa (J.), « *Traité de droit de la propriété industrielle* », LGDJ - Lextenso éditions, Tome 1, 2e éd., 2009, n°688, p.918

La comparaison des différences du point de vue de l'observateur averti

200 - Les deux règles n'obéissent pas aux même champ d'analyse[587]. La forme esthétique bénéficie d'une protection juridique à condition d'être nouvelle[588]. Le seul critère permettant de déterminer de manière décisive si un dessin ou modèle est ou non susceptible de protection, est la différence visuelle appréciée du point de vue d'un utilisateur averti. Des différences qu'un simple observateur peut considérer comme peu importantes, comme la disposition de boutons, la forme d'un col ou la longueur d'une jupe, peuvent produire une impression globale différente sur un utilisateur averti en matière de mode[589].

201 - Ce changement d'approche oblige les juges à l'adoption de deux analyses différentes pour établir si un dessin ou modèle peut être protégé à la fois par le livre I et le livre V du code de la propriété intellectuelle. Sous l'influence du droit communautaire, le critère de nouveauté a été réformé afin de répondre aux besoins de la pratique. L'ordonnance du 25 juillet 2001 a introduit en droit français, une conception objective de la nouveauté faisant de cette condition, un critère autonome de protection, distinct de l'originalité. La nouveauté ne peut plus être déduite de l'originalité et inversement. Afin de comprendre si cette nouvelle méthode d'appréciation est favorable aux intérêts des Maisons de luxe, il convient d'étudier l'application des critères par la jurisprudence qui oscille entre la rigueur et la facilité.

B) La nouveauté, critère autonome de protection

202 - Une « autonomisation »[590] des critères de protection a été consacré en droit positif. À ce titre, certains estiment que l'originalité et la nouveauté relèvent de domaines autonomes relevant de deux régimes distincts ayant leurs spécificités propres[591]. Le cumul rendu possible

---

[587] CA Paris P.5, ch. 1, 15 mars 2016 RG n° 14/21797, « *SAS Chevignon c/ Sté C&A* ».

[588] La Cour d'appel de Paris a rappelé à cet effet que conformément au considérant 14 de la Directive 98/71/CE, « *à la lumière de laquelle doit être interprété le droit national (...) les caractéristiques esthétiques ou ornementales ne constituent plus une condition de la protection...* ». CA Paris, P; 5, 2e ch., 27 mars 2015, n° 12/03021, « *Professional Computer Associés France c/ Suzy International France* », PIBD 2015, n° 1029, III, p. 428 ; Propr. intell. 2015, n° 57, p. 450, obs. Candé (P.) de

[589] Dr. Fridolin Fisher, «*Europe : le droit des dessins et modèles dans le secteur de la mode»,* Magazine de l'OMPI 1/2008

[590]Piatti (M.-C.), « *Autonomisation du droit français des dessins et modèles* », Propr. industr., déc. 2004, p. 7

[591]Schmidt-Szalewski (J.), Pierre (J.-L.), « *Droit de la propriété industrielle* » Litec, Paris, 3e éd., 2004, n°340

par la théorie de l'unité de l'art ne signifie pas assimilation[592]. Il a fallu du temps avant que la jurisprudence s'adapte à ce changement. De nombreuses décisions[593] ont maintenu le « mélange des critères »[594]. Dans certains arrêts, l'originalité est déduite de l'absence d'antériorité[595], ou est assimilée à la nouveauté et au caractère propre[596]. Mais cette tendance tend à s'amenuiser. Un examen attentif des décisions permet de conclure que l'autonomie des deux régimes de protection prévaut (1), même lorsque les deux critères sont admis cumulativement au profit des créateurs (2).

1) La nouveauté, critère autonome appliqué par la jurisprudence

L'appréciation différenciée des critères de l'originalité et de la nouveauté

203 - Désormais, la revendication de l'originalité et de la nouveauté sur une même création, conduit les juges à deux analyses clairement distinctes. Cela se vérifie en particulier pour les litiges ayant trait aux produits de luxe. L'originalité d'un bijou commercialisé par la société Christian Dior couture ne saurait être appréciée selon le critère de nouveauté qui « n'est pas

[592] Lucas (A.), Lucas (H.-J.), Lucas-Schloetter (A.) « *Traité de la propriété littéraire et artistique* », 4e éd. LexisNexis, 2012, n°170, p. 177 — Kamina (P.), « *Le nouveau droit des dessins et modèles* », D. 2001, Chron. p. 3258

[593]Cass. com. 28 janv. 2003, N°00-10657, *Stés Bolle c/ Sté Guérin*, PIBD 2003.767. III. 352, Propr. industr. 2003, comm. 32, obs. Kamina (P.) : «*Attendu qu'en se déterminant ainsi, sans rechercher pour chaque modèle si les éléments argués de contrefaçon revêtaient un caractère original dissociable de la fonction technique ou utilitaire, constituaient une création révélant la personnalité de son auteur, la cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision*» - CA Pau, 4 sept. 2006, JurisData, n° 313400 ; CA Limoges, 6 sept. 2006, JurisData, n° 316575 ; CA Paris, 27 sept. 2006, PIBD 2006, n° 840, III, p. 745 ; CA Paris, 24 nov. 2006, PIBD 2007, n° 844, III, p. 65

[594] Galloux (J.-C.), «*Droit des dessins et modèles*», D. 2006, chron., p.2604 ; Candé de (P.), Propr. intell., oct. 2005, n° 17, p. 447

[595] CA Paris, 11 sept. 2009, pôle 5, ch. 2,RG n°08/02316, « *SARL Maroquinerie LHC c/ SA Elite Bagages* » JurisData, n°2009-016252, Au sujet d'un modèle de serviette qui se différencie des formes préexistantes «*par des effets extérieurs une physionomie propre et nouvelle (...) qui révèle l'effort créatif de l'auteur* » — CA Paris, P.5, ch. 1, 16 sept. 2009, n° 08/08395, JurisData n°2009-013059

[596] CA Montpellier, 2e ch., sect. A, 3 janv. 2006, n°04/04027, « *SA Majar c/ Benoist* », JurisData, n°2006-358530 : Au sujet d'un modèle de système de levage de tracteur à gazon auto-porté : «*ce modèle est une combinaison originale et nouvelle de caractéristiques individuellement connues, il présente un caractère propre révélant un effort créateur de la part de son auteur lui conférant un caractère nouveau*»

un critère d'appréciation du caractère protégeable de l'oeuvre »[597]. L'originalité ou la nouveauté requise pour bénéficier de la protection ne se réduisent pas à la seule preuve d'absence d'antériorité[598]. L'originalité ne peut se déduire de la nouveauté[599].

204 - La distinction entre les critères du droit d'auteur et du droit des dessins et modèles est indiquée sans équivoque. Un modèle de chaussure de la société Weston est privé d'originalité car il présente l'ensemble des caractéristiques d'un modèle original vendu antérieurement. En revanche, l'antériorité n'étant pas « de toutes pièces », la société Weston est recevable à agir sur le fondement du livre V du CPI[600].

205 - La distinction renforce l'exigence de créativité des entreprises. Afin que le produit de luxe intègre le champ de deux modes de réservation, les sociétés ont intérêt à créer en conformité avec le « style Maison »[601] tout en se distinguant des antériorités concurrentes. Les juges du fond semblent veiller au cloisonnement des deux régimes de protection.

L'absence de nouveauté n'exclut pas l'originalité

206 - La Cour d'appel de Poitiers[602] qualifie d'« *amalgame entre les notions d'originalité et de nouveauté »,* le moyen de défense qui s'appuie sur l'absence de *« caractère novateur* » pour refuser la protection du droit d'auteur. La société qui soutient cette argumentation a été

[597] CA Paris, 5 déc. 2008, ch. 4 sect.B, Aff. «*Sarl Camille & et Lucie c/ SA Christian Dior couture*», n°08/06926, JurisData, n°2008-006013 : «*Considérant que le bijou commercialisé par la société Christian Dior Couture en ce qu'il se compose d'un 'semis' de fleurs (cinq suivant les photographies soumises à la cour) représentant notamment une marguerite blanche à coeur jaune, semis sur lequel se trouvent deux insectes dans une représentation très naturaliste (coccinelle rouge et points noirs et papillon non stylisé) sur un simple anneau, et d'une pierre précieuse en son centre, révèle le choix personnel de l'auteur, notamment dans la représentation naïve de chacun des éléments, dans des coloris vifs ; que cette composition particulière témoigne de l'effort créatif de l'auteur et confère à ce bijou l'originalité nécessaire pour bénéficier de la protection du Livre I du Code de la propriété intellectuelle, étant précisé que contrairement à ce qu'ont dit les premiers juges, la nouveauté de ce bijou n'a pas à être examinée dès lors qu'elle n'est pas un critère d'appréciation du caractère protégeable de l'oeuvre sur le fondement du Livre I du Code susvisé*»

[598] CA. Paris, 17 janv. 1997, ch. 4, « *Sarl Plein futur c/ Sarl Ginger* », PIBD 1997, III, p. 217 ; RDPI 1997, n° 73, p. 35 ; JCP (E) 1997, I, n° 655, obs. Greffe (F.)

[599] « *Attendu qu'en déduisant l'originalité d'un modèle déposé de sa seule nouveauté, et sans examiner s'il portait l'empreinte de la personnalité de son auteur, la cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision* ». Cass. com., 20 fév. 2007, N° 05-13063, Propr. ind. 2007, comm. n° 43, note: Gasnier (J.-P.)

[600] Cass. civ. 1ère, 5 avr. 2012, N°10-27373, Aff. « *JM Weston c/ Promoquestre* ».

[601] Supra n°132

[602] CA Poitiers, ch. civ. 2, 18 déc. 2012, n°12/00761, Aff. « *Sas Tod's France c/ Jean-Louis P.* »

assignée en contrefaçon de modèles de chaussures par la société Tod's. Selon la Cour, les éléments caractéristiques pris isolément ne présentent pas de caractère d'originalité. Cependant, après une appréciation globale, les magistrats relèvent que ces éléments confèrent aux modèles « une physionomie propre » qui les distingue « des autres modèles du même genre ». Les juges concluent donc à « *un parti pris esthétique empreint de la personnalité de leur auteur* », révélant «*un caractère d'originalité qui les rend protégeables au titre du droit d'auteur* ». Quelques mois plus tôt, la Cour d'appel de Paris avait suivi la même logique dans le litige opposant la société Tod's à la société Cyrillus ; cette dernière étant accusée de contrefaire deux modèles de souliers par la première. En défense, la société Cyrillus invoquait l'existence de modèles antérieurs similaires pour justifier l'absence d'originalité des modèles. Les juges rejettent l'argument. Ils indiquent avec clarté « *qu'il est inopérant de relever que les modèles antérieurs produisent une impression d'ensemble différente, puisque l'originalité d'un modèle ne se déduit pas de l'impression différente que peuvent produire les modèles qui lui sont antérieurs* ». En revanche, il importe de savoir « *si la combinaison des caractéristiques revendiquées est ou non porteuse de l'empreinte personnelle de l'auteur* »[603]. Par cet arrêt où la double protection est accordée, la Cour affirme l'exigence de définir distinctement les critères de protection en droit d'auteur et en droit des dessins et modèles.

207 - Au sujet d'un modèle de bague « *Diorette* », créé par Victoire de Castellane pour la société Christian Dior Couture, la Cour d'appel de Paris[604] précisait en 2008 : « *la nouveauté de ce bijou n'a pas à être examinée dès lors qu'elle n'est pas un critère d'appréciation du caractère protéjeable de l'oeuvre sur le fondement du Livre I du Code susvisé* ». Le défaut de nouveauté invoqué par les défendeurs poursuivis en contrefaçon n'est pas jugé pertinent pour apprécier l'originalité du modèle.

208 - Le 25 mars 2016, le Tribunal de grande instance de Paris a procédé à la même analyse au sujet d'un modèle contrefaisant de bottines créé par Isabel Marant[605]. Le contrefacteur, la société Mango, a été condamné à verser 20 000 € de dommages-intérêts. Le Tribunal a

[603] CA Paris, P. 5, ch. 2, 24 juin 2011, Aff.«*Cyrillus c/ Tod's Spa et Tod's France*», RG n° 10/16349, Propr. Intell., oct. 2011, n°41, p.426, note: Candé (P.) de

[604] CA Paris, ch. 4 sect. B, 5 déc. 2008, n° 08/06926, Aff. « *Christian Dior Couture c/ Sarl Camille et Lucie et autre* ».

[605] TGI Paris, 3e ch. 3e sect., 25 mars 2016, Aff. « *Isabel Marant, IM Production et Isabel Marant Diffusion c/ Mango France, Punto FA et Mango-On Line* »

examiné la demande de réparation au regard du droit d'auteur, puis à l'aune du droit des dessins et modèles. Il a d'abord jugé que l'enseigne avait commis des actes de contrefaçon de droit d'auteur sur une bottine reconnue comme originale. Ensuite, malgré les différences entre la paire de chaussures d'Isabel Marant et celle de Mango, les juges ont estimé que la reproduction d'un certain nombre de caractéristiques du modèle initial par l'enseigne « donne à ses bottines une physionomie et une apparence générale identique à celles copiées ». Le tribunal a également considéré que l'enseigne avait contrefait le modèle communautaire protégeant la bottine. Les juges ont estimé que les chaussures contrefaisantes produisent sur l'utilisateur averti une impression globale visuelle qui n'est pas différente de celle du modèle communautaire. De manière plus générale, nous constatons que le tribunal de grande instance de Paris rejoint la position tenue par les différentes chambres de la Cour d'appel de Paris. Comme l'indique Patrice de Candé, il se dégage de ces décisions, une volonté commune d'apprécier séparément « *le caractère protégeable de l'œuvre d'art appliqué au titre du droit d'auteur en négligeant l'effet de «l'impression visuelle d'ensemble » de celle conduite au titre du droit des dessins et modèles déposés* »[606].

L'absence d'originalité n'exclut pas la nouveauté

209 - Un modèle de « griffe pour poche de vêtement »[607] ou un modèle de chaise «style Louis XVI»[608] sont protégés par le livre V du CPI sans recevoir la protection du livre I. Lorsque l'une des parties revendique l'absence de confusion entre deux oeuvres, la Cour d'appel de

[606] Candé (P.) de, note sous : CA Paris, P. 5, ch. 2, 24 juin 2011, Aff.«*Cyrillus c/ Tod's Spa et Tod's France*», RG n° 10/16349, Propr. Intell., oct. 2011, n°41, p.426

[607] CA Paris P.5,ch.1, 8 juin 2011, Aff. «*Crystal Denim et Maurice Ohayon c/ ba&sh*», Prop.intell, oct. 2011, n°41, p.426, note: De Candé (P.): «*si la combinaison revendiquée procède de choix arbitraires de positionnement, de fixation dans une boutonnière ou de dimensions, il ne peut pour autant être admis qu'elle porte l'empreinte de la personnalité de son auteur témoignant d'une activité créatrice certaine même limitée (...)* ». En revanche, «*le modèle n'est nullement argué d'une absence de nouveauté (aucune diffusion, antérieure à la date du dépôt n'étant invoquée) et qu'il n'est produit aucun élément de nature à contredire son caractère propre, étant relevé qu'il est admis qu'il présente des caractéristiques spécifiques* ».

[608] CA Versailles, ch.12, sect. 2, 3 sept. 2009, n°08/00097, Aff. «*S.A.R.L. Lisaura c/ Sté Eurl et Caetera - ETC*», JurisData, n°2009-015802 : «*Le modèle déposé par ETC ne diffère du modèle créé par Lisaura que par la technique utilisée pour la dorure de la carcasse et le choix du matériau décoratif inclus ; il présente une impression visuelle d'ensemble identique aux yeux d'un observateur averti, par l'adoption de la même combinaison d'une carcasse en bois de style Louis XVI avec un matériau contemporain et de la même association de transparence et de doré. Dans ces conditions ETC ne peut prétendre que son modèle présente, par rapport au modèle créé par Lisaura à l'issue de travaux de recherche, une nouveauté et un caractère propre*».

Paris, précise que «*l'impression d'ensemble produite sur le consommateur est une notion étrangère au droit d'auteur* »[609].

210 - Dans le même sens, le Tribunal de Grande Instance de Paris a estimé que le défaut d'originalité n'entraînait pas nécessairement l'absence de protection au titre du droit des dessins et modèles, dans une affaire opposant la Maison Christian Dior couture à Gianni Versace, dès lors que le modèle de sac de la société défenderesse « ne constitue pas une copie de celui qui lui est opposé ». Par ailleurs, le modèle litigieux ne reproduit pas les éléments « caractérisant le caractère individuel du sac » de la demanderesse[610]. Cette décision n'est pas isolée[611] et confirme une tendance notable du durcissement de la jurisprudence quant au cumul des protections. Il subsiste néanmoins, des hypothèses où l'application conjointe des deux critères est irréductible. Tout en admettant le cumul des critères sur une même création, les magistrats maintiennent la rigueur dans l'appréciation des deux régimes.

2) La nouveauté, critère autonome appliqué en cas de cumul des protections

La complémentarité des critères de protection

211 - L'originalité d'une bague de la société Chaumet a été reconnue à partir des modèles commercialisés antérieurement par des sociétés concurrentes[612]. L'originalité est déduite de l'absence d'antériorité. La complémentarité des deux notions est si évidente que la protection du droit des dessins et modèles est accordée à l'appui des conclusions qui ont permis d'établir

---

[609] CA Paris P. 5, ch. 2, 3 juin 2011, RG n° 10/17429, Aff. «*Maje c/ Isabel Marant*» : « *mais considérant que l'impression d'ensemble est indifférente à la caractérisation de la contrefaçon, laquelle ne s'apprécie qu'au vu de la seule reproduction des caractéristiques essentielles qui sont au fondement de l'originalité de l'œuvre* » - CA Paris P. 5, ch. 2, 8 octobre 2010, Aff. «*Arc International et Arc Décoration c/ Stéphane Galernau et Financière Deshoulière*» Propr. Intell., oct. 2011, n°41, p.431, note: Candé (P.) de

[610] TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 10 juin 2011, n° 08/17024, *«Christian Dior Couture Sa c/ Versace France et Gianni Versace».*

[611] TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 11 janv. 2011, «*SARL Jacob H c/ SARL G-Sport*», Comm. com. électr. sept. 2011, chron. 8, n° 6, «*Un an de droit de la mode*», Kahn (A.-E) - TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 29 mars 2011, PIBD 2011, n° 942, III, p. 447.

[612]CA Paris, 11 avr. 2008, ch.4 sect. B, n°06/20533, Aff. «*SA Chaumet International c/ Sarl Camille et Lucie*» :«*Considérant qu'en l'espèce, les documents produits (essentiellement des dépôts de bijoux ayant une date certaine antérieure à la date de création (soit la date du dépôt du 11 septembre 1995) divulguent des anneaux bagues non bombés dont certains présentent un lien en forme de croisement ; que toutefois, par la forme particulière du double anneau sur lesquels est apposé un croisillon en forme de X incrusté de diamants donnant l'impression d'un lien, le bijou en cause révèle l'effort créatif de l'auteur et lui confère ainsi une originalité protégeable au titre du droit d'auteur*».

l'originalité[613]. Il est notable que le raisonnement des juges est scindé en deux parties et distingue nettement les deux branches du droit.

212 - La Cour d'appel de Paris[614] a procédé de la même manière s'agissant de la contrefaçon d'un modèle de montre «Pretty Diamonds». Le créateur, Édouard Nahum, est un maître joailler, spécialiste du travail du diamant et des pierres précieuses, notoirement reconnu dans le domaine de la bijouterie - joaillerie de luxe. Il fonde sa demande sur le fondement des dessins et modèles et sur le droit d'auteur. Les sociétés accusées de contrefaçon ont demandé l'annulation du modèle « Pretty Diamonds ». Ils invoquent le défaut de nouveauté par rapport à un modèle déposé le 9 mars 2001 par Léon Hatot, lui-même inspiré d'un modèle style «art déco», commercialisé en 1925. La Cour rappelle d'abord les conditions des articles L.511-3 et L.511-4 du CPI. Après comparaison[615], les juges considèrent ensuite que «*les différences ne sont pas insignifiantes et participent, par conséquent, de la nouveauté de ce modèle dont il se dégage en outre, aux yeux de l'observateur averti qu'est le joaillier, une impression visuelle d'ensemble lui conférant un caractère propre*.» La demande d'annulation est rejetée. S'agissant de la protection du modèle par le droit d'auteur, l'arrêt infirme le jugement de première instance. La combinaison des éléments dans la configuration choisie «*témoigne de la recherche du créateur et confère au bracelet dans son ensemble un aspect esthétique qui porte l'empreinte de la personnalité de son auteur*». Il subsiste des décisions où le cumul est octroyé plus facilement.

213 - La double protection est admise par la Cour d'appel de Lyon[616] en faveur d'un modèle de montre «Time Square Convex», commercialisée sous la marque Guy Ellia. L'originalité du modèle découle d'éléments déjà connus dans l'univers des montres qui confèrent par leur

---

[613] CA Paris, 11 avr. 2008, ch.4 B, n°06/20533, Aff. «*SA Chaumet International c/ Sarl Camille et Lucie*» : «*Considérant que compte tenu de ce qui a été dit ci dessus, aucun des documents mis aux débats n'antériorise les trois bijoux protégés également à ce titre (ceux déposés le 2 avril 2002) ; que leur caractère nouveau est établi ; qu'il n'est pas davantage démontré qu'ils n'auraient pas de caractère propre au sens de l'article L.511-4 du CPI ; qu'ils sont également protégeables sur ce fondement*».

[614] CA Paris, 11 juin 2010, P.5, ch.2, n°09/14805, Aff. «*Edouard Nahum c/ SA Bernardaud et autres*»

[615] CA Paris, 11 juin 2010, P.5, ch.2, n°09/14805, Aff. «*Edouard Nahum c/ SA Bernardaud et autres*»: «*les dessins reproduits sur le certificat de dépôt du modèle international Léon Hatot donnent à voir une montre bracelet dont le bracelet est en deux parties et dont la plaque centrale, de forme rectangulaire, est sertie d'un pavage de pierres fines, ne coulisse pas et s'ouvre en son milieu alors que dans le modèle revendiqué, la plaque centrale, est faite d'une pièce unique sertie d'un pavage de brillants, s'insère et coulisse sur le bracelet constitué d'une seule lanière dont elle reste autonome, ce qui rend les éléments interchangeables* (...)»

[616] CA Lyon, ch. civ. 1 A, 17 déc. 2009, n°08/05660, «*Guy Ellia c/ Marc G. Sas*»

combinaison, «*une physionomie propre et traduit un parti pris esthétique qui porte l'empreinte de la personnalité de son auteur*». Les juges ont condamné la Société Marc G. pour contrefaçon, eu égard aux légères différences dont il résulte «*une impression d'ensemble visuelle très semblable de sorte que l'observateur averti ne les distingue pas globalement*».

L'application du cumul des protections aux créations de mode

214 - Finalement, la jonction des deux critères s'opère pour les créations de mode à partir de combinaisons ou assemblages d'éléments, bien plus que sur des éléments originaux pris isolément[617]. Le flacon de parfum *Le Mâle* de Jean-Paul Gaultier en est une illustration puisqu'en « *faisant choix d'associer, pour donner forme à un flacon de parfum et sans que rien n'impose une telle combinaison, la forme d'un buste masculin, une musculature accentuée, la couleur bleutée, un bouchon cylindrique tenant lieu de tête, et d'ôter de ce buste toute amorce de bras ou de jambes, l'auteur de cette oeuvre procédant d'un parti pris esthétique, l'a marquée de son empreinte personnelle* »[618]. Cette convergence n'est toutefois pas systématique comme nous l'avons vu précédemment. La forme du produit doit revêtir un « caractère propre », critère dont l'appréciation relève d'une analyse voisine, mais bien distincte de celle adoptée en matière d'originalité.

C) Le caractère propre

215 - Afin de mesurer l'intérêt du caractère propre pour la protection du produit de luxe, il est nécessaire d'aborder sa définition (1), puis de le comparer aux critères de l'originalité et de la nouveauté pour vérifier si la mise en oeuvre de ce critère permet de le distinguer des critères déjà existants (2).

1) Définition du caractère propre

216 - Définir le caractère propre nous conduit a aborder la définition légale de cette notion (a) ainsi que ses critères d'appréciation (b).

---

[617] Kahn (A.-E.), « *Un an de droit de la mode* », Propr. industr. 2015, n°9, chron. 8

[618] CA Paris, pôle 5, ch. 2, 30 janv. 2015, n° 13/24509, « *SA BPI c/ SARL Attractive Fragrances & cosmetics* », JurisData n° 2015-002596

a) La notion de caractère propre

217 - L'exigence d'un caractère « propre » ou « individuel »[619] est le second pilier de la législation du droit des dessins et modèles. La lecture de la loi nous apprend que les deux critères sont cumulatifs et indépendants. L'article L.511-4 du CPI dispose qu'un dessin ou modèle a un caractère propre « *lorsque l'impression visuelle d'ensemble qu'il suscite chez l'observateur averti diffère de celle produite par tout dessin ou modèle divulgué avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement ou avant la date de priorité revendiquée. Pour l'appréciation du caractère propre, il est tenu compte de la liberté laissée au créateur dans la réalisation du dessin ou modèle* ».

b) Les critères d'appréciation du caractère propre

218 - En se fondant sur l'article 6§1 sous b) du règlement 6/2002[620], le Tribunal de l'Union européenne[621] a indiqué quatre étapes à suivre pour examiner le caractère individuel. Selon le Tribunal, l'appréciation consiste « *à déterminer, premièrement, le secteur des produits auxquels le dessin ou modèle est destiné à être incorporé ou auxquels il est destiné à être appliqué, deuxièmement, l'utilisateur averti desdits produits selon leur finalité et, en référence à cet utilisateur averti, le degré de connaissance de l'art antérieur ainsi que le niveau d'attention dans la comparaison, directe si possible, des dessins ou modèles, troisièmement, le degré de liberté du créateur dans l'élaboration du dessin ou modèle et, quatrièmement, le résultat de la comparaison des dessins ou modèles en cause, en tenant compte du secteur concerné, du degré de liberté du créateur et des impressions globales produites sur l'utilisateur averti par le dessin ou modèle contesté et par tout dessin ou modèle antérieur divulgué au public* ».

---

[619] Expression employée à l'article 6§1, règlement (CE) n° 6/2002 du Conseil du 12 décembre 2001 sur les dessins ou modèles communautaires

[620] Règlement (CE) n° 6/2002 du Conseil du 12 décembre 2001 sur les dessins ou modèles communautaires, Art. 6§1: « *Un dessin ou modèle est considéré comme présentant un caractère individuel si l'impression globale qu'il produit sur l'utilisateur averti diffère de celle que produit sur un tel utilisateur tout dessin ou modèle qui a été divulgué au public* ».

[621] L'objet du litige portait sur l'action en nullité formée par la société H&M contre deux modèles communautaires de sac-à-main déposés par la société Yves Saint Laurent. TUE, 10 sept. 2015, Aff. T-525/13 et T-526/13, « *H&M c/ OHMI et Yves Saint Laurent* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.243, obs. Candé (P.) de

219 - Le caractère « propre » ou « individuel » se rapporte donc à l'appréciation de l'usager « averti » d'un « secteur de produits » où le dessin ou modèle est censé être visualisé (i). Les magistrats doivent faire abstraction de « l'effort créateur », pour s'attacher à « l'impression visuelle d'ensemble» ou « impression visuelle globale »[622]produite sur cet usager (ii). L'objet n'est pas considéré comme « accessible au public »[623], tant qu'il n'a été communiqué qu'à des personnes tenues au secret[624].

i) L'observateur averti

220 - Comme le suggère Patrice de Candé, la démarche préconisée tend « *à donner une importance considérable au secteur des produits dans lesquels le modèle a vocation à être incorporé* »[625]. Il devrait en résulter une analyse spécifique de « l'observateur averti », propre à chaque secteur d'activités pour lequel le modèle serait déposé et exploité. En toute logique, un observateur averti du secteur du luxe ne saurait être retenu. Il doit nécessairement correspondre à une branche d'activités à laquelle il se rattache (joaillerie, horlogerie, maroquinerie, mode, orfèvrerie, malleterie…). Cette notion ne doit pas être confondue avec « l'attention moyenne », propre à la concurrence déloyale[626]. Il faut entendre par "observateur averti" une notion proche de celle de l'homme du métier, par opposition au consommateur d'attention moyenne ou à l'expert en *design.*

221 - Selon la jurisprudence française, l'observateur averti s'entend au sens de l'article L. 511-4 du Code de la propriété intellectuelle, comme un consommateur pourvu d'une

---

[622] Schmidt-Szalewski (J.), Pierre (J.-L.), *« Droit de la propriété industrielle »,* Litec, 2003, p.156

[623] Art. L.511-6 CPI

[624] Art. L.511-6, al.2

[625] Candé (P.) de, obs. sous : TUE, 10 sept. 2015, Aff. T-525/13 et T-526/13, « *H&M c/ OHMI et Yves Saint Laurent* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.243, spéc. p.244

[626] CA Paris P. 5, ch.2, 4 mars 2016, RG n° 14/09442, « *Sarl Terdis, Villeroy et Boch et Sarl Diodon c/ SAS Cora et SAS Confiserie du Tech* » — CA Bordeaux, 12 fév. 2016, RG n° 14/03141, « *Sarl Diodon c/ Villeroy et Boch* » — V. Comp. en sens contraire : CA Aix-en-Provence, 22 oct. 2015 RG n° 13/05392, « *SA Beauté Prestige International c/ Sarl Zaccour et fils* » : la contrefaçon d'un modèle s'apprécie par « une personne d'attention moyenne n'ayant pas simultanément sous les yeux » les produits en présence, et ce afin de rechercher s'il existe une impression d'ensemble produisant un « risque de confusion constitutif d'une contrefaçon »

« attention particulière et aiguisée »[627], ou comme un utilisateur doté d'une « vigilance particulière »[628], soit en raison de son expérience particulière, soit en raison de son expérience personnelle, soit de sa connaissance du secteur considéré[629]. L'adjectif « averti » signifierait compétent, avisé, expérimenté[630]. La jurisprudence s'attache à ce que l'utilisateur en question soit doté d'une vigilance particulière lui permettant de vérifier les caractéristiques de base du produit concerné[631].

ii) L'impression visuelle d'ensemble

L'examen global de l'apparence du produit

222 - Selon la CJUE, l'impression visuelle globale doit être appréciée non pas à partir d'une « *combinaison d'éléments isolés, tirés de plusieurs dessins ou modèles antérieurs, mais par un ou plusieurs dessins ou modèles antérieurs, pris individuellement* »[632]. Cela implique une analyse concrète de chaque dessin ou modèle prenant en compte la finalité du produit. Fort heureusement, un tel examen ne doit pas conduire l'observateur averti à se livrer à un examen rapproché des dessins ou modèles en présence[633]. L'expression « impression visuelle globale » exclut clairement toute impression qui ne pourrait se dégager qu'après un minutieux examen[634].

---

[627] Pour justifier l'annulation d'un modèle de savon parallélépipédique rectangulaire sur lequel sont inscrits les termes "véritable savon de Marseille 100 % végétal », il a été retenu « *qu'un observateur averti, au sens de l'article L 511-4 du Code de la propriété intellectuelle, pouvant être défini comme un consommateur pourvu d'une attention particulière et aiguisée, n'a pas une perception visuelle différente de celle qui lui est procurée par la vision d'autres savons* (…) ». CA Aix-en-Provence,18 mars 2010, arrêt confirmé : Cass. com. 31 janv. 2012, inédit, N° 11-14024, *Sté Savonnerie artisanale de Provence c/ Sté Savons d'Océane*

[628] Cass. com. 29 mars 2017, N°15-20785

[629] TGI Paris, 15 fév. 2002, Juris Data, n°2002 180143 ; Propr. industr. nov.2003, comm.80, p.28 - CA Douai, 2e ch. B. 11 mars 2004, PIBD 2004, n°792.III.p.787 — TGI Paris, 31e ch., 9 fév. 2006, PIBD 2006, n°830.III.p.385

[630] Greffe (F.), Greffe (P.), «*Traité des dessins et modèles*», Préf. : Reboul (Y.), Lexis Nexis, Litec, 8e éd., 2008, p.110, pt.301

[631] TUE, 5e ch., 29 oct. 2015, aff. T-334/14, « *Roca Sanitario, SA c/ OHMI et Villeroy & Bosch* », JurisData n° 2015-030604 ; Propr. industr. 2016, comm. 6, obs. Gasnier (J.-P.)

[632] CJUE, 2e ch., 19 juin 2014, aff. C-345/13, « *Karen Millen Fashions Ltd c/ Dunnes Stores et a.* » : JurisData n° 2014-016009 ; Comm. com. électr. 2014, comm. 70, obs. Caron (C.) ; Propr. industr. 2014, comm. 53, obs. Candé (P.) de ; Propr. industr. 2015, comm. 38, obs. Marino (L.) ; PIBD 2014, n° 1012, III, p. 704

[633] OUEPI, ch. rec., 17 mars 2016, R 2040/2014-3, « *Firma Produkcyjno-Handlowa « Metal Bud » Robert GUbala c/ Gamet SA* »

[634] Gasnier (J.-P.), Propr. industr. 2016, n°6, comm. 47, note sous : « *OUEPI, ch. rec., 17 mars 2016, R 2040/2014-3, Firma Produkcyjno-Handlowa « Metal Bud » Robert GUbala c/ Gamet SA* »

L'absence d'antériorité de l'impression visuelle d'ensemble

223 - L'impression visuelle d'ensemble laissée sur l'observateur averti apparait comme l'élément déterminant dans l'analyse du caractère propre, « *ce presque rien, ce je-ne-sais-quoi qui exprime la rupture* »[635]. Le texte indique en substance qu'un dessin ou modèle qui se heurte à aucune antériorité pertinente au jour du dépôt ou de la priorité revendiquée ne peut pas accéder à la protection. À l'inverse, si l'impression visuelle d'ensemble diffère de celle suscitée par un dessin ou modèle divulgué avant la date de dépôt ou de priorité, le caractère propre est établi[636]. Un modèle nouveau peut présenter un caractère propre et créer « *une impression visuelle d'ensemble différente* » de celle suscitée par les modèles préexistants, tout en étant banal[637].

224 - L'impression visuelle d'ensemble étante soumise à l'analyse sensorielle de l'observateur averti, se pose la question de la différenciation du caractère propre avec les critères de l'originalité et de la nouveauté. Quel peut être l'apport de ce critère supplémentaire pour la protection d'un dessin ou modèle puisqu'en définitive il s'agit d'analyser la singularité d'une forme ?

2) Distinction entre le caractère propre et les autres critères de protection

225 - Comprendre l'appréciation du caractère propre, nous conduit à l'exercice de distinction entre les critères de l'originalité d'une part (a) et celui de la nouveauté d'autre part (b)

a) Distinction entre le caractère propre et l'originalité

Distinction entre « l'absence d'antériorité » et « l'influence de la personnalité de l'auteur »

226 - La Cour d'appel de Paris adopte parfois une analyse de l'originalité qui n'est pas sans rappeler celle qui est suivie pour déterminer le caractère propre. C'est ce qui resort de

---

635 Piatti (M.-C), « *Protection des créations de mode : question(s) de temps !* », Propr. industr. 2016, n°3, étude 4

636 Passa (J.), «*Dessins et modèles*», Rép. dr. com., Dalloz, mise à jour: janv.2012, pt. 48

637 Candé (P.) de, *«La protection en France des dessins et modèles déposés depuis l'ordonnance n° 2001-670 du 25 juillet 2001»*, Propr. intell., avr. 2002, n° 3, p. 16, spéc. note 7.

plusieurs arrêts dans lesquels les juges estiment que l'originalité s'apprécie de manière globale « *en fonction de l'aspect d'ensemble produit par l'agencement des éléments* »[638].

227 - Mais il n'est pas question d'apprécier sous le caractère propre, l'originalité de la forme ou l'influence du créateur[639]. Un modèle peut présenter une physionomie propre par rapport à d'autres modèles antérieurs sans pour autant révéler un parti pris esthétique emprunt de la personnalité de son auteur[640]. Dans ce sens, le TGI de Paris[641] a affirmé de manière très précise la distinction des critères à l'occasion d'un litige dans lequel était en cause la protection d'un modèle de veste de la société Iro. La combinaison d'éléments connus[642] donnait à la veste « *un aspect différent de celles antérieurement divulguées* », mais ne suffisent pas à « *manifester un effort créatif* » permettant d'admettre une quelconque originalité. La clarté des termes employés pour souligner l'autonomie des critères doit être saluée, même si le soupçon de l'absence de mérite planait derrière une telle analyse[643] que n'a pas manqué d'infirmer la Cour d'appel de Paris[644] constatant que le modèle litigieux constituait un acte de copie. L'argument des intimées fondé sur l'absence de copie servile ne pouvait prospérer.

L'impression visuelle d'ensemble indépendante de la notion de copie servile

228 - Les juges ont rigoureusement appliqué le règlement sur le dessins et modèles communautaires[645]. L'article 10 précise que le champ de la protection « *s'étend à tout dessin*

---

[638]CA Paris, P.5, ch. 1, 12 mai 2015, n° 14/11880, « *Sté CFI c/ Sarl Highnesse : INPI* », base jurispr., réf. D20150038, (à propos de pantalons jeans)— CA Paris, P.5, ch. 1, 21 oct. 2014, n° 13/16060, « *SA B Plus c/ SA Cecop et a* », JurisData n° 2014-028509 (à propos d'un modèle de montre) — V. aussi : TGI Paris, 3e ch., sect. 4, 16 oct. 2014, n° 13/08301,« *Ch. Louboutin et a. c/ L. Ngami* », inédit : JurisData n° 2014-036172 (à propos de deux modèles de chaussures).

[639] Braz (M.), J-Cl Commercial, Fasc. 676 : Dessins et modèles, mise à jour: 15 sept. 2011, pt.10 — V. CA Paris, Pôle 5, ch. 1, 21 juin 2016, N°15/00425, « *SAS Maisons du monde c/ Sarl L'Entrepôt* »

[640] Cass. com., 10 février 2015, N° 13-27225, « *J. Ferran, M. Toulouse, B. Toulouse et Sté CMT c/ Sté Garbolino Europe* »

[641] TGI Paris, 3e ch. sect. 3, 5 déc. 2014, n° 12/16235, « *SAS Iro c/ Sté Mango France et a.* »

[642] aspect frangé et usage d'un passepoil pour le col, ajout de trois poches plaquées simples et d'un zip central

[643] « *la frontière avec l'appréciation du mérite s'amenuise* » : Candé (P.) de, Propr. Intell. oct. 2015, n°57, p.451, obs sous : TGI Paris, 3e ch. sect. 3, 5 déc. 2014, n° 12/16235, « *SAS Iro c/ Sté Mango France et a.* »

[644] CA Paris pôle 5-1, 22 mars 2016, RG n° 14/26251, « *SAS Iro c/ Sarl Mango France, Sté Mango On Line et autres* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.258, obs. Massot (P.)

[645] Règlement n° 6/2002 sur les dessins ou modèles communautaires du 12 décembre 2001

ou modèle qui ne produit pas sur l'utilisateur averti une impression visuelle globale différente». Aucune référence n'est faite au critère de la copie servile. Par conséquent, toute appréciation fondée sur cette condition doit être abandonnée[646].

229 - Moins exigeante, cette méthode d'appréciation de l'impression visuelle d'ensemble représente un avantage certain à mettre au crédit des titulaires des dessins ou modèles. Ils n'ont pas à établir une similitude totale ou partielle, forcément plus difficile à prouver. Suivant un raisonnement identique, la première section de la troisième chambre du TGI de Paris a retenu la contrefaçon sur les fondements du droit d'auteur et du DMCNE[647]. En l'occurence, le modèle de doudoune litigieux ne comportait « *aucun changement* » par rapport au modèle original et produisait la même « impression d'ensemble » sur l'utilisateur averti, à savoir « *la consommatrice de vêtement* », qualifié de « *produit de consommation courante* ».

L'objectivité de l'impression visuelle d'ensemble opposée à la subjectivité de l'originalité

230 - Contrairement au caractère propre, l'originalité ne nécessite pas le recours à la notion de l'utilisateur averti, ni à un examen des antériorités. Le juge « *a beaucoup plus de liberté pour déterminer si l'œuvre alléguée est réellement marquée de la personnalité de son auteur* »[648]. En revanche, la détermination du caractère propre semble procéder de la même logique que celle employée pour la nouveauté. Dans les deux cas, l'absence d'antériorité est recherchée. Les deux conditions supposent une observation objective de la forme. Pour cette raison, les deux critères semblent se rejoindre. Le caractère propre ne serait que « *la nouveauté autrement formulée* »[649].

---

[646] TGI Paris 3e ch. 3e sect., 19 nov. 2010, RG n° 09/12207 — TGI Paris 3e ch. 1ère sect., 11 avril 2013, RG n° 11/17552 — TGI Paris 3e ch. 2e sect., 21 févr. 2014, RG n°12/09150, confirmation partielle : CA Paris, pôle 5-2, 20 nov. 2015, RG n° 14/10985

[647] TGI Paris, 3e ch., 1ère sect., 26 mai 2016, n° 2014/16891, « *SAS Comptoir des cotonniers contre SA Devernois et SAS So Fra De* », Propr. Intel. 2016, N° 61, p.499, obs. Massot (P.)

[648] Candé (P.) de, obs. sous : Cass. com., 10 fév. 2015, N° 13-27225, « *J. Ferran, M. Toulouse, B. Toulouse et Sté CMT c/ Sté Garbolino Europe* », Propr. Intell. 2015, n°57, p.448

[649] Duchemin (W.), « *Modification de la protection des dessins et modèles à la suite de la transposition de la directive dans le droit national* », Dr. et patr., n° 100, janv. 2002

b) Distinction entre le caractère propre et la nouveauté

Distinction entre « l'impression visuelle d'ensemble » et « l'absence d'identité »

231 - Pourtant il ne faut pas se méprendre. L'appréciation de l'antériorité ne se fait pas de la même manière. La nouveauté est écartée si les dessins ou modèles « *ne diffèrent que par des détails insignifiants* »[650]. Seule une copie servile peut faire barrage à la nouveauté. Alors que le caractère propre nécessite « un regard d'ensemble » pour établir une différence avec ce qui existe. Comme le suggère un auteur[651], un regard peu exigeant fondé sur l'absence d'identité côtoie un regard plus sévère fondé sur l'impression d'ensemble, propre à l'observateur averti.

232 - L'analyse du caractère propre semble donc beaucoup plus exigeante, car beaucoup plus restrictive que pour la nouveauté. Si les deux critères convergent vers le même objectif, pourquoi ne pas retenir le plus strict ? En d'autres termes, il est tentant de conclure à l'inutilité de la nouveauté dans la mesure où son appréciation peut être battue en brèche par celle du caractère propre. Cependant, cette appréciation en deux temps, présente le mérite d'accentuer la distinction entre le régime du livre I marqué par la subjectivité, avec celui du livre V, marqué par l'objectivité. Suivant cette méthode, la Cour d'appel de Paris a accordé la protection du livre V pour deux modèles de manteau de fourrure de luxe. Les juges ont pris en compte l'absence d'éléments justifiant d'une nouveauté ou permettant de contredire leur caractère propre[652].

---

[650] CPI Art. L.511-3 : « (…) *Des dessins ou modèles sont considérés comme identiques lorsque leurs caractéristiques ne diffèrent que par des détails insignifiants* ».

[651] Humblot (B.), « *Nouveauté, caractère propre : un fauteuil pour deux - Regard critique sur les critères "objectifs" de protection des dessins et modèles* », JCP (E) 2003, n° 24, 902

[652] CA Paris, 26 avr. 2013, P.5, ch.2, n° 11/18809, Aff. «*Sarl Giovanni c/ Sas Sam*», : «*Les modèles SHANA et FELINI ayant fait l'objet d'un enregistrement auprès de l'INPI le 11 mars 2009 sous le N° 09 1160 publiés le 30 octobre 2009, ceux ci doivent bénéficier de la protection des dessins et modèles, dès lors qu'il n'est nullement justifié d'une absence de nouveauté (aucune divulgation antérieure à la date du dépôt, de modèles identiques n'étant invoqués et justifiés seuls des extraits de journaux féminins ou de mode, et des captures flous d'écran, sans analyse comparative étant communiqués) et qu'il n'est produit aucun élément de nature à contredire leur caractère propre alors qu'ils présentent des caractéristiques qui procèdent de choix arbitraires : combinaison d'un manteau trois quart, matelassé, bordé d'une large bande de fourrure ton sur ton du bas du manteau jusqu'au col de part et d'autre de l'ouverture et sur les manches pour le modèle SHANA ou bordure du bas du manteau jusqu'au col de part et d'autre de l'ouverture, de fourrure blanche comportant des rayures marbrées, poches, ceinture et liens réglables aux poignets pour le modèle FELINI, dès lors qu'il se dégagent de ces modèles une impression globale qui leur permet de se démarquer des autres manteaux invoqués par la société appelante*».

Le régime probatoire de l'impression visuelle adaptée aux besoins pratiques

233 - La cohérence du régime émerge au service des titulaires des droits, dispensés de revendiquer expressément les caractéristiques du dessin ou modèle[653]. À titre comparatif, rappelons qu'il pèse sur celui qui agit en contrefaçon de droit d'auteur, la charge d'identifier les caractéristiques de l'oeuvre dont il sollicite la protection, sans se contenter d'une simple description objective[654]. Le demandeur à l'action en contrefaçon doit ainsi « caractériser »[655] l'originalité sans forcément s'atteler à une démonstration de l'originalité qui reviendrait *in fine* à faire percer la charge d'une preuve négative et donc impossible de l'absence d'antériorité[656]. Régulièrement rappelé par les juges du fond[657], ce principe est l'application directe de l'exigence procédurale de la bonne tenue du débat contradictoire[658]. Le défendeur doit être en mesure de « *connaître précisément les caractéristiques qui fondent l'atteinte qui lui est imputée et apporter la preuve qui lui incombe de l'absence d'originalité* »[659].

234 - La précision n'est pas sans importance. Elle permet notamment de mesurer l'apport positif des DMCNE pour la protection des investissements créatifs des Maisons de luxe. La reconnaissance simplifiée de la titularité assure une protection efficace pour la préservation des droits portant sur la forme du produit de luxe. Il en résulte un succès croissant des prétentions qui dénoncent une atteinte aux droits du titulaire d'un DMCNE.

---

653 En matière de dessin ou modèle enregistré, le juge saisi ne doit prendre en considération que les caractéristiques « *présentes dans le dépôt et protégeables par le droit des dessins ou modèles et qui retiendraient l'attention de l'utilisateur averti* ». TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 16 avr. 2015, n° 13/00845, « *Interactif Visuel Systèmes Sa c/ ACEP France Sa* », PIBD 2015, n° 1034, III, p. 602. - TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 23 oct. 2014, n° 13/10218, PIBD 2015, n° 1020, III, p. 96

654 À propos « d'une couture dorsale ornementale » : Cass. civ. 1ère, 15 janv. 2015, n° 13-22798, « *SAS Prada Retail France c/ M. E. et SARL Cupidon* », PIBD 2015, n° 1023, III, p. 217

655 À propos de deux modèles de dentelles sur lesquels la société Riechers Marescot revendiquait des droits d'auteur à l'encontre de la société H&M : CA Paris P.5, ch.1, 19 janv. 2016 RG n° 14/10676, « *Riechers Marescot c/ H&M Hennes et Mauritz* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.240, obs. Candé (P.) de

656 Dans ce sens : CA Paris P.5, ch. 2, 12 juin 2015, RG n° 13/16537, « *Sarl Christy c/ SAS Paris Première* », Propr. intell. 2015, n° 57, p. 454, obs. Massot (P.)

657 TGI Paris 3e ch. 1re sect., 25 fév. 2016 RG n° 14/16070, « *SAS Chloé c/ Sarl Legende Events et SAS Ternay* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.239, obs. Massot (P.) — TGI Paris, 19 nov. 2015, RG n° 14/10563, « *Isabel Marant c/ Accestory* », — TGI Lille, 5 nov. 2015, RG n° 14/06765 — CA Paris, 2 oct. 2015, RG n° 14/14620 — CA Douai, 14 juin 2012, RG n° 10/08041

658Art. 16 CPC : « *Le juge doit, en toutes circonstances, faire observer et observer lui-même le principe de la contradiction* ».

659 TGI Paris, 19 nov. 2015, RG n° 14/10563, « *Isabel Marant c/ Accestory* »

Paragraphe 2 : La protection du produit de luxe au titre du DMCNE

235 - La formalité du dépôt est une véritable contrainte pour les sociétés soumises aux renouvellements incessants des collections. Grâce au dessin ou modèle communautaire non enregistré (DMCNE), le législateur a apporté un outil adapté aux besoins des Maisons de luxe (A) facilitant la revendication de la titularité de leurs droits sur les créations (B).

A) Le DMCNE, un outil juridique au service des Maisons de luxe

La divulgation simplifiée du dessin ou modèle

236 - La forte influence du droit communautaire en matière de dessins et modèles se fait sentir à travers la création, par le règlement du Conseil n° 6/2002/CEE du 12 décembre 2001[660], du dessin ou modèle communautaire. Il institue, comme son homologue sur la marque communautaire[661], un titre unitaire dont l'assiette géographique est constituée par l'ensemble du territoire communautaire. Susceptible d'être invoqué par toute personne physique ou morale, sans condition de nationalité ou de domicile, le DMCNE a été créé pour répondre aux attentes des professionnels du secteur de la mode. Le constat était clair, les sociétés du secteur de la mode contraintes au dépôt, n'ont pas d'outils adaptés à leurs besoins[662].

237 - Un des apports majeurs du règlement tient dans la distinction qu'il opère entre le dessin ou modèle communautaire enregistré (DMCE) et le dessin ou modèle communautaire non enregistré (DMCNE). Si le DMCE est protégé pendant une période de cinq ans à compter du dépôt, renouvelable jusqu'à une durée maximum de vingt-cinq ans ans[663], le DMCNE n'est

---

[660] Règlement du Conseil n° 6/2002/CEE du 12 décembre 2001, JOCE, n° L 3, 5 janv. 2002

[661] Règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire, JOCE, n° L 011 du 14/01/1994, p. 0001 - 0036

[662] V. Considérants 15 et 16 Règlement (CE) n° 6/2002 du Conseil du 12 décembre 2001 sur les dessins ou modèles communautaires : « *Le dessin ou modèle communautaire devrait autant que possible répondre aux besoins de tous les secteurs de l'économie de la Communauté* » (considérant 15). « *Certains de ces secteurs produisent d'importantes quantités de dessins ou modèles destinés à des produits qui ont souvent un cycle de vie économique court, pour lesquels il est avantageux d'obtenir la protection sans devoir supporter les formalités d'enregistrement et pour lesquels la durée de protection joue un rôle secondaire* » (considérant 16).

[663] Art. 12, Règlement du Conseil n° 6/2002/CEE du 12 décembre 2001, JOCE, n° L 3, 5 janv. 2002

protégé que pour trois ans à compter de sa première divulgation au public dans la Communauté[664]. Le DMCNE est réputé avoir été divulgué « *lorsqu'il a été utilisé dans le commerce ou rendu public de telle sorte qu'il pouvait être connu des milieux spécialisés du secteur concerné, opérant dans la Communauté* »[665].

238 - Françoise Benhamou[666], lors d'un colloque organisé à l'Université Lumière Lyon 2, espérait qu'une protection sans enregistrement des dessins et modèles soit instaurée, soulignant « *le coût relativement élevé de cette procédure surtout pour des maisons qui créent des centaines et même des milliers de dessins et modèles par an* »[667]. Cela permet aux entreprises de « *vérifier la valeur commerciale de leurs produits sur le marché avant de prendre la décision de protéger par un dépôt certains dessins plutôt que d'autres* »[668].

La preuve simplifiée de la titularité des droits sur le dessin ou modèle

239 - L'intérêt pratique du DMCNE se vérifie aisément si l'on se reporte à un jugement du Tribunal de Grande instance de Paris rendu le 27 janvier 2011[669]. Le litige oppose la société « Christian Dior couture » qui a assigné en contrefaçon sur le fondement du droit d'auteur et du droit des dessins et modèles, la société «Ash Distribution» au sujet d'un modèle communautaire de sandale non enregistré. La société défenderesse a opposé le défaut de qualité à agir du demandeur qui ne prouvait pas sa titularité sur le modèle. En se fondant sur l'article 14.3 du règlement (CE) n° 6/2002 du 12 décembre 2001[670], le Tribunal a reconnu la

---

[664] Art. 11, Règlement du Conseil n° 6/2002/CEE du 12 décembre 2001, JOCE, n° L 3, 5 janv. 2002

[665] TGI Paris 3e ch. 1ère sect., 25 fév. 2016 RG n°14/16070, « *SAS Chloé c/ Sarl Legende Events et SAS Ternay* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.246, obs. Massot (P.)

[666] Professeur à l'Université Paris XIII, Responsable de la filière «Économie du patrimoine» de l'Institut national du patrimoine de Paris, Chargée de mission «Affaires juridiques, Propriété intellectuelle» de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter et des couturiers, membre depuis janvier 2012 du collège de l'ARCEP

[667]Benhamou (F.), « *La protection des créations de mode* », Actes du colloque organisé à Lyon par l'Université Lumière-Lyon 2, le 16 nov.2001, Drt. et patr., n°100, janvier 2002, p.39

[668] Le Berre (S.), « *Regard critique de l'industrie de la mode* », in Actes du colloque organisé à Lyon par l'Université Lumière-Lyon 2, le 16 nov.2001, Drt. et patr., n°100, janv. 2002

[669] TGI Paris, 3e ch., 4e sect., 27 janv. 2011, «*Christian Dior Couture c/ Ash Distribution*», PIBD 2011, n° 940, III, p. 370 ; Comm. com. électr. sept. 2011, chron. 8, n° 6, «*Un an de droit de la mode*», Kahn (A.-E.)

[670] Art. 14.3 du règlement (CE) n° 6/2002 du 12 décembre 2001: « *lorsqu'un dessin ou modèle est réalisé par un salarié dans l'exercice de ses obligations ou suivant les instructions de son employeur, le droit au dessin ou modèle appartient à l'employeur, sauf convention contraire ou sauf disposition contraire de la législation nationale applicable* ».

société Christian Dior couture titulaire des droits sur un modèle communautaire non enregistré au motif que celui-ci avait été créé par « *un bureau de style de la société Dior* ». Le jugement est comparable aux solutions retenues en matière d'oeuvre collective. La référence au bureau de style renvoie à l'idée d'obligation et de pouvoir de direction exercé par l'employeur dans la création du modèle[671]. Saisie du litige, la Cour d'appel de Paris a reconnu la société Dior titulaire des droits en constatant que le modèle avait été divulgué la première fois sous son nom[672]. À l'appui de la décision, la Cour a d'abord relevé l'absence de preuves contraires, puis a rappelé le principe de l'article 15 du règlement qui prévoit : « *Si un dessin ou modèle communautaire non enregistré est divulgué ou revendiqué par une personne qui n'est pas habilitée en vertu de l'article 14 ou si un dessin ou modèle communautaire enregistré a été déposé ou enregistré au nom d'une telle personne, la personne habilitée aux termes dudit article peut, sans préjudice de tous autres droits ou actions, revendiquer d'être reconnue en tant que titulaire légitime du dessin ou modèle communautaire* ».

240 - Dans une autre affaire, il a été jugé que la divulgation du modèle dans la Communauté par sa commercialisation permettait de faire bénéficier de la protection au titre des dessins et modèles communautaires non enregistrés pour une durée de trois ans[673]. La preuve du caractère individuel du DMCNE n'est pas exigée pour accorder la titularité à la société exploitante. Ce principe affirmé par la CJUE[674], impose à celui qui se prévaut d'un DMCNE d'indiquer *« en quoi ledit dessin ou modèle présente un tel caractère, c'est-à-dire identifier le ou les éléments du dessin ou modèle concerné qui, selon ce titulaire, lui confèrent ce caractère* ». La présomption de titularité prévue à l'article L.113-1 du CPI[675] semble transposée aux DMCNE. Mais théoriquement, il ne s'agit pas exactement des mêmes présomptions.

---

[671] Dans le même sens : Candé (P.) de, « *L'entreprise et la titularité des droits de propriété intellectuelle. Le point sur le DMCNE : une jurisprudence compréhensive ?* », in Colloque CUERPI, Bruguière (J.-M.) (dir.), Grenoble 28 nov. 2014, Dalloz, coll. CUERPI - Thèmes & Commentaires, 2015, pp.93-104, spéc. p. 101

[672] CA Paris, 8 fév. 2013, P.5, ch.2, « *Ash Distribution c/ Christian Dior couture »,* RG n°11/02407, PIBD 2013, III. 1144

[673] TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 19 nov. 2010, « *Costa Costa et al. c/ Esbe et al.*», PIBD 2011, n° 935, III, p. 197

[674] CJUE, 2e ch., 19 juin 2014, aff. C-345/13, « *Karen Millen Fashions Ltd c/ Dunnes Stores et a.* »

[675] Art. L.113-1 CPI : « *La qualité d'auteur appartient, sauf preuve contraire, à celui ou à ceux sous le nom de qui l'oeuvre est divulguée.* ». Cass. civ. 1ère, 24 mars 1993, *Société Bézeault*, JCP (G), 1993, II. 22085, note : Greffe (F.) ; RTD com. 1995. 418, note : Françon (A.)

B) La titularité des droits de la Maison de luxe sur le DMCNE

L'exploitation du dessin ou modèle, critère déterminant de la titularité des droits

241 - La présomption de l'article L.113-1 du CPI s'applique aux seuls auteurs personnes physiques. L'exploitation de l'oeuvre vaut preuve. Alors que la présomption liée à l'exploitation de l'oeuvre d'art appliqué sous le nom de l'entreprise a pour unique objet de faire présumer la titularité des droits d'exploitation, indépendamment de toute considération relative à l'identité de l'auteur[676]. Par cette simplification dénuée de toute rigueur, le juge adopte une lecture hérétique de l'articulation entre le droit national et le droit communautaire. En principe, l'application de l'article 14.3 du règlement communautaire est subordonnée à l'existence de deux conditions. Soit il existe une obligation spécifique de création prévue dans le contrat de travail, soit la création est le résultat des instructions données par l'employeur à son employé.

242 - En confondant de manière régulière cette présomption avec la présomption légale du droit d'auteur, la Cour d'appel de Paris[677] élargit le champ d'application de la disposition[678]. Au risque de paraphraser le Professeur Raynard[679], nous pouvons considérer qu'en fait de dessins et modèles non enregistrés, exploitation vaut titre. La qualité d'employé du bureau de

---

[676] Candé (P.) de, Propr. Intell., oct. 2011, n°41, chron. p.428 — Cette distinction est rappelée régulièrement par les Professeurs Lucas et Bruguière dans le cadre de la chronique « *Droit d'auteur et droits voisins* » publiée à la revue *Propriété intellectuelles :* CA Paris, 28 sept. 2012, Propr. intell. 2013, n° 46, p. 75, obs. Lucas (A.) — CA Douai, 29 mars 2013 Propr. intell. 2013, n° 48, p. 304, obs. Lucas (A.) ; Lucas (A.) commentaire des arrêts : CA Paris 4e ch. A, 27 septembre 2006, *SARL Sam et Lili c/ SA Clorofil Entracte* ; CA Paris 4e ch. A, 27 sept. 2006, *SARL Tulipe c/ SARL Ubu*, Propr. intell. janv. 2007, n°22, p.81 — CA Paris P. 5, ch.2, 22 mai 2015, *Sté DR. Ing. H. C. F Porsche Aktiengesellschaft c/ SA PGO Automobiles*, Propr. intell. juil. 2015, n°56, p.274, obs. Bruguière (J.-M.) ; Propr. intell. 2008, n° 28, p. 322 — Propr. intell. 2008, n° 26, commentaire des arrêts : CA Paris 4e ch. A, 26 sept. 2007 ; CA Paris 4e ch. A, 10 oct. 2007 ; CA Paris 4e ch. A, 17 oct. 2007 ; CA Paris 4e ch. B, 26 oct. 2007 — Cass. com. 20 juin 2006, N° 04-20776, « *Mme X. et Sté Céline c/ SSL Infinitif et autres* », Propr. intell. janv. 2007, n°22, obs. Bruguière (J.-M.)

[677] CA Paris, P. 5, ch.1, 21 juin 2016, n°15/00425, « *SAS Maisons du monde contre Sarl L'Entrepôt* », Propr. Intell. 2016, n°61, p.514, obs. Candé (P.) de — CA Paris, 8 fév. 2013, P.5, ch.2, « *Ash Distribution c/ Christian Dior couture* », RG n°11/02407, PIBD 2013, III. 1144

[678] Candé (P.) de, « *L'entreprise et la titularité des droits de propriété intellectuelle. Le point sur le DMCNE : une jurisprudence compréhensive ?* », in Colloque CUERPI, Bruguière (J.-M.) (dir.), Grenoble 28 nov. 2014, Dalloz, coll. CUERPI - Thèmes & Commentaires, 2015, pp.93-104, spéc. p. 103

[679] « *en fait d'oeuvre de l'esprit, exploitation vaut titre !* ». Reynard (J.), « Rapport de synthèse », in Colloque CUERPI, Bruguière (J.-M.) (dir.), Grenoble 28 nov. 2014, Dalloz, coll. CUERPI - Thèmes & Commentaires, 2015, pp.147-152, spéc. p.151

style fait présumer la titularité des droits de la société Dior sur le modèle de chaussure commercialisé[680].

La complémentarité des régimes de réservation de la forme du produit de luxe assurée par le DMCNE

243 - Dans le prolongement de l'arrêt rendu en 1993[681], nous voyons la formation d'un régime juridique cohérent en faveur des créations de luxe. Les entreprises du secteur peuvent se fonder sur l'oeuvre collective en établissant les trois conditions de l'article L.131-3 du CPI. À défaut de preuves suffisantes sur l'existence des directives de travail ou en l'absence de dépôt du modèle, la société pourra toujours invoquer l'exploitation du DMCNE en apportant la preuve à partir de ces quatre conditions. La présomption de titularité tirée de l'exploitation permet de contourner l'obstacle théorique initial.

244 - La « contradiction flagrante »[682] entre le règlement communautaire et le droit d'auteur est contournée habilement. À partir du moment où la personne morale a divulgué le dessin ou modèle sous son nom, le salarié qui revendique ses droits moraux ou patrimoniaux sera potentiellement confronté à une double présomption de titularité : celle qui concerne la production du dessin ou modèle ; celle liée à l'existence d'une oeuvre collective en cas d'originalité de l'oeuvre. Le droit communautaire n'est donc pas tenu en échec par le droit d'auteur comme le prédisaient d'éminents auteurs.

245 - Le régime des dessins et modèles apparait très favorable aux créateurs. Les titulaires ont à leur disposition des règles facilement applicables, dépourvues de conditions d'application contraignantes. La commercialisation d'un DMCNE par la Maison de luxe fait naitre une présomption de titularité difficilement contestable facilitant la mise en oeuvre de l'action en contrefaçon. C'est pourquoi, au final, nous en concluons qu'il est plus aisé d'invoquer un

---

[680] Kahn (A.-E.), note sous : TGI Paris, 3e ch., 4e sect., 27 janv. 2011, «*Christian Dior Couture c/ Ash Distribution*», Comm. com. électr. sept. 2011, chron. 8, n° 6, «*Un an de droit de la mode*».

[681] Cass. civ. 1ère, 24 mars 1993, *Société Bézeault*, JCP (G), 1993, II. 22085, note : Greffe (F.) ; RTD com. 1995. 418, note : Françon (A.)

[682] Le Professeur Pérot-Morel a soulevé très tôt l'incompatibilité entre l'application de l'article 14.3 du règlement et l'article L.111-3 du CPI qui prévoit la possibilité pour l'auteur lié par un contrat de louage d'ouvrage de revendiquer les droits nés de la création de l'oeuvre. V. Actes du colloque organisé à Lyon par l'Université Lumière-Lyon 2, le 16 nov.2001, Dr. et patr., n°100, janv. 2002

dessin ou modèle déposé ou un DMCNE que d'invoquer des droits d'auteur sur un dessin ou modèle[683]. Dans le premier cas, le titulaire est dispensé de prouver l'existence du caractère individuel de son dessin ou modèle[684]. Dans le second cas, il est couvert par une présomption difficilement contestable. De plus, contrairement au droit d'auteur, le DMCNE présente l'«intérêt considérable»[685] de protéger uniformément les dessins ou modèles au sein des vingt-huit pays de l'Union européenne. En outre, à l'instar du régime applicable aux oeuvres collectives, il n'existe aucune « disposition nationale contraire » s'opposant à l'attribution à l'employeur du DMCNE créé par le salarié[686].

246 - Ainsi, il est patent que depuis l'entrée en vigueur de l'ordonnance du 25 juillet 2001[687], les deux régimes ne se confondent pas. L'article 14.3 du règlement[688] et les dispositions du droit d'auteur convergent vers les intérêts de la personne morale. Les inquiétudes exprimées lors de l'entrée en vigueur du règlement communautaire[689] semblent désormais lointaines, même si l'articulation des critères du droit d'auteur et du droit des dessins et modèles semble parfois tortueuse, tant en raison de leur gémellité que de leur différence.

---

[683] Dans le même sens : Gasnier (J.-P.), Propr. industr. 2016, n°5, chron. 4

[684] TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 16 avr. 2015, n° 13/00845, « *Interactif Visuel Systèmes Sa c/ ACEP France Sa* », PIBD 2015, n° 1034, III, p. 602.

[685] Candé (P.) de, « *Le dessin et modèle communautaire non enregistré (DMCNE). Un oublié des praticiens français* », Propr. industr. 2008, étude 21

[686] TGI Paris, 3e ch., 4e sect., 26 mai 2016, n°15/00757, « *Sarl Eighteen contre Sarl Clothes Two* », Props. Intell. 2016, n°61, p.515, obs. Candé (P.) de

[687] Ordonnance n° 2001-670 du 25 juillet 2001 porte adaptation du droit communautaire du code de la propriété intellectuelle et du code des postes et télécommunications

[688] Règlement (CE) n° 6/2002 du 12 décembre 2001

[689] Pérot-Morel (M.-A.), « *La coexistence du droit communautaire et du droit d'auteur* », in Actes du colloque organisé à Lyon par l'Université Lumière-Lyon 2, le 16 nov.2001, Dr. et patr., n°100, janv. 2002

Section 2 : Tradition et innovation : la double contrainte du produit de luxe

247 - La nouveauté du produit de luxe est essentielle pour assurer la pérennité des sociétés qui les commercialisent. Pour autant, le respect des lignes, du style, des caractéristiques qui ont fait succès de la marque est un préalable incontournable au lancement des nouvelles créations (Paragraphe 1). C'est pourquoi, afin de répondre à cette double exigence, les Maisons de luxe entretiennent une stratégie commerciale de renouvellement des gammes, parfois au risque de copier ou de faire copier leur propres créations dans leur recherche accrue de profits (Paragraphe 2).

Paragraphe 1: La préservation de la tradition par l'innovation

248 - Rare, souvent inaccessible, avant d'exprimer une dimension esthétique, le produit de luxe est spontanément associé à une valeur marchande. Protéger la nouveauté en matière de création de luxe, c'est protéger la mode, comme l'innovation dans le respect de la tradition. Les notions sont étroitement liées. Les réflexions modernes sur la mode sont communes à celles du luxe[690]. Il est par conséquent logique que le critère de la nouveauté s'applique au produit de luxe par le biais des créations de mode (A). L'efficacité de la protection dépend de l'esthétique du bien, entretenue de manière traditionnelle par les créateurs des Maisons de luxe (B).

A) Le produit de luxe, une création de mode

La notion de mode

249 - La mode, terme issu du latin *modus*, désigne dès 1393 "manière" puis "façon". Il donne, en anglais, le terme "fashion". À partir de 1482, il s'utilise dans une nouvelle acception. Il prend le sens de « manière collective d'habillement ». Il souligne l'individualité dès 1549, date à laquelle les chroniqueurs emploient l'expression « être à la mode »[691].

[690] Godart (F.), « *Penser la mode* », IFM, éd.Regard, 2011, p.27

[691] Bailleux (N.) Remaury (B.), «*Modes et vêtements*», éd. Gallimard/Découvertes, 1995 p.18

250 - Les créateurs de l'industrie du luxe s'illustrent par leur capacité à réinventer des choses antérieures. Dans le domaine de la Haute couture, les grands noms ne savent ni coudre ni couper. Ils s'entourent de premières modélistes comme Catherine Brivet, débauchée de chez Balmain par Jacques Fath. Ce dernier inventa la ligne « Chasuble », aux épaules larges et à la taille étranglée[692]. Au XXe siècle, les trouvailles d'Elsa Schiaparelli, celle qui « *immortalise l'éphémère* »[693], font les délices d'un cénacle de clientes triées sur le volet. En 1949, elle lance la robe de soirée sans couture[694] et innove avec des collections à thèmes éblouissants d'imprévu, "Cosmique", "Musique" "Cirque", "Boticelli", "Commedia dell'arte". Les créations sont présentées lors de collections surréalistes dont les modèles sont imaginés ou inspirés par les artistes. Magritte conçoit le célèbre "chapeau soulier" en feutre noir et talon rose baptisé "shocking". Salvadore Dali signe la veste « Mae West » à poches "lèvres rouges", le "sac téléphone", la robe "homard". Charles James, grand couturier, ne réalisait que des modèles uniques. Toutefois, il exécutait de nombreuses variations à partir des créations qu'il retravaillait[695]. Mario Fortuny, inventeur a mis au point la seule robe intemporelle, "la Delphos"[696], transparente, en soie plissée, qu'il a brevetée en 1909, à laquelle Issey Miyaké a tenté de rendre hommage, dans l'art du plissé. Madeleine Vionnet a inventé la coupe en diagonale et ses drapés sont inimitables. Le styliste Azzedine Alaïa a passé des mois à retrouver le savoir-faire et en percer les secrets[697].

---

[692] Bézard (C.), *«La mode pour les nuls»,* éd. First-Gründ, 2012, § Jacques Fath.

[693] Phrase attribuée à Jean Cocteau

[694] Robe composée d'un soutien gorge et d'une bande d'étoffe de jersey noir de 4m50 qui s'enroule autour du corps grâce à des mouvements savants. Si la robe n'a pas de coutures, elle possède un bouton. S'il cède, la robe se défait. Cette technique est empruntée aux robes de plage. Source : Paris Match n°34, 12 novembre 1949, p. 12-13

[695] Reeder (J. G.), *«Charles James»,* in *«Heilbrunn Timeline of Art History»,* The Metropolitan Museum of Art, 2000

[696] Castarède (J.), préface d'Olivier Mellerio, postface d'Alain-Dominique Perrin, « *Histoire du Luxe en France, des origines à nos jours »,* éd. Eyrolles, 2007, p.278

[697] Castarède (J.), préface d'Olivier Mellerio, postface d'Alain-Dominique Perrin, « *Histoire du Luxe en France, des origines à nos jours »,* éd. Eyrolles, 2007, p.280-281

251 - La nouveauté est consubstantielle à la mode[698]. John Galliano, décrit par la presse spécialisée comme *« unique pour insuffler le savoir-faire de la haute couture dans le contemporain »* proposa en 2008 à l'occasion d'un défilé « Néo New Look », une nouvelle version du tailleur « Bar », qui fit la réputation de Christian Dior en 1947[699]. L'inspiration est parfois préférable aux innovations hasardeuses lorsque l'on connait les enjeux financiers que représentent les collections pour la rentabilité des marques de luxe. D'où l'importance de poser les bases d'un style identifiable, propre à un créateur capable de supporter les changements.

252 - Si en 1966, Paco Rabanne a exprimé une approche innovante dans l'utilisation des matières[700], le groupe Puig, propriétaire de la Maison, a connu depuis des difficultés pour relancer la marque. Parmi ses successeurs, Manish Arora a été nommé à la direction artistique. Son contrat a été signé le jeudi 3 février 2011[701]. Il a été remercié, puis remplacé par Julien Dossena, diplômé de la Cambre à Bruxelles qui s'inspire des modèles avant-gardistes du créateur espagnol. Il travaille avec d'anciens fournisseurs de la Maison. Il rend hommage. Les modèles sont des copies presque conformes aux originaux. Seule la technique a évolué, ils sont devenus légers[702]. Ils peuvent être portés sans risques de coupures. Rappelons que les originaux ont été présentés lors d'un défilé, le 1er février 1966, à l'hôtel Georges V à Paris, accompagnés du commentaire : « *Douze robes expérimentales et importables en matériaux contemporains* ». L'utilisation du chalumeau fut une première dans le domaine de la couture. Lorsque Yves Saint Laurent copia Mondrian, ce fut un hommage. Quand Julien Dossena

---

[698] Le 12 février 1947, Christian Dior révolutionne la couture avec la présentation de sa collection « New Look ». Le 5 août 1955, accompagné de Madame Capelle de Menou, il donne une conférence dans le grand amphithéâtre de la Sorbonne devant trois mille étudiants de quarante-neuf nationalités. Piat (C.), «*La protection des créations dans le domaine de la couture et de la mode*», éd. Librairie du Journal des Notaires et des Avocats, 1959, p.7 ; Christian Dior «Conférences écrites pour la Sorbonne», éd. Institut Français de la Mode - Regard, 2003

[699] Jorif (S.), *«Dior Re-Look»,* Elle n°3263, 12 juill. 2008, p.50

[700] Paco Rabanne avait débuté sa carrière avec douze robes expérimentales conçues en matériaux contemporains. En 1966, il présente à New-York ses robes métalliques. Il est le premier à faire défiler des mannequins noirs provoquant le scandale dans un silence "sidéral". « La gorge nouée de fureur l'assemblée quitte la salle ». Grumbach (D.) «*Histoires de la mode*», éd. Seuil, 1993, p.210

[701] Cauvin (J.-P.), *«Paco Rabanne se relance en mode avec Manish Arora»,* Fashion Daily-news, 4 fév. 2011

[702] Rawsthorn (A.), *« Julien Dossena : This up-and-coming designer is en route to fashion stardom. »,* W magazine, March 24, 2014

reprend les créations de Paco Rabanne à l'identique, c'est toujours un hommage, validé par la personne morale, titulaire du droit de reproduction de la marque.

L'innovation des créations de mode, facteur de distinction des Maisons de luxe

253 - Lorsqu'une entreprise copie le modèle d'un créateur c'est une contrefaçon. Les textiles intelligents sont le prolongement de la démarche créative. La nouveauté n'est plus dans le dessin, mais dans le matériau breveté. Il est difficile de sortir d'un style pour le projeter vers le futur. La nouveauté respecte la tradition. La forme accessoire semble céder la primauté à l'idée de l'œuvre. Le besoin de protection se manifeste de façon plus nette pour les productions du génie humain ainsi que, plus généralement, pour les éléments de notre patrimoine culturel. Cette recherche d'intangibilité n'est cependant pas absolue. Elle se heurte à un certain nombre d'obstacles qui viennent en limiter la portée.

254 - La société Van Cleef & Arpels dans le cadre d'une commande spéciale, a exécuté pour le marché russe un collier et un bracelet reprenant la rambarde du grand escalier de l'Opéra Garnier. Le Tribunal de grande instance de Nanterre, a indiqué le 10 avril 1991[703]que « *le grand escalier, comme l'ensemble de ce monument "historique" que constitue le Palais, est une oeuvre architecturale appartenant aujourd'hui au domaine public*" ; « *la reproduction qui peut en être faite n'est soumise à aucune autorisation, dès lors qu'elle ne détruit, ni n'abîme l'image qui s'attache à cet illustre monument* ».

255 - Les nouvelles «Maisons» installent leur légitimité en empruntant les codes des «Maisons de Haute couture» ou de Paris, capitale du luxe. Retenons le cas de Céline Vipiana qui a créé la griffe "Céline" en 1964, après avoir vendu des chaussures de luxe pour enfants dont la qualité lui assura une renommée immédiate. Son signe distinctif le « C », s'inspire du maillon d'une chaîne entourant l'Arc de triomphe[704]. Elle choisit également un sulky comme symbole proche des calèches ou autres voitures tel le boghei de la Maison Weill créée en 1892

[703] TGI Nanterre, 1ère ch., 10 avr. 1991, PIBD, n°504. III. p.429, 15 juillet 1991, Aff. «*Opéra Garnier c/ Opéra»*

[704] Tombée en panne d'essence à proximité de l'Arc de triomphe, sa curiosité et son sens du détail la conduisent à observer les maillons des chaînes entourant le monument, d'où elle puise l'idée de son nouveau logo, le «C». Anckaert (M.), Grazia, 14 août 2010

par Albert Weill[705], fils de marchand de chevaux. La Cour de cassation, a déclaré que la figure de la calèche est un élément aussi essentiel que le patronyme Weill[706]. Cette société est la plus ancienne Maison de mode française encore en activité depuis sa fondation[707]. À l'origine, il s'agissait d'une maison de nouveautés[708], ouverte en 1892, année au cours de laquelle Charles F. Worth jeta les bases de la haute couture.

256 - Sous prétexte de respecter l'ADN de la marque ou les codes de la Maison, les créateurs embauchés pour maintenir la griffe au plus haut niveau des ventes, trouvent leur inspiration dans les carnets du maître. L'antinomie entre la tradition des Maisons de luxe et la nouveauté complique l'approche juridique. Dans un souci de préserver l'intérêt de la personne morale, les magistrats écartent la forme et privilégient l'esthétique ou le design.

B) Le produit de luxe, une création traditionnelle

La tradition des créations de mode, facteur de pérennité des Maisons de luxe

257 - En matière de mode, la tradition est « *la toile de fond sur laquelle s'appuie la créativité, jusqu'à la rupture* »[709]. Dans ce secteur d'activités très concurrentiel, il reste difficile de produire à l'infini des nouveautés. Les Maisons doivent respecter « l'ADN de la marque »[710]. Face à cette double contingence, la jurisprudence, dans le domaine de la joaillerie, a été très favorable aux enseignes de la place Vendôme. La Cour de cassation a estimé qu'une « combinaison d'éléments connus », fussent-ils banaux, suffisait à caractériser l'originalité

[705] Marque figurative déposée le 8 décembre 1949. Cass. com. 24 avr. 1990, N°88-16.202 ; Cass. com. 26 oct. 1983, N°82-12.094, Bull. civ.

[706] Cass. com. 24 avr. 1990, N°88-16.202

[707] Bellemare (C.), *«Bernard Weill donne un nouveau tour à la saga familiale»,* Le Figaro, 12 déc. 2008

[708] Saint Pern (D.) de, *«Weill émerveille»,* Marie France n°181, mars 2010

[709] Piatti (M.-C), « *Protection des créations de mode : question(s) de temps !* », Propr. industr. 2016, n°3, étude 4

[710] Foley (B.), *«A new day at Dior»,* Women's Wear Daily, october 1, 2012 ; Raf Simons confiait dans les coulisses du défilé printemps-été 2013 de la société Christian Dior Spring : « *Why does it look so related to what it was in the Nineties? That's my question. Why is it so much white cotton shirting [buttoned] up to the neck? And why do I not see sex, and why do I not see fun in that world, and why do I not see movement in that world? And why do I not see the female body in that world? I think it's interesting to bring part [of minimalism] into the world of Dior, but I also want to make it very sensual and sexual and very free. Liberated is probably the most important message ».*

d'une bague chevalière[711]. Avec une certaine souplesse elle estime que la « physionomie nouvelle » d'un modèle connu, comme la ré-interprétation d'un style, bénéficie d'une protection[712].

La tradition des créations de mode limitée par le droit moral sur les oeuvres pré-existantes

258 - Pour les juges du tribunal de grande instance de Paris, le grand parterre de broderie du château de Vaux-Le-Vicomte, re-dessiné dans les années 1930 par Achille Duchêne, exprime « *incontestablement la personnalité de son auteur qui a été à même d'exercer tout son art, son savoir-faire et son imagination créatrice, conférant ainsi à l'oeuvre réalisée une originalité certaine* »[713]. La reproduction du parterre dans une publicité de la société Mauboussin, constitue une contrefaçon portant atteinte au droit moral des descendants du paysagiste. La protection d'un dessin ou modèle est subordonnée par le législateur à sa nouveauté, à son caractère propre. Le juge ne peut pas prendre en considération la finalité de la création. Elle peut consister en une technique de tissage, un modèle de planche à voile ou un simple jeu vidéo[714]. L'art industriel est susceptible d'être protégé par le droit d'auteur, au titre de l'unité de l'art, ou par un droit spécifique, comme celui des dessins et modèles.

259 - Afin de préserver les intérêts et protéger leurs investissements, des personnalités éminentes de l'industrie du luxe ont organisé la lutte contre la contrefaçon et mis en place un réseau de copie contractualisé. Il s'agit d'une caractéristique propre à cette industrie. La copie entretient et étend la renommée d'une marque de luxe. Il n'est dès lors pas étonnant de constater la pratique institutionnalisée consistant à octroyer un droit de copie des modèles par des sociétés étrangères aboutissant à l'effet pervers de la banalisation. La contrefaçon s'en trouve facilitée, voire encouragée, ce qui a pour conséquence de dévaloriser le produit de luxe.

---

[711] « *Mais attendu que la combinaison d'éléments connus, pourvu que la réalisation qui en résulte reflète significativement la personnalité de son auteur, bénéficie de la protection posée par les textes précités* ». Cass. civ. 1re, 20 mars 2001, N°99-13713, *« Aff. Mauboussin »*, RIDA, juill. 2001, 347

[712] Cass. com, 17 mars 2004, N°03-18067, RIDA, juill. 2004, 263

[713] TGI Paris, 3e ch. 10 mai 2002, n°10-05-2002, D. 2002, « *Le jardin saisi par le droit d'auteur* », jur. p.3257 - CA Paris, 4e ch. A, 11 fév. 2004, n°11-02-2004, D. 2004, jur. p.1301, « *Les broderies de Vaux-le-Vicomte : la réappropriation des jardins de Le Nôtre* », Choisy (S.)

[714] Édelman (B.), *«La propriété littéraire et artistique»,* éd. P.UF, coll. " Que sais-je ? ", 4e éd., 2008, p.13

Paragraphe 2 : La reproduction illégale du dessin ou modèle du produit de luxe

260 - La reproduction illégale des produits de luxe est la conséquence directe de la convoitise économique qu'ils suscitent. L'atteinte à la valeur du produit peut revêtir différentes formes. Il peut s'agir d'une contrefaçon effectuée par des tiers non autorisés, ou d'une contrefaçon par imitation, organisée par les titulaires des droits du produit de luxe (A). Les pertes occasionnées ont incité des représentants de l'industrie à se mobiliser. À leur tête, des personnalités ont initié une lutte contre la copie, favorisant l'adoption de lois renforçant la protection juridique du patrimoine de ces entreprises (B).

A) Les pratiques attentatoires à la valeur du dessin ou modèle du produit de luxe

261 - Le combat mené contre la contrefaçon des dessins et modèles de luxe relève d'une démarche spontanée, destinée à lutter contre les reproductions illégales (a) et à freiner les effets néfastes des copies consenties par les Maisons de luxe (b).

1) Le « combat » mené contre la contrefaçon du dessin ou modèle du produit de luxe

La réservation de la valeur du produit de luxe par l'action en contrefaçon

262 - Par la perte de profit qui en découle, la contrefaçon des modèles alimente la standardisation et porte atteinte à la créativité. La vulgarisation et la banalisation qu'entraine la contrefaçon a pour conséquence de détourner la clientèle du produit de luxe « *du fait de la perte du caractère d'exception de celui-ci* »[715]. L'impression de "déjà vu" est « *inévitable dans le domaine de la mode* »[716]. Dès ses débuts, l'industrie du luxe a su s'organiser pour défendre ses intérêts contre la copie. Madeleine Vionnet, à la tête de la Maison de couture

[715] À propos du modèle de boucles d'oreille créées par la société Christian Dior couture, contrefait par la société H&M : TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 10 juin 2016, n°14/13480, « *Christian Dior Couture SA contre H&M Hennes & Mauritz Sarl et H&M Hennes & Mauritz GBC AB* », Propr. Intell. 2016, n°61, p.500, obs. Massot (P.)

[716] Le Berre (S.), « *Regard critique de l'industrie de la mode* », Dr. et patr., n°100, janv.2002, p.83

éponyme a constitué des groupements de lutte contre la contrefaçon[717]. Elle mit en place en 1921, l'Association pour la défense des Arts plastiques et appliqués qui agit sur le plan judiciaire. Elle créa la « Protection artistique des Industries saisonnières » ainsi que le groupement de la Couture en 1928, qui situa son action davantage sur le plan commercial en livrant les modèles directement dans le pays de l'acheteur et non plus en France. Sur le plan de la communication, Madeleine Vionnet accompagne, dès 1922, ses publicités d'une mise en garde comminatoire à l'intention des éventuels contrefacteurs[718]. Elle engage des procès dont le magazine Vogue rend compte, dans les colonnes habituellement réservées à des sujets plus frivoles[719]. Ces organismes présentèrent au Parlement des projets de loi en vue de renforcer la législation trop bénigne par l'adoption de mesures en rapport avec *« les particularités d'industries à peine naissantes* »[720].

L'appréciation de la contrefaçon des créations de mode

263 - Le contrefacteur en général, ne s'attaque qu'à l'aspect essentiel d'une œuvre déterminée, en modifiant les détails secondaires. C'est la raison pour laquelle les auteurs et la jurisprudence ont admis le principe que la contrefaçon s'apprécie par les ressemblances et non par les différences. La loi de 1793 permettait de faire confisquer à la demande des auteurs ou de leurs héritiers, les reproductions contestées. L'action en contrefaçon ne peut être intentée

[717] Madeleine Vionnet ouvre la Maison Vionnet en 1912 au 222 rue de Rivoli à Paris. C'est une technicienne du vêtement, mondialement reconnue. Elle fût considérée comme le *« couturier des couturiers »*. On doit à Madeleine Vionnet une nouveauté absolue dans le domaine de la Haute couture, la vente de pièces à taille unique sur le marché américain. La société « Vionnet et Cie » est une commandite qui compte parmi ses commanditaires Théophile Bader, co-fondateur et co-propriétaire des Galeries Lafayettes. La société « Vionnet et Cie » avait signé un contrat de distribution avec « Charles and Ray Ladies Tailors and Importers » qui ont distribué ses premières collections à New York. La lutte contre la contrefaçon est un enjeu marchand.

[718] « *Les modèles de Madeleine Vionnet sont déposés et publiés en France. Madeleine Vionnet remplit également dans les autres pays toutes les formalités prescrites par les lois de chaque État et par les traités internationaux. Elle poursuivra toute contrefaçon et toute copie, même partielle, faite au mépris de ses droits. Les créations de Madeleine Vionnet portent sa signature et son empreinte digitale* ». Grumbach (D.), « *Histoires de la mode* », Seuil, 1993, p.69

[719] Grumbach (D.), « *Histoires de la mode* », Seuil, 1993, p.70

[720] Rouzaud (C.-A.), « *Les industries de Luxe* »,Thèse pour le Doctorat d'État, Université de Strasbourg, Faculté de Droit et de Sciences Politiques, éd. Recueil Sirey, Paris 1946, p.145

que sur la plainte de la partie lésée. La confiscation des objets contrefaisants peut être prononcée, même en cas d'acquittement[721]. La confiscation a lieu au bénéfice de l'auteur[722].

264 - Le verbe « confisquer » employé à l'article 3 de la loi de 1793 doit être compris dans le sens de « saisir ». La confiscation doit être considérée comme une peine ; l'amende a été, plus tard, prononcée par le Code pénal. L'arrêté des Consuls du 21 septembre 1800 prévoit la description au Bulletin des Lois, des dessins, échantillons et modèles brevetés, afin d'informer le public. L'article 23 prévoit que toute personne peut en obtenir la copie à ses frais, dans le respect des règles de l'administration. Si la Cour d'appel de Rouen, le 17 mai 1843, repousse dans ses motifs la nécessité d'une imitation servile et absolue pour constituer la contrefaçon d'un dessin de fabrique[723], le moyen de défense qui consiste à dire que la ressemblance entre deux dessins est le fait du hasard est parfois entendu. Ces fluctuations jurisprudentielles ont cessé avec la consécration de la théorie de l'unité de l'art par la loi du 11 mars 1902.

265 - Paradoxalement, certaines Maisons de Haute couture ont facilité la mise en place d'un réseau de copiage. La « copie institutionnalisée » permet aux couturiers de contourner les lois ou de vulgariser leurs créations pour dicter la mode[724]. Paradoxe non pris en compte par la Cour d'appel de Paris qui fait observait dans un arrêt du 9 novembre 1936 que les « *contrefaçons des croquis mis en vente avant même que les robes ne soient confectionnées, exposées ou vendues par la maison de couture victime de la contrefaçon, sont pour cette dernière une cause de préjudice encore plus considérable que les contrefaçons des robes*

[721] Calmels (É.), *«De la Propriété et de la contre-façon des oeuvres de l'intelligence»,* éd. Cosse, 1856, p. 54

[722] Ainsi au Théâtre la représentation d'une pièce non autorisée par l'auteur entraine la confiscation du produit total des représentations, à son profit. L'article 3 de la loi de 1793 portait : «Les officiers de paix seront tenus de faire confisquer à la réquisition et au profit des auteurs-compositeurs, peintres et dessinateurs et autres, leurs héritiers et concessionnaires, tous les exemplaires des éditions imprimées ou gravées sans la permission formelle et par écrit des auteurs». Cet article fut complété par la loi du 25 prairial an III qui portait : les fonctions attribuées aux officiers de paix, par l'article 3 de la loi du 19 juillet 1793, seront à l'avenir exercées par les commissaires de police et par le juge de paix dans les lieux où il n'y a pas de commissaires de police».

[723] CA Rouen, 17 mai 1843, D. 1843, 2-135

[724] En 1937, Gabrielle Chanel participe au numéro spécial de Marie Claire consacré au "Secret de Jeunesse". Elle déclare que « la vieillesse ça ne doit pas exister » et communique quatre dessins de sa collection, reproduits et commentés pour avoir "l'air jeune et reposé", à la portée des couturières de l'époque. Cette participation fait partie des relations entre la haute couture et les couturières qui trouvent une partie de leur inspiration dans les modèles proposés par la presse ou les reproduisent à partir des patrons fournis par celle-ci.(Marie Claire, n°36, 5 novembre 1937, p.32-33). Assumant sa position tranchée, elle affirma : « *La copie est une chose saine. Habiller cinquante femmes n'a aucun intérêt. Mais retrouver ses créations à des prix modérés dans des grands magasins du monde entier, voir les femmes dans la rue adopter votre style voila le but et la gloire d'une couturière* ». Bertrand (A.) , « *La mode et la loi »*, Cédat, 1998, p.3

elles-mêmes»[725]. Depuis, la contrefaçon et la production ont changé d'ampleur[726]. D'où la nécessité pour le législateur de mettre en place des dispositions adaptées et coercitives.

2) Le copie servile organisée du dessin ou modèle du produit de luxe

La notion de copie servile

266 - La notion de copie servile doit être définie. Pour un dessin, la copie servile ne peut être qu'un calque et s'agissant d'un modèle, un surmoulage. Pierre et François Greffe précisaient qu'il est difficile de concevoir que l'on puisse surmouler une coccinelle ou calquer une peau de reptile[727]. De tous les modes de réalisation de la contrefaçon, le surmoulage, qui consiste à prendre l'empreinte d'une oeuvre en relief pour la reproduire, est certainement le plus facile à déceler. À son sujet, aucune discussion n'est possible. Il constitue le moyen de contrefaçon le plus exact. Il en est une circonstance aggravante[728]. Il est considéré comme recélant la preuve de la fraude par ce que son auteur se rend toujours compte qu'il contrefait l'œuvre d'autrui, y compris dans ses imperfections[729].

La perte de valeur du dessin ou modèle du produit de luxe occasionnée par la copie servile

267 - Les taxes sur les importations instaurées par le gouvernement des États-Unis favorisèrent le développement de la contrefaçon et des copies serviles. Afin de contourner des droits de douane prohibitifs, les modèles des créateurs français étaient acquis par les acheteurs américains, puis reproduits par les manufacturiers. Jacques Worth, descendant de Charles F.

[725] CA. Paris 9 nov. 1936, DH. 1937, 42

[726] Dans les années 1930, Madeleine Vionnet, Jeanne Lanvin ou Elsa Schiaparelli livraient jusqu'à 3000 ensembles par an.

[727] Greffe (P.), Greffe (F.), *«Traité des dessins et des modèles»*, éd. Litec, 7e éd., 2003, p.122, n°455 ; J-Cl Marques - Dessins et modèles, Fasc. 3230 : Objets protégés – La condition de nouveauté - Reproduction de la nature, mise à jour 15 juill. 2008

[728] J-Cl Marques - Dessins et modèles, Fasc. 3420 : Contrefaçon – Conditions matérielles de réalisation IV. - Copie servile. Surmoulage et calque, cote : 01.2011, mis à jour le 25 sept. 2010

[729] CA. Paris, 18 mars 1974, PIBD 1974, III, p. 341

Worth[730], dénonça le danger qui guettait l'ensemble des industries et métiers d'art[731]. Il posa le problème de la propriété des modèles. Le Copyright aux États-Unis excluait expressément de son bénéfice les vêtements. Les acheteurs américains sont surnommés chez les couturiers la « 7e avenue », où ils sont généralement installés à New-York. Chez un même couturier, la « 7e avenue » est fortement représentée. Les industriels comme Jack Lazard de Kimberly voisinent avec les confectionneurs haut de gamme tels qu'Adèle Simpson et les créateurs de talent représentés par Geoffrey Beene[732].

268 - Il devient inutile pour les Américains de se déplacer à Paris. Elsie Cobin, dès 1933, organise des défilés aux États-Unis après avoir acheté des modèles en France. Chaque spectateur pouvait, moyennant un prix élevé, prendre des croquis ou louer un modèle en vue de le copier[733]. Des entreprises similaires existaient également à Berlin et Francfort pour l'Europe centrale[734]. Directement ou par l'entremise de ses relais implantés en Europe centrale ou aux Etats-Unis, la couture française approvisionne le monde entier en modèles. De cette exploitation commerciale, la Maison créatrice ne tirait presque aucun bénéfice. En 1931, un auteur s'indignait des atteintes à la valeur des créations[735]. La dérive a conduit à une action concertée du législateur et des professionnels du luxe, concrétisée par la promulgation de la loi du 12 mars 1952.

---

[730] Charles Frédéric Worth (13 octobre 1826 – 10 mars 1895) : est considéré comme le père de la haute couture. Né dans le Lincolnshire en Angleterre, il s'installe à Paris en 1846 où il travaille pour les célèbres drapiers Gagelin et Opigez. Il ouvre sa propre maison de couture en 1858 et devient le couturier attitré de l'impératrice Eugénie. Il est également celui de demi-mondaines et de riches clientes étrangères venant à Paris de New York ou Boston pour constituer leur garde-robe. Il révolutionne les habitudes vestimentaires en introduisant la prescription professionnelle de la mode. Bailleux (N.) et Remaury (B.), *«Modes et vêtements»*, éd. Gallimard, Paris, 1995, p. 45

[731] Jacques Worth : « *Tout essai d'expansion sur le marché mondial, d'organisation sur le marché intérieur est voué à un insuccès presque total si ces questions de la taxe de luxe d'une part, de la protection efficace de la création d'autre part, ne reçoivent pas d'abord une solution appropriée »,* Congrès de l'Expansion économique française, in Rouzaud (C-A), « *Les industries de Luxe »*, Thèse pour le Doctorat d'État, Université de Strasbourg, Faculté de Droit et de Sciences Politiques, éd. Sirey, Paris 1946, p.144

[732] Grumbach (D.), *« Histoires de la mode »,*Seuil, 1993, p.62

[733] Grumbach (D.), « *Histoires de la mode* »*,* Seuil, 1993, p.68

[734] Simon (Ph.), « *Monographie du luxe. La haute couture »*, Thèse pour le doctorat en droit soutenue à Paris le 13 mars 1931, Paris, p108-109

[735] : « *On peut envisager l'époque où l'étranger se bornera à prendre nos idées, sans acheter même le modèle* ». Simon (Ph.), « *Monographie du luxe. La haute couture »*, Thèse pour le doctorat en droit soutenue à Paris le 13 mars 1931, Paris, p.34

B) L' insuffisante protection du dessin ou modèle du produit de luxe

269 - La lutte contre la copie a été renforcée par la loi du 12 mars 1952 dont il convient d'étudier les insuffisances (1). Dans une stratégie d'autodéfense axée sur le détail distinctif, les Maisons de luxe peuvent également réserver leur droit sur la forme du produit au titre du droit des marques (2)

1) Insuffisances de la loi du 12 mars 1952

Le caractère subsidiaire de la loi du 12 mars 1952

270 - Sur le fondement de la loi du 19 et 24 juillet 1793 ou de la loi du 14 juillet 1909, le droit d'auteur fut progressivement reconnu aux créations de mode par la jurisprudence[736], puis par le législateur dans le cadre de la loi du 12 mars 1952 portant sur « *la protection des créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure* ». Le texte accorde un régime particulier aux créations de mode, sujettes à une contrefaçon organisée qui menace ce secteur de l'économie. Devant l'ingéniosité des contrefacteurs et l'ampleur des réseaux[737], le rapporteur de la loi du 12 mars 1952, expose les raisons de sa proposition dans un rapport annexé au procès-verbal de la séance du 26 juillet 1951[738].

---

[736] C.A. Paris 18 juillet 1934, Gaz. Pal. 1934, 2è sem., p. 944 :

[737] Moro-Giafferri, dans son rapport indiquait qu'une surveillance de jour en la matière était illusoire« *toiles et cartons circulant et passant d'un immeuble à l'autre, avant l'heure légal* » (…) « *Aujourd'hui, le contrefacteur agit en série. Il y a un "gang" du plagiat. De nombreuses entreprises organisent le pillage de l'industrie créatrice* ». (…) « *Il y a même des poudriers, des étuis à rouge, des broches et des bracelets qui contiennent des appareils à photographier. Le soir dans l'atelier des contrefacteurs des mains diligentes, rapidement, reproduisent le chef-d'œuvre de l'artiste dépouillé* ». Rapp. Moro-Giafferri, annexe du procès-verbal de la séance du 26 juillet 1951, Assemblée Nationale, 2e législature, session de 1951, n°333

[738]Rapp. Moro-Giafferri, annexe du procès-verbal de la séance du 26 juillet 1951, Assemblée Nationale, 2e législature, session de 1951, n°333 « *Longtemps retardé par d'autres projets qui semblaient être alors d'une actualité plus pressante, l'examen de cette proposition emprunte à des incidents récents un caractère d'urgence qui requiert votre attention. Comme le faisait déjà très justement observer Mme Saunier dans son exposé des motifs, les industries dites saisonnières qui concernent le vêtement et la parure occupent dans l'activité française une place considérable. Sur les marchés du monde où tant de pays dominent par une quantité massive que nous ne saurions égaler, notre qualité garde son prestige. L'article de chez nous est plus joli, mieux fini, plus élégant. Et cela est vrai dans tous les domaines. Plus juste que nous envers nous-même, l'étranger connaît l'honnêteté du produit français. Il réclame notre marque sur les instruments de contrôle, mais nulle part, semble-t-il, cette excellence n'apparaît comme dans l'industrie du vêtement et de la parure. Les mains fragiles des modistes et des couturières maintiennent le niveau d'une balance économique menacée…* »

271 - La loi offre une procédure de saisie-contrefaçon expéditive et une protection très large puisque selon l'alinéa 3 de l'article 3 : « *une reproduction même déguisée sous une déformation d'ordre secondaire suffit à constituer le délit de contrefaçon, dès l'instant où l'originalité créatrice du modèle contrefait s'en trouve usurpée* ». En dehors de ces mesures, la loi du 12 mars 1952 fut peu invoquée en raison de son faible apport. Pour condamner la contrefaçon de modèles de « grands couturiers », la Cour d'appel de Paris se fonde sur d'autres textes, sans se référer à la loi de 1952[739]. Elle expose clairement que le genre ou le mérite de la création, fût-elle de haute couture, sont sans incidence sur la qualification et le régime de l'œuvre[740].

272 - Le « simple effort créateur » était parfois suffisant pour accorder le bénéfice de la loi du 12 mars 1952, pour un modèle de sac en cuir[741], de sandale[742], de carrés de soie représentant des animaux[743] ou pour le décor rappelant le point de couture des bords cousus de sacs en cuir[744]. Le cumul des critères d'originalité et de nouveauté était reconnu aux articles de haute couture comme aux simples modèles de confection[745]. L'industrie de la mode est protégée dans sa globalité[746] ; même si l'on compte des divergences sur la protection d'un article de mode sur plusieurs saisons[747].

---

[739] CA Paris, 21 fév. 1956, Ann.propr.ind, 1956, p.243: «*que le fait de vendre des croquis portant faussement le nom d'un grand couturier, constitue le délit de fraude artistique (loi du 9 février 1895) et le délit d'usurpation du nom (loi du 28 juillet 1834)*».

[740] : « *Il faut entendre le mot «Beaux-Arts dans le sens le plus large. En conséquence, il serait arbitraire de distinguer entre les modèles de haute couture et les modèles de confection, dès lors que cette distinction reposerait non pas sur le degré d'originalité et de nouveauté, mais sur le moyen de reproduction, essentiellement manuel pour les premiers, essentiellement mécanique pour les seconds et sur le coût de fabrication (...) Il importe peu qu'en vue de permettre une fabrication rapide en série, partiellement mécanique et moins coûteuse, le créateur du modèle ait recherché des lignes, une coupe et un montage simplifiés, encore que parfaitement nouveaux et originaux: loin d'enlever au modèle toute individualité et tout caractère à quelque degré artistique, cette particularité relève de l'habileté, de l'ingéniosité et par conséquent du talent personnel du créateur pour autant que les combinaisons sont nouvelles. La reproduction d'un tel modèle constitue donc le délit de contrefaçon* ». CA Paris, 9 mai 1956, Ann.propr.ind.1956, p.236

[741] CA Paris, 3 janv.1956, Ann.propr.ind.1956, p.263

[742] CA Paris, 4e ch., 28 juin 1955, Ann.propr.ind. 1955, 3e Fasc., p.194

[743] CA Lyon, 3 déc.1955, Ann.propr.ind.1956, p.265

[744] CA Paris, 3 janv.1956, Ann.propr.ind.1956, p.262

[745] « *La loi des 19 et 24 juillet 1793 s'applique tant aux modèles de haute couture qu'aux modèles de confection, dès lors que ceux-ci présentent les caractéristiques d'œuvre personnelle, nouvelle et originale* ». T.corr. Seine, 25 mars 1954, Gaz. Pal. 1954, I., p.416

[746] T. corr. Seine, 12 janv. 1957, D. 1957, jur., p.142

[747] TGI Nice, 6 fév. 1953, D. 1953, 216 ; CA Aix en Provence, 27 oct. 1953, D. 1953, p.704

273 - L'article L.112-2 du CPI, consacré aux œuvres de l'esprit, traite dans son 14e alinéa des «*créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure*»[748]. Celles-ci n'étaient pas visées à l'article 3 de la loi du 11 mars 1957, mais dépendaient de la loi du 12 mars 1952 dont l'article 1er précisait qu'elle s'inscrivait « *dans le cadre de la protection assurée aux droits d'auteur et aux dessins et modèles par la législation en vigueur* ». Desbois considère que cette loi offre une alternative aux créateurs. Ceux-ci pouvaient rester sur le terrain du droit commun de la propriété artistique à condition de démontrer le caractère original de leur modèle ou choisir de bénéficier de la présomption prévue à l'article L.112-2 du CPI[749].

L'inutile appréciation de la notion de mode pour la réservation de la valeur du produit de luxe

274 - La Cour de cassation dans un arrêt du 12 mars 1958[750] a pris soin de noter que les dispositions de la loi de 1952 étaient « supplémentaires » et qu'elles ne pouvaient être invoquées que « dans les limites imposées par la législation antérieure ». Il manque un critère objectif permettant avec certitude de déterminer pendant combien de temps un modèle est à la mode[751] et n'a rien perdu de son originalité. Les magistrats font référence à celle-ci « *aussi longtemps que le modèle conserve son originalité» et «tel n'est plus le cas lorsque celui-ci est devenu démodé* »[752].

275 - Au regard de cette jurisprudence, la loi du 12 mars 1952 apparaissait superflue. Faire dépendre l'application du droit d'auteur à la double condition que le dessin ou modèle fut original et « à la mode » revenait à mépriser le principe de l'indifférence du genre de l'oeuvre.

---

[748] Art. L112-2, 14° : *«Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement.»*

[749] Desbois (H.), *«Le droit d'auteur en France»,* D., 3è éd., 1978, n°103

[750] Cass. com., 12 mars 1958, S. 1958, p.265 ; RTD com. 1958, obs. Desbois (H.)

[751] Desbois (H.) *«Le droit d'auteur en France»,* D., 3è éd., 1978, n°104 ; CA. Paris, 18è ch., 14 mai 1991, JCP (G), 1991, IV, p. 402

[752] Cass.com., 12 mars 1958, S. 1958, p.265 ; RTD.com. 1958, obs. Desbois (H.)

Le phénomène de mode est indépendant de l'application du droit d'auteur. L'originalité ne disparaît pas avec le temps[753].

276 - L'acquisition d'un modèle ne confère pas à l'acquéreur un droit de reproduction illimité. Bien que la jurisprudence fut hésitante sur ce point[754], une distinction doit être opérée entre l'objet matériel que représente le dessin ou le modèle et le droit de reproduction de cet objet. À cet effet, Christian Dior, dans le programme du défilé Printemps-Été 1953, fait figurer après la présentation des modèles, deux extraits de ses conditions de vente, suivi d'un renvoi à l'article 425 du Code pénal[755].

277 - Le premier extrait touche aux droits de reproduction, il précise : «*Tout achat d'un modèle par un professionnel ne donne à ce dernier le droit de le reproduire qu'en vue de la vente dans le pays où il exerce son activité et à sa clientèle normale ; il lui est interdit d'acheter pour le compte d'une autre Maison que la sienne, de même qu'il ne peut en aucun cas le prêter, le louer, et à plus forte raison le revendre à un autre professionnel*[756]». Le second concerne les reproductions esquissées ou réalisées lors du défilé : « *Il est strictement interdit de revendre des croquis ou photographies, des modèles présentés, comme d'ailleurs toute publicité des modèles et toute copie non autorisée, constituant une contrefaçon punie par la Loi de peines correctionnelles*[757] ».

L'influence du Comité Colbert dans la réservation de la valeur du produit de luxe

278 - Au troisième millénaire, les enjeux ne sont plus les mêmes. L'industrialisation du secteur du luxe a contribué au développement industriel de la contrefaçon des modèles. Confrontées à ces atteintes, les Maisons de luxe françaises se sont organisées en groupe d'influence. Ainsi, le Comité Colbert est devenu un interlocuteur incontournable pour

---

[753] Desbois (H.), *«Le droit d'auteur en France»,* D., 3è éd., 1978, n°104

[754] Concernant les "Oiseaux Ledot", il a été jugé que l'achat d'un exemplaire de dessin ne pouvait assurer aucun droit de reproduction à l'acheteur : T.civ. Seine, 4 déc. 1867 ; Pat. 1868, 56 — En sens contraire, il a été jugé que la vente d'un modèle de robe entraînait le droit de la reproduire, car « de pareils modèles sont spécialement créés et vendus pour être reproduits » : T. com. Seine, 2 sept. 1905, Gaz.Pal. 9 nov. 1905

[755] Dior (C.), *«Programme de la collection Printemps-Été 1953»,* éd. Christian Dior, Paris, 1953

[756] Dior (C.), *«Programme de la collection Printemps-Été 1953»,* éd. Christian Dior, Paris, 1953

[757] Dior (C.), *«Programme de la collection Printemps-Été 1953»,* éd. Christian Dior, Paris, 1953

promouvoir la défense des droits de propriété intellectuelle. Sa participation à l'élaboration de mesures législatives a permis de renforcer la réglementation en vigueur pour lutter contre la contrefaçon en France[758] et en Europe[759]. Son action auprès des instances étatiques, contribue à faciliter la coopération internationale pour protéger les industries créatives[760]. Sa collaboration avec les pouvoirs publics, certains acteurs économiques ou culturels favorise la saisie des biens contrefaisants ainsi que l'information du consommateur[761].

Les défis contemporains de la lutte contre la contrefaçon du dessin ou modèle du produit de luxe

279 - La Haute couture demeure le cheval de Troie des bottiers, maroquiniers, brodeurs, modistes, joailliers, coiffeurs et maquilleurs[762]mais est également devenue le laboratoire du « Prêt-à-porter ». Les maisons de luxe protègent leurs modèles classiques qu'elles déclinent à l'infini. Elles agissent en contrefaçon afin d'en préserver l'exclusivité face à des copies dont les concepteurs prétendent que les modèles, par ce que classiques, sont tombés dans le domaine public.

280 - Les dessins et modèles sont copiés, reproduits, puis vendus à bas prix aux quatre coins du monde. La difficulté de saisir les copies et condamner les contrefacteurs s'est accrue avec

---

[758] Le Comité Colbert a participé activement à l'élaboration de la loi n° 94-102 du 5 février 1994, dite « Loi Longuet » qui renforce l'arsenal législatif anti-contrefaçon en en qualifiant la contrefaçon de « délit douanier », puis en 2004 avec la loi loi n° 2004-04 du 9 mars 2004 renforçant les sanctions, et enfin en 2007 par la loi n° 2007-1544 du 29 octobre 2007 améliore les moyens juridiques de lutte contre la contrefaçon, redéfinit le mode d'évaluation du préjudice. « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde* », Rapport Comité Colbert, 2015, pp.55-56

[759] Le Comité Colbert entretient d'étroites relations avec les instances européennes afin de faire valoir ses recommandations et expertises. Le Comité a formulé de nombreuses propositions dans le cadre des travaux menant à l'adoption des textes communautaires. Ce fut le cas pour la rédaction du Livre Vert du 15 octobre 1998, sur la lutte contre la contrefaçon et la piraterie dans le marché intérieur, le règlement douanier (CE) n° 1383/2003 du 22 juillet 2003, la directive du 12 juillet 2005 relative aux mesures pénales visant à assurer le respect des droits de propriété intellectuelle, la consultation d'août 2010 sur la Directive e-commerce n° 2000/31 relatif au futur du commerce électronique en Europe, la révision du Règlement douanier n° 1383/2003. Source : « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde* », pp.56-65

[760] L'influence internationale du Comité Colbert s'exprime par la mise en place d'un dialogue avec les autorités des principaux pays producteurs de contrefaçon (Chine, l'Inde, pays du Golfe, l'union douanière Russie-Kazakhstan-Biélorussie etc.). V. « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde* », pp.65-67

[761] Des partenariats ont été menés avec la DGCCRF, le Comité National Anti-Contrefaçon (CNAC), La Poste, les opérateurs bancaires, l'Unesco, les services douaniers français et étrangers afin d'assurer une meilleure information sur les atteintes causées par la contrefaçon et les sanctions encourues. « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde* », pp.71-75

[762] Samet (J.), *"Industrie du luxe, moteur de la création",* Femmes, novembre 2008, p.104

l'expansion du e-commerce[763]. Face aux imitations de plus en plus sophistiquées, les sociétés peuvent préférer la protection par la marque[764]. Ce procédé est devenu un mode privilégié de protection de la valeur du produit de luxe. Par ce biais, l'exclusivité de la forme est à la fois réservée au titre de sa nouveauté et de sa distinctivité largement reconnue par le public.

2) La forme du produit de luxe protégée par la marque figurative

« *les marques figuratives ne parlent qu'aux yeux* »[765].

281 - La forme du produit de luxe est parfois si identifiable, qu'elle procure un caractère distinctif, élément de validité essentiel propre à chaque marque[766]. Les produits de luxe véhiculent une identité qui a vocation à durer dans le temps. Le domaine de la maroquinerie ne manque pas d'illustrations. Les sacs « kelly » et « Birkin » de Hermès, le « Saint Louis » de Goyard, les « 2.55 » et « Timeless classic » de Chanel, le « Lady Dior » de Dior, les « Bamboo » et « Jackie » de Gucci, le « Monogramme » de « Saint Laurent » sont autant d'exemples de produits dont l'identité visuelle revêt pour le public intéressé un caractère distinctif à part entière. Mais pour obtenir la protection juridique par le droit des marques, le succès commercial avéré ne suffit pas. Le règlement sur la marque communautaire nous indique que la forme du signe ne doit pas être imposée par la nature du produit (a), l'obtention d'un résultat technique (b) ou la valeur substantielle du produit (c)[767].

---

[763] Infra n°929

[764] Les ailes de l'aigle américain qui décorent les poches arrières des jean's Levi's 501, sous la marque n°1.266.773 déposée à l'INPI

[765] Chavanne (A.), « *Modèles et marques de fabrique* », in Hommage à H. desbois, études de propriété intellectuelle, Dalloz, 1974, pp.119-126, spéc. p.119

[766] Art. L.711-1 CPI : « *La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* » — Dir. n° 2015/2436 du parlement européen et du conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, JORF, 23/12/2015, L.336/1 : Art. 3-a), « *Peuvent constituer des marques tous les signes, (...) à condition que ces signes soient propres à : a) distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises* »

[767] Règlement n°2015/2424/UE du 16 décembre 2015, Art. 7 §1-e), JOUE 24 déc.2015, n° L 341

a) La validité de la marque figurative au regard de la nature du produit

L'exigence de distinctivité descriptible

282 - Concernant la nature du produit, la Cour de cassation a refusé la protection au titre des marques semi-figuratives d'une « semelle de couleur rouge » commercialisée par la société Christian Louboutin. À défaut de description tangible, la marque a été jugée non distinctive[768]. À l'inverse le « mors de cheval » des souliers Gucci[769] a été reconnu distinctif tout comme le fermoir Louis Vuitton déposé pour des chaussures[770] ou des flacons de parfum Givenchy[771]. Le dépôt de ce type de marque est un véritable atout pour l'industrie du luxe. Les procédures de saisies-contrefaçon s'en trouvent facilitées.

283 - Le nom de la marque habituellement associé au motif n'a pas à être reproduit pour faire droit à la demande. À titre d'exemple, la toile monogramme *LV*[772] se suffit à elle-même. Sa distinctivité permet la saisie-contrefaçon automatique, même pour des articles non fabriqués par le maroquinier. Il en va de même pour le carreau *Burberry*[773] ou les toiles monogrammes

[768] Cass. com., 30 mai 2012, N° 11-20.724, « *Christian Louboutin Sarl c/ Société Zara Sa* » JurisData n° 2012-013428 : « *qu'en l'état de ces constatations et appréciations qui font ressortir que ni la forme ni la couleur de la semelle litigieuse ne faisaient l'objet d'une représentation graphique lui permettant d'être représentée visuellement et qu'aux termes d'une appréciation globale, le signe en cause était dépourvu de tout caractère distinctif* ».

[769] CA Paris, P.5, 10 avr. 2013, n° 2012/09125, « *Gucci France Sas, Guccio Gucci Spa (Italie) c/ Chaussures Sarl* », PIBD 2013, 985, III-M-1220, : « *le signe présente intrinsèquement un caractère distinctif au regard des produits visés à l'enregistrement, le mors de cheval, objet du dépôt, ne se confondant pas avec les chaussures, seules en cause, qu'il désigne, et pouvant revêtir, ainsi que précédemment rappelé, des formes diverses et variées sans nécessairement représenter le mors de cheval particulier déposé* »

[770] CA Paris, P.5, 2e ch., 17 janv. 2014, n° 12/23688, « *Louis Vuitton Malletier SA c/ Concept Group International Sar*l », PIBD 2014, 1004, III-M-354 : « *Le public concerné par les produits visés par la marque litigieuse qui sont susceptibles de présenter un dispositif de verrouillage, verra dans la forme distinctive de cette marque qui est apposée sur ce produit, et qui conserve son caractère autonome dans l'ensemble formé avec la marque dénominative qui est également parfois apposée sur le même produit, une indication sur l'origine commerciale de celui-ci capable d'influer sur sa mémoire. Il en ressort que ce signe répond à la fonction d'identification de l'origine commerciale des produits en cause et constitue une marque valable* ».

[771] CA Paris, 4e ch., 29 mars 1989, « *Temps Médias c/ Givenchy* », D. 1989, inf. rap. p. 123 ; D. 1993, somm. p. 113, obs. Burst (J.-J.)

[772] Marque internationale n° 986207, déposée le 4 novembre 2008 ; marque française n° 3577761, déposée le 27 mai 2008

[773] CA Paris, 14 déc. 2012, n° 12/05245, « *Sté établie et régie par les lois d'Angleterre et du Pays de Galles Burberry Limited c/ SAS GIFI MAG* », JurisData n° 2012-030352 , infirmant : TGI Paris, 3e ch., 5e sect., 15 mars 2012, n° 11/06508.

des sociétés Gucci[774] et Lancel[775]. L'on peut y voir une « dérive »[776], conduisant à conférer une protection indirecte à la forme qui n'entre pas dans le champ de sa fonction initiale. Cependant, ces motifs ont conquis une telle notoriété qu'ils recèlent le pouvoir d'indication de provenance commerciale du produit.

L'appréciation de la distinctivité de la marque figurative par la jurisprudence

284 - Il semble que les juges français admettent avec une certaine facilité le caractère distinctif de la marque[777] que l'on pourrait opposer à une rigueur plus soutenue des juges européens. Pour s'en convaincre, il suffit d'examiner l'affaire du « tartan » *Burberry*. Alors que la Cour d'appel de Paris estime que « *le public concerné établit un lien entre le motif et la marque » et « ne perçoit pas exclusivement le signe comme une décoration* »[778], le Tribunal de l'Union européenne exclut l'idée que le motif puisse être un indicateur d'origine commerciale, faute de caractère distinctif[779]. Le Tribunal relève que « *dans le domaine des tissus et des vêtements, les motifs à carreaux de ce type sont très courants* »[780] ; « *la représentation des carreaux en cause ne comporte aucune variation notable par rapport à la représentation conventionnelle de tels motifs* »[781] pour en conclure que « *les consommateurs n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits concernés en se basant sur un motif à carreaux ordinaire* »[782].

---

[774] Marques communautaires : n° 004462735, déposée le 23 mai 2005 ; n° 004423273, déposée le 29 avril 2005.

[775] Marque française n° 3175457, déposée le 19 juillet 2002 ; marque française et internationale n° 3471621 et n° 932743, déposées le 26 décembre 2006

[776] Martini-Berthon (Ph.), « *La reconstitution de monopole à l'expiration des droits de dessins et modèles est-elle légitime ?* », Propr. industr. 2010, n° 11, étude 15

[777] Pour la marque représentant une forme de tablette de chocolat : T. corr. Seine 10 mars 1858, Ann. propr. ind. 1858, p.219

[778]CA Paris, 14 déc. 2012, n° 12/05245, « *Sté établie et régie par les lois d'Angleterre et du Pays de Galles Burberry Limited c/ SAS GIFI MAG* »

[779] TUE, 19 sept. 2012, aff. T-26/11, « *Fraas c/ OHMI* », « Tartan Burberry », pt. 76 ; Propr. industr. 2013, chron. 3, Monteiro (J.)

[780] TUE, 19 sept. 2012, aff. T-26/11, pt.74

[781] TUE, 19 sept. 2012, aff. T-26/11, pt.75

[782] TUE, 19 sept. 2012, aff. T-26/11, pt.77

La marque figurative du produit de luxe soumise à l'absence d'antériorité

285 - Nous le constatons, comme en matière de nouveauté, le moyen efficace qui conduit à l'échec de la protection, consiste à démontrer le caractère banal de la forme. Pour combattre cette prétention, les titulaires des marques de luxe doivent établir que leur signe est identifiable au sein du secteur concerné et ne corresponde pas à un emploi généralisé constitutif de banalité[783]. L'avantage des Maisons de luxe, est que la forme esthétique de certains produits s'apparente à un signe d'identification à part entière. La protection à titre de marque tridimensionnelle s'en trouve facilitée car l'attention du public pertinent est considérée comme étant de niveau supérieur[784].

286 - L'appréciation du juge procède d'une analyse fondée sur l'état antérieur de la pratique commerciale et promotionnelle, qui peut « *paraître proche de l'état antérieur de l'art appliqué tel qu'entendu en droit des dessins et modèles* »[785]. Faute de prouver l'absence d'antériorité, l'accusation de détournement du droit des marques pourrait prospérer. Le dépôt ne servirait qu'à contourner l'expiration d'un droit privatif conféré par le dessin ou modèle. Le grief de l'abus de droit trouverait matière à s'appliquer.

Le dépôt de la marque figurative, mode de réservation supplémentaire de la forme du produit de luxe

287 - Mais cette possibilité de déposer à titre de marque un signe également protégé par le droit d'auteur et/ou le droit des dessins et modèles, n'a jamais été sérieusement remise en cause[786]. Ont ainsi été protégés au titre du droit des marques, un dessin représentant un Joueur

[783] À propos de la marque « *constituée par deux traits en relief (cicatrices) horizontaux, identiques, placés symétriquement sur les extrémités du produit* » : CA Paris, P.5, ch.2, 12 nov. 2010, n° 09/13664, « *Christian Dior Couture c/ Udi Edling* ». Malgré la « *grande simplicité »* du signe, la Cour d'appel de Paris précise qu'il est « *inhabituel et même singulier de doter le dos d'un vêtement, de coutures bien visibles, parfaitement horizontales et symétriques* » pour considérer ensuite que l'apposition de la couture « *sur le dos d'un vêtement est susceptible de transmettre au consommateur un message dont il pourra se souvenir, dans la mesure où tel que représenté, il ne le percevra ni comme remplissant une fonction technique ni comme ne procédant que d'un souci ornemental mais comme un signe dont la singularité lui renvoie l'indication d'une origine* ».

[784] V. Lipovetsky (S.), « *Une marque communautaire 3D à deux vitesses : l'esthétique au service de la marque de luxe ?* », D.2008, p.1367

[785] Colombet (S.), Mercier (A.), « *Marques figuratives - L'appréciation de la distinctivité intrinsèque d'une marque constituée exclusivement d'un motif décoratif* », Comm. Com. électr. 2013, n° 6, étude 10

[786] Bonet (G.), Bouvel (A.), J-Cl Marques - Dessins et modèles, Fasc. 7140 : Marques–Créations de forme protégées, mise à jour 1er nov. 2007

de golf stylisé au "finish" désignant des vêtements et produits de la classe 25 de la classification de Nice[787] ou une étiquette transparente en losange «Carlton brut» pour désigner spiritueux et liqueurs[788]. Il ne s'agit pas d'un cumul de protection au sens strict, mais d'une «*application cumulative de plusieurs régimes de protection différents*», chacun d'eux – droit des marques, droit d'auteur et droit des dessins et modèles – s'applique selon ses critères propres[789]. En revanche, la Cour de cassation a confirmé l'annulation d'un modèle de bouteille dénommé "champagne grand cru" commercialisé sous l'appellation "prestige", qui en raison d'infimes détails, comme la forme, le col, le galbe de l'épaule et un diamètre relativement large, ne se distinguait pas assez de la bouteille champenoise, et s'inscrivait «au contraire» dans la lignée des formes répandues au XVIIIe siècle[790]. Le raisonnement suivi par les magistrats est comparable lorsqu'il est question d'examiner la validité au regard du résultat technique.

b) La validité de la marque figurative au regard du résultat technique du produit

L'exigence d'une forme indépendante de la fonction

288 - Le caractère fonctionnel de la forme soumise à protection est examiné avec attention par les juges. Les litiges portant sur les flacons ou emballages de parfum est un terrain propice. Ainsi, la Cour de cassation valide l'arrêt qui exclut la protection de la marque représentant un flacon Bourjois « cintré à la taille attirant l'oeil sur un pinceau central ». Pour seule motivation, il est indiqué que « *la configuration tridimensionnelle, à savoir un flaconnet contenant de la poudre, présente un caractère fonctionnel et non distinctif* »[791]. Lorsque la protection est retenue, la description est plus détaillée. Il suffit de se référer aux arrêts[792]

[787] TGI Paris 3 juil 1986 PIBD, n°404.1987.III. p.33

[788] CA. Dijon, 1re ch., sect. 1, 22 mai 1990 : Juris-Data n°1990-044743 ; PIBD, n° 482.1990.III. p.460

[789] Bonet (G.), Bouvel (A.), J-Cl Marques - Dessins et modèles, Fasc. 7140 : Marques – Créations de forme protégées, mise à jour 1er nov.2007

[790] Cass. com. 7 juil. 2004, N° 02-13934, «*Sté autonome de verreries (Saverglass) c/ Sté cave*»

[791] Cass. crim. 6 avr. 2016, N°14-87858, « *Administration des douanes c/ Sté Folies douces* »

[792] Cass. crim. 21 janv. 2014, N°12-86709, « Le Mâle », « Classique », « Poison » ; Cass. crim. 28 juin 2011, N°10-87918, parfum « Le Mâle » — Cass. crim. 23 fév. 2010, N°09-81410, parfums « Le Mâle » et « Classique » — Cass. crim. 19 mars 2008, N°07-86796, parfum Cerruti 1881, « *Administration des douanes c/ Serge et Cornelia X.* »

condamnant la contrefaçon des flacons des parfums « Le Mâle »[793], « Classique »[794], « Poison »[795], « Cerruti 1881»[796]. Dans le cas de « Poison » il est intéressant de noter que l'objet est également protégé au titre du droit d'auteur et que la société Parfums Christian Dior est titulaire du modèle s'y rapportant[797].

L'appréciation souple du caractère fonctionnel par la jurisprudence

289 - Les juges ont une approche libérale en concordance avec la philosophie de la matière. Si la forme n'est pas dépendante de la fonction, aucun obstacle dirimant ne se dresse[798]. Dans l'affaire portant sur la marque du fermoir Louis Vuitton déposée pour « *des sacs à main, trousses de voyage et portefeuilles* », les juges parisiens[799] ont retenu la protection en dépit du caractère faiblement distinctif résultant de la fonction utilitaire du signe. L'arrêt a été censuré pour absence de bases légales[800]. La validité de la marque ne peut pas être admise faute pour le juge d'avoir vérifié que « *le consommateur de référence percevrait le signe comme une identification d'origine des produits ou simplement comme un élément fonctionnel et décoratif* ». De ce point de vue, l'arrêt rendu au sujet de la marque désignant les semelles rouges des chaussures *Louboutin*[801] est un modèle à suivre, tant l'appréciation a été complète et minutieuse. L'absence « *de tout caractère distinctif* » a été prononcée après avoir relevé que

---

[793] Flacon « évoquant un corps masculin, sans bras, fortement musclé de couleur sombre, dont la partie au-dessus de la taille est assortie de bandes blanches, et dont l'élément supérieur est argenté ».

[794] Flacon évoquant « un corps féminin muni de porte-jarretelles en partie translucide ou transparent, légèrement teinté rose dont le bouchon est argenté ».

[795] Flacon caractérisé par « sa forme de pomme plus ou moins allongée, comportant des stries linéaires, arrondies, inclinées et en relief, allant du bouchon au bas du flacon, de part et d'autre du nom du parfum qui se situe au centre ; qu'il est surmonté d'un bouchon arrondi comportant des stries similaires à celles apparaissant sur le flacon ».

[796] Flacon de forme parallélépipédique, en verre dépoli et accidenté sur les deux faces avant et arrière, comportaient une date en chiffres stylisés sur pratiquement toute la hauteur et étaient fermés par un bouchon cylindrique métallique argenté comportant une série de godrons

[797] Modèle déposé le 15 décembre 1983 sous le numéro DM/ 003209, renouvelé le 18 octobre 1993

[798] CA Paris, P.5, 2e ch., 17 janv. 2014, n° 12/23688, « *SA Louis Vuitton Malletier c/ Concept Group International Sarl* », n° 12/23688, PIBD 2014, n° 1004, III, p. 354, Validité de la marque représentant une forme de fermoir destinée à être apposée notamment sur des chaussures, au motif que « *cette forme ne présente aucune nécessité fonctionnelle ou utilitaire* ».

[799] CA Paris, 5 mai 2011, « fermoir Louis Vuitton », PIBD 2011, n° 944, III, p. 498

[800] Cass. com., 6 mai 2014, N° 11-22.108, « *SA Louis Vuitton Malletier c/ Sté H&M Hennes et Mauritz France* », JurisData n° 2014- 009367 ; PIBD 2014, n° 1009, III, p. 550

[801] Cass. com., 30 mai 2012, N° 11-20.724, « *Christian Louboutin Sarl c/ Société Zara Sa* », JurisData n° 2012-013428

la forme était « *imposée par sa nature ou sa fonction* », que la couleur n'était « *pas définie par une référence permettant de l'identifier avec précision* », et que la renommée dont se prévalait le déposant portait sur « *l'usage systématique de la couleur rouge pour désigner une gamme de chaussures et non la marque litigieuse* ».

La notoriété, critère d'élection de la distinctivité de la marque du produit de luxe

290 - Ainsi, dès lors que la forme est identifiable et dépasse la simple fonction de l'objet, l'appréciation de la validité se fait à la lumière de la notoriété du signe acquise auprès du public concerné. Le titulaire de la marque a donc tout intérêt à apporter la preuve d'une large diffusion commerciale et publicitaire de son signe pour les articles désignés[802]afin que le signe soit « marquant et accrocheur »[803] pour le consommateur. Finalement, le critère légal difficile à respecter pour valider la marque figurative, semble être celui de la valeur substantielle du produit. En effet, comment considérer avec précision que la marque ne se limite pas à son aspect esthétique alors même que c'est l'aspect extérieur qui fait l'objet de la protection ?

c) La validité de la marque figurative au regard de la valeur substantielle du produit

La valeur substantielle du produit, critère de validité inadapté à la marque figurative du produit de luxe

291 - Une marque ne peut être jugée valide si elle est constituée d'une forme qui « *donne une valeur substantielle au produit* ». Nous admettons sans détour que l'apport du créateur est essentiel dans l'existence d'un produit de luxe. Aussi reconnaissons que la valeur d'un produit de luxe ne se résume pas à son aspect esthétique. L'image de marque, le coût et la qualité des matières utilisées pour sa fabrication, les heures de travail nécessaires, sont autant d'éléments constitutifs de la valeur « substantielle » du produit de luxe. La forme esthétique n'est pas

[802] À propos de la marque « Cannage » de la société Christian Dior Couture, notamment reproduite sur des sacs à mains : CA Paris, 12 nov. 2010, n° 09/13667, « *Christian Dior Couture c/ Esprit de Corp et a.* », JurisData n° 2010-027537 : La société Christian Dior couture *« justifie amplement qu'elle utilise, de façon intensive, sa marque qui a ainsi acquis une valeur emblématique identifiant aux yeux du public la maison de couture dans son ensemble* ». Confirmant : TGI Paris, 10 juin 2009, n° 07/15070 : PIBD 2009, n° 903, III, p. 1356. – V. également, TGI Paris, 10 juin 2010 : PIBD 2010, n° 927, III, p. 707

[803] Colombet (S.), Mercier (A.), « *Marques figuratives - L'appréciation de la distinctivité intrinsèque d'une marque constituée exclusivement d'un motif décoratif* », Comm. Com. électr. 2013, n° 6, étude 10

l'unique paramètre qui contribue à donner à l'objet son aspect luxueux. D'ailleurs, l'acquéreur d'un produit de luxe n'est pas uniquement motivé par sa forme. Pour toutes ces raisons, la notion de « valeur substantielle » du produit apparait « passablement réductrice »[804]. Par une approche imprégnée de considérations esthétiques, les juridictions européennes ont eu l'occasion de se pencher sur cette question délicate.

Appréciation subjective de la valeur substantielle du produit

292 - Le Tribunal de l'Union a tranché favorablement en faveur de la bouteille de liqueur *Galliano*[805] dont la forme caractéristique évoque les colonnes d'un temple romain[806]. Au sujet d'une enceinte de la société *Bang & Olufsen*[807] le Tribunal rappelle que l'appréciation du caractère distinctif dépend de la perception du public concerné par la catégorie du produit[808]. Une distinction est faite entre « *les produits de consommation courante »* qui nécessitent un degré d'attention « *moindre* » que « *celui consacré à des biens durables ou, simplement, à des biens d'une plus grande valeur ou d'un usage plus exceptionnel* »[809]. Un premier constat s'impose pour les magistrats : « *le consommateur moyen fait preuve d'un niveau particulièrement élevé d'attention lors de l'acquisition de tels produits* ». L'objet en question consistait en « *une colonne verticale en forme de crayon, à laquelle un long panneau rectangulaire est attaché sur un seul côté. La pointe du 'crayon' touche une base plane* ».

---

[804] V. Malaurie-Vignal (M.), « *Mode et droit des marques* », Propr. industr. 2014, n° 11, étude 25, pt. 12 : « *Comment pouvoir affirmer que l'article de mode n'a de valeur qu'en raison de sa forme, de son design ? La difficulté est accrue dans le domaine du luxe. Ne peut-on considérer que la clientèle va acheter un article de mode, plus pour la marque et le symbole social, que pour le dessin ?* ».

[805] L'une des plus anciennes marques de spiritueux, Lucas Bols BV, fabrique des liqueurs aux Pays-Bas depuis 1575. Il s'agit de la plus ancienne distillerie dans le monde. Son siège est à Amsterdam. Elle commercialise une liqueur anisée de couleur jaune créée en hommage au soldat italien, Giuseppe Galliano, considéré pour sa compétence et sa maîtrise de l'art de la guerre. La boisson a été lancée en 1896. Source : Communiqué de presse, déc. 2011, by agence Cap & Cime PR

[806] L'OHMI (actuel EUIPO) relève les différents éléments qui distinguent la bouteille Galliano des autres bouteilles de liqueur pour en admettre le caractère distinctif : « *elle est longue, très effilée, et de forme conique sur les 4/5ème de la bouteille tandis que sa partie supérieure est étroite. Sur le plan esthétique, la partie supérieure de la bouteille présente dix nervures verticales concentriques, tandis que la base de la bouteille en présente douze. Ces nervures recouvrent ainsi près de la moitié de la bouteille. Les nervures elles-mêmes ne possèdent pas d'angles aigus, mais ont un aspect doux et arrondi. Leur vue rappelle l'élégance d'une colonne ou d'un pilier* ». OHMI, 2e ch. de recours, 21 mars 2001, «recours formé par Remy Finance BV», Aff. R 537/1999-2, pt 17 et 18.

[807] TPICE, 10 oct. 2007, Aff. T-460-05, « *Bang & Olufsen*», Rep. 2007 II-04207

[808] TPICE, 10 oct. 2007, Aff. T-460-05, pt.32 — V. CJCE 22 juin 1999, « *Lloyd Schuhfabrik Meyer* », C−342/97, Rec. p. I−3819, pt 26 — TPICE 3 déc. 2003, « *Nestlé Waters France/OHMI* » (Forme d'une bouteille), T−305/02, Rec. p. II−5207, point 34

[809]TPICE, 10 oct. 2007, Aff. T-460-05, pt.33

Confrontés à ces particularités, les juges européens estiment que « *par rapport à un haut-parleur normal, elle (la forme) est excessivement haute et étroite. En outre, le centre du haut-parleur consiste, ce qui est inhabituel, en un tuyau qui rejoint un cône renversé* »[810]. Pour cette raison ils admettent que « *la marque demandée diverge, de manière significative, des habitudes du secteur* »[811]. Une telle analyse suscite le double reproche du subjectivisme et du jugement de valeurs. Le Tribunal rattache cette approche au droit des marques de la manière suivante : « *si l'existence de caractéristiques particulières ou originales ne constitue pas une condition sine qua non de l'enregistrement, il n'en reste pas moins que leur présence peut, au contraire, conférer le degré requis de distinctivité à une marque qui en serait autrement dépourvue* »[812].

293 - Par l'emploi du terme « originales », l'appréciation emprunte le vocabulaire propre au droit d'auteur. Nous sommes éloignés de l'analyse habituelle du droit des des marques qui est un droit d'occupation. La validité d'une marque est indépendante de son caractère original ou banal[813]. Elle dépend de l'aptitude à identifier les produits ou services[814]. Plus tard, la même juridiction a annulé la marque de la société Bang & Olufsen représentée par une enceinte « *perçue comme une sorte de sculpture pure, élancée et intemporelle pour la reproduction de musique, ce qui en fait un argument substantiel en tant qu'argument de vente*»[815]. La différence de traitement laisse perplexe. Comment déterminer la frontière de séparation qui détermine ou non la valeur substantielle du produit ? La réponse à cette question relève

[810] TPICE, 10 oct. 2007, Aff. T-460-05, pt.41

[811] TPICE, 10 oct. 2007, Aff. T-460-05, pt.42

[812] TPICE, 10 oct. 2007, Aff. T-460-05, pt.43

[813] Colombet (S.), Mercier (A.), « *Marques figuratives - L'appréciation de la distinctivité intrinsèque d'une marque constituée exclusivement d'un motif décoratif* », Comm. Com. électr. 2013, n° 6, étude 10

[814] Malaurie-Vignal (M.), « *Distinctivité d'une marque figurative dans le domaine de la mode* », Propr. industr. n° 12, Décembre 2015, étude 25, pt. 3 — TPICE, 27 févr. 2002, aff. T-34/00, « *Eurocool Logistik GmbH c/ OHMI »*, pt 45 : « *une marque (...) ne procède pas nécessairement d'une création et ne se fonde pas sur un élément d'originalité ou d'imagination mais sur la capacité d'individualiser des produits ou des services dans le marché par rapport aux produits ou services du même genre offerts par les concurrents* »

[815] TUE, 6 oct. 2011, aff. T-508/08, « *Bang & Olufsen A/S c/ OHMI* », pt 75

forcément de « l'arbitraire »[816], ce qui engendre des difficultés non résolues par la Cour de justice qui ne prend pas en compte le critère de la perception du public pertinent[817].

Les divergences d'appréciation de la valeur substantielle du produit

294 - S'ajoute à l'incertitude, la divergence de solutions entre les juridictions françaises et européennes. Les marques représentées par la forme de sacs de la société Bottega Veneta ont subi un traitement différencié par la Tribunal de l'Union et la Cour d'appel de Paris. Dans un premier cas, un motif tressé n'a pas été jugé distinctif car jugé très proche des autres sacs vendus dans le secteur d'activités[818]. Dans le second cas, la protection est accordée par la Cour d'appel de Paris qui reconnaît l'existence d'une forme distinctive[819]. L'exemple le plus édifiant concerne sans doute le damier de la société Louis Vuitton, considéré banal par le Tribunal de l'Union[820], mais distinctif et renommé par la Cour de cassation[821]. Le sort de la protection dépend certes d'une appréciation *in concreto*, mais la divergence des solutions sur un même signe ne permet pas de conclure à l'harmonie du droit applicable. Or, il nous semble fortement critiquable qu'une marque puisse être considérée renommée et donc distinctive au delà de son principe de spécialité, mais qu'elle ne soit pas reconnue distinctive à l'échelle européenne, car jugée banale. Cependant, en guise de tempérament, la perception du signe par le public pertinent implique une approche complexe à réponses multiples, car dépendante des facteurs aussi déroutant que le choix arbitraire de la forme, la notoriété du signe, la délimitation du secteur concerné[822].

---

[816] Malaurie-Vignal (M.), « *Mode et droit des marques* », Propr. industr. 2014, n° 11, étude 25, pt. 11

[817] CJUE, 18 sept. 2014, aff. C-205/13, « *Hauck GmbH & Co. KG c/ Stokke A/S et a.* » : « *la perception présumée du signe par le consommateur moyen n'est pas un élément décisif dans le cadre de l'application de ce motif de refus* » — CJCE, 20 sept. 2007, aff. C-372/06, « *Benetton c/ G-Star* », concernant la façon d'un vêtement

[818] TUE, 22 mars 2013, aff. T-409/10, « *Bottega Veneta International Sàrl c./ OHMI* »

[819] CA Paris, P.5, 1re ch., 27 janv. 2015, n° 13/04001, « *Julma Sarl c/ Bottega Veneta Sa et a.* » : PIBD 2015, n° 1026, III, p. 301

[820] TUE, 21 avr. 2015, aff. T-359/12, « *SA Louis Vuitton Malletier c./ OHMI* », pt 64, JurisData n° 2015-014481

[821] Est sanctionné l'usage contrefaisant de la marque reproduite sur la jaquette de disques et cassettes d'oeuvres musicales : Cass. com., 11 mars 2008, N° 06-15.594, « *Louis Vuitton malletier (LVM), SA Louis Vuitton Malletier c/ SAS EMI Music France* », Bull. 2008, IV, N° 60, JurisData n° 2008-043143.

[822] Pour un avis similaire : Benoliel-Claux (S.), « *La marque part-elle dans le décor ? (1er volet)* », Propr. industr. 2012, n°1 étude 1

295 - À l'issue de ces développements, le droit de la propriété intellectuelle offre potentiellement une réservation perpétuelle au produit de luxe. Pour cela, la marque doit faire corps avec la forme du produit et intégrer l'inconscient des consommateurs capables de l'identifier immédiatement du fait de sa renommée. Il en découle un régime de protection potentiellement absolue couvert par l'ensemble des droits de propriété intellectuelle portant sur la forme « distinctive » du produit. Ces prérogatives imposent aux titulaires d'entretenir la visibilité du signe par une exploitation suffisante. Albert Chavanne nous mettait en garde contre l'abus de l'emploi des marques tridimensionnelles qui conduirait à « *conférer au titulaire des avantages anormaux ou à imposer à ses concurrents des restrictions et des gênes anormales* »[823]. Cette « *instrumentalisation de la propriété intellectuelle* »[824] parfois nettement avérée[825], ne doit pas éluder les caractéristiques de ce régime qui ne font que rappeler le constat du Professeur Gaudrat : « *la forme s'avère bien être l'unique et transversal objet de la propriété intellectuelle* »[826].

[823] Chavanne (A.), « *Modèles et marques de fabrique* », in Hommage à H. Desbois, études de propriété intellectuelle, Dalloz, 1974, pp.119-126, spéc. p.121

[824] Siiriainen (F.), « *Réflexions critiques à propos de la propriété intellectuelle utilisée comme une arme concurrentielle* », in « La propriété intellectuelle dans les droits du marché et de la rivalité concurrentielle », Bruguière (J.-M.), (dir.), Actes du colloque organisé le 4/12/2015 à la Maison de l'avocat de Grenoble, CUERPI-CRJ, Dalloz, coll. Thème & commentaires, 2016, p.16

[825] L'abus du droit d'agir en contrefaçon est un exemple manifeste de cette volonté de détourner la propriété intellectuelle de sa finalité. L'intention de nuire est caractérisée avec clarté lorsque le demandeur à l'action se prévaut d'une marque déposée dans l'unique but d'empêcher l'exploitation d'un autre signe par un concurrent. V. Cass. com. 8 fév. 2017, N°14-28232, « *Sté Christian Lacroix c/ Sociétés Sicis SRL et Sicis France* », à paraître au bulletin — Dans un autre registre, l'affaire opposant la commune de Laguiole à une société titulaire des droits sur 27 marques désignant des produits Laguiole est éloquente du détournement du droit de la propriété intellectuelle de sa fonction essentielle : Cass. com. 4 oct. 2016, N°14-22245, « *Commune de Laguiole c/ MM. Gilbert et Louis X et société Laguiole* » à paraître au bulletin, D. 2016, n°12, p.612

[826] Gaudrat (Ph.), « *Pour une propriété intellectuelle épurée* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexi-Nexis, Paris, 2014, pp.325-351, p.348

Conclusion du chapitre II :

296 - Si les critères de nouveauté et d'originalité sont appréciés différemment, le régime qui résulte de leur application confère au créateur un régime très protecteur. L'apport créatif est essentiel dans la valorisation du produit de luxe. Il contribue à dessiner les contours de la nature juridique du produit de luxe en tant que bien meuble protégé pour sa forme et son aspect nouveau qui peuvent dans certains cas être reconnus originaux. Cependant, ce simple constat n'est pas satisfaisant pour admettre une singularité reconnue juridiquement au produit de luxe. D'abord, par ce que le critère d'originalité embrasse un champ d'application trop large pour être rattaché strictement à la personnalité d'un auteur de produit de luxe. Ensuite par ce que le critère de nouveauté, bien que dépendant d'une analyse plus objective, se heurte à une relativité consubstantielle, particulièrement prégnant dans le secteur de la mode. Les contingences de la personne morale sont ici décisives. Le nombre accru de collections annuelles impose un renouvellement toujours plus important, ce qui amenuise l'apport créatif et par extension la distinctivité des formes. Mais sur ce point, le droit répond aux besoins de l'industrie.

297 - L'identité visuelle très forte qui caractérise le produit de luxe peut ouvrir l'application d'une protection juridique embrassant l'originalité, la nouveauté et la distinctivité de le forme. L'hétérogénéité du secteur nous conduit par ailleurs à préciser que si l'ensemble de la production nécessite un apport créatif minimum, une gamme plus exclusive, plus rare, plus onéreuse, requiert un supplément d'expression, une individualité, un haut degré de savoir-faire. Cette particularité distingue le produit de luxe commercialisé à grande échelle du produit de luxe délivré de manière plus confidentielle dont la valeur substantielle fait l'objet de commandes spéciales et d'une vente très encadrée.

298 - C'est pourquoi, nous ne pouvons examiner les fondements créatifs du produit de luxe en nous arrêtant aux seuls critères de nouveauté et d'originalité. La mise en oeuvre d'un savoir-faire joue une rôle essentiel dans l'existence du produit de luxe. Cet élément permet d'authentifier le produit de luxe et de le différencier des produits de consommation courante. La valeur ajoutée qui en découle permet d'entretenir le prestige et la renommée de la marque, vecteur d'identification de la personne morale, titulaire des droits d'exploitation.

Titre 2 : Réservation juridique de la qualité du produit de luxe

299 - La fabrication d'un produit de luxe suppose créativité, inventivité, savoir-faire. Mis en oeuvre, ces éléments constituent le patrimoine du créateur, qu'il soit artiste, styliste, auteur d'une oeuvre, ou personne morale, dépositaire d'une marque. L'une des particularités essentielles du produit de luxe réside dans sa rareté, son caractère précieux. Cette rareté peut être fondée sur les matières premières utilisées, le haut degré de savoir-faire employé, le nombre d'heures nécessaires pour concevoir le produit. Elle peut également trouver sa source dans les qualités d'un terroir ou d'une zone géographique propice à la création d'un produit aux qualités exceptionnelles. Enfin, cette rareté peut être créée artificiellement par les Maisons de luxe qui vont limiter le nombre de produits fabriqués afin de les rendre davantage exclusifs et désirables, justifiant ainsi la fixation d'un prix proportionnellement élevé au faible nombre d'exemplaires commercialisés.

300 - La rareté du produit de luxe justifie un prix à la hauteur du prestige que procure l'acquisition du bien. Cela permet aux Maisons de luxe d'asseoir leur pérennité et d'entretenir la valeur de leur image de marque. La rareté du produit induit l'exigence qualitative, mais également l'origine.

301 - Le droit des indications d'origine prend en considération les particularités spécifiques d'un terroir afin d'assurer le contrôle et la garantie de l'usage des signes désignant les produits qui en sont issus. Ces règles juridiques font oeuvre protectrice en permettant de lutter contre les pratiques usurpatrices du prestige attaché à la qualité de ces produits (Chapitre I). L'élaboration des produits de la vigne souligne l'importance du facteur humain qui ne saurait être éludé dans l'élaboration d'un produit de luxe. Or, la qualité du produit de luxe est également liée à la mise en oeuvre d'un savoir-faire. Indissociable de la personne qui en est le détenteur, le savoir-faire permet aux entreprises de revendiquer leur appartenance au secteur du luxe. À ce titre, l'outil contractuel est incontournable pour maintenir confidentiel cet actif dépourvu de droits privatifs et assurer une diffusion de la marque en conformité avec les valeurs de l'entreprise (Chapitre II).

Chapitre I :
Réservation de la qualité du produit de luxe par le droit des indications géographiques

302 - La justification du prix des produits de luxe trouve notamment sa source dans la rareté et la qualité des matières premières. La protection juridique qui s'applique s'exprime en particulier pour les vins et spiritueux, secteur lucratif qui représente une part significative du marché du luxe. Le rôle du droit des indications géographiques est double : garantir la qualité et l'origine des produits aux consommateurs. À ce titre, les appellations ne confèrent pas de droits privatifs à leurs titulaires, mais un droit d'usage collectif. Seuls les producteurs qui ont élaboré les produits éligibles à l'indication peuvent se prévaloir de ces signes. C'est pourquoi, le dépôt à titre de marque d'une appellation d'origine contrôlée est illicite, de même que l'utilisation d'une appellation d'origine pour des produits similaires et/ou étrangers à l'appellation.

303 - Derrière chaque indication, se cache une association de producteurs soucieuse de préserver la qualité notoirement connue des produits désignés. Toutes les indications ne se valent pas. Le haut degré de notoriété coïncide à la forte valeur économique du produit. Afin de valoriser au mieux les indications de haute qualité, des mentions spécifiques ont été créées, opérant ainsi une distinction (Section 1).

304 - Parallèlement, rien n'empêche les producteurs titulaires du droit, de désigner par une marque le nom de leur domaine de production pour se distinguer des concurrents. Mais, la coexistence entre les deux signes est parfois conflictuelle. Certains déposent, à titre de marque, des noms de domaine reprenant tout ou partie de l'appellation, tirant profit d'une notoriété sans aucun lien avec les produits vendus. Pareille atteinte pose la question de l'application du droit des marques pour la défense de la qualité des produits de luxe dont la réputation notoire est convoitée (Section 2).

Section 1 : La qualité notoire du produit de luxe réservée par le droit des indications géographiques

305 - Les produits de luxe bénéficiant d'une indication d'origine se distinguent des autres par leur qualité notoirement reconnue. Afin de saisir l'intérêt de ces règles, il convient en premier lieu d'en étudier le régime (Paragraphe 1), pour ensuite examiner plus particulièrement les mentions spécifiques qui concourent à préserver la réputation de qualité des produits de la vigne (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : L'appréciation d'une qualité notoirement connue

306 - Outre les conditions d'accès à la protection des indications géographiques[827], la notion de réputation est indispensable pour qu'une appellation d'origine soit établie. Le concept d'appellation d'origine et dans une moindre mesure celui d'indication d'origine, dépendent d'une reconnaissance incontestable (A). Le dispositif réglementaire bénéficie naturellement aux produits de luxe assimilables à des denrées alimentaires, mais depuis la loi du 17 mars 2014[828], le législateur a comblé une lacune en créant une protection pour les produits industriels et artisanaux (B).

A) La qualité notoire des indications géographiques

307 - La notoriété des indications géographiques suppose l'admission de la qualité notoire d'un milieu géographique (1). Cette exigence a pour corollaire l'usage indu de ces signes par des exploitants non autorisés souhaitant tirer profit de leur prestige. Afin de lutter contre ces agissements préjudiciables pour les consommateurs et les exploitants légitimes, le législateur a prévu une sanction spéciale visant à réprimer tout acte entrainant un risque de détournement

[827] Le Règlement CEE n°2081/92, article 2, a) du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, appréhende l'appellation d'origine comme étant le « *nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : - originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et - dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée* »

[828] L. n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, JORF n°0065 du 18 mars 2014 page 5400 ; D. n° 2015-595 du 2 juin 2015 relatif aux indications géographiques protégeant les produits industriels et artisanaux et portant diverses dispositions relatives aux marques, JORF n°0126 du 3 juin 2015 page 9141

ou d'affaiblissement de la notoriété auprès des consommateurs (2), critère central d'appréciation pour qualifier l'atteinte (3) qui se prouve par tous moyens (4).

1) La qualité notoire d'un milieu géographique

Définition légale des appellations d'origine

308 - L'article L.115-1 du code de la consommation définit l'appellation d'origine comme «*la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains*».

309 - Ce texte reprend la définition prévue à l'article 2 de l'Arrangement de Lisbonne du 31 octobre 1958 concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international. L'article L.641-5 du code rural et de la pêche maritime ajoute que l'appellation d'origine bénéficie « *aux produits* (…) *qui possèdent une notoriété dûment établie et dont la production est soumise à des procédures comportant une habilitation des opérateurs, un contrôle des conditions de production et un contrôle des produits* ».

La rattachement légal d'un produit à un territoire

310 - L'appellation d'origine traduit l'ambition d'un modèle de société fondé sur la qualité et l'authenticité[829]. Ce signe d'identification exprime un lien entre un produit et un terroir[830]. Un commerçant ou un négociant n'ayant aucune part dans l'élaboration du produit, ni aucun lien

[829] Piatti (M.-C.), « *L'appellation d'origine - Essai de qualification* », RTD.com.1999, p.557

[830] Michel Rolland, œnologue réputé, précise que la notion de "cru" a toujours existé. La notion de "terroir" est plus récente, cependant elle est prédominante. En effet, quand nous nous demandions pourquoi certains vins étaient souvent meilleurs que d'autres, on faisait justement intervenir la notion de terroir. Il y a toujours eu, bien sûr, l'influence des hommes avec leur culture, leur philosophie, la tradition, mais au travers du temps, certains crus dominaient régulièrement. On peut dire qu'en intégrant cette notion de "terroir" qui est une combinaison de la nature du sol et du climat ambiant, on a pu développer un concept d'œnologie qui s'adaptait aux qualités et insuffisances du terroir. Évidemment, la hiérarchie est toujours respectée au niveau de la qualité des vins si le meilleur terroir est le mieux « travaillé ». Cependant, d'autres, plus modestes ou inconnus a priori peuvent produire des vins d'un grand intérêt».

avec le terroir, n'a donc pas de droit d'usage sur l'appellation d'origine et ne devrait pas pouvoir acquérir la propriété d'une marque y faisant référence[831].

L'encadrement légal de la qualité

311 - La réglementation en la matière est l'aboutissement d'une longue transmission. En témoignent les règles anciennes[832] encadrant le commerce de la vigne, considérée comme une culture de luxe dont l'exploitation devait être contenue dans certaines limites pour ne pas amoindrir la qualité qui fait sa renommée[833]. Sous l'ancien régime la dénomination du vin, produit objet d'une fiscalité forte, fut réglementée par de nombreuses prescriptions[834] dans le but de garantir origine et authenticité[835]. Des privilèges furent établis pour encadrer les circuits de commercialisation tel celui de Bordeaux, formé par les usages et confirmé par un arrêt du parlement de Bordeaux du 14 février 1597 : «*seuls les vins des bourgeois produits dans la sénéchaussée peuvent entrer dans la ville à certaines périodes, à l'exclusion des vins du « haut pays », en amont de la Dordogne ou de la Garonne*»[836]. Une telle sélection contribua incontestablement à asseoir la réputation des vins de Bordeaux. L'encadrement de

---

[831]Durrande (S.), «*La boussole et le boule de cristal: quelques observations sur le choix d'un nom géographique comme marque*», in Liber amicurum Georges Bonet, Lexis-Nexis, coll. IRPI - Le droit des affaires - Propriété intellectuelle, n°36, 2010, pp. 171-185, spéc. p.172

[832] Un arrêt du Conseil du Roi en date du 3 juin 1731 portait défense aux agriculteurs du Royaume de planter de nouvelles parcelles en vigne, « sauf autorisation expresse du Gouvernement », à peine de 3 000 livres d'amende. L'interdiction était motivée par la trop grande abondance de vignes dans le Royaume qui multipliait la quantité de vin, en détruisait la valeur et la réputation dans beaucoup d'endroits. Sources : Crevel (S.), Conseiller référendaire à la Cour de cassation, «*La vigne et les contrats*», RD. rur., août 2012, n°405, 25 ; Valserres (J.) de, «*Manuel de droit rural et d'économie agricole*», 1846, ed. Adrien Dumont, p. 29

[833]Crevel (S.), « *La vigne et les contrats* », RD. rur, août 2012, n°405, p.25

[834] Un édit de Jean II dit « le Bon », promulgué en janvier 1351, repris par un édit de 1415 fait défense aux négociants de : « *Donner ou nommer à vin d'aucun pays un nom autre que celui dont il sera creu sous peine de perdre le vin et l'amende* ». Olszak (N.), « *Appellations d'origine et indications de provenance (Indications géographiques)* », Rép. dr. com., Dalloz, octobre 2008, mise à jour : janv. 2012, pt.17 ; Dion (R.), *«Histoire de la vigne et du vin. Des origines au XIXe siècle»,* Flammarion, coll. Histoire, 1993, p.230 — La règle sera précisée par Ordonnance de 1424 qui pose le principe : «*On ne peut annoncer le vin pour autre qu'il n'est* ». Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p.90, pt 197 — Un marchand de Tournus fut condamné en 1475 pour avoir *«fait amener et décharger au lieu de Pommard la quantité d'environ soixante queues de vin du cru de Tournus, lesquels il avait fait relier à la mode beunoise, ce qu'il ne pouvait faire ni devait faire attendu que ce vin n'était pas du cru beaunois* ». également : Dion (R.), *« Histoire de la vigne et du vin. Des origines au XIXe siècle »,* Flammarion, coll. Histoire, 1993, p.290 :

[835] Le terme « authenticité » est employé dans son acception courante. Est qualifié d'authentique, le titre ou l'acte, dont la réalité, l'autorité, l'origine, la certitude, ne peut être contestée. Littré, « *Dictionnaire de la langue française* », Tome 1, Encyclopaedia Britanica Inc., Chicago, 1982, p. 371 — V. Aynès (L.) (ss. dir.), « *L'authenticité, Droit, histoire, philosophie* », La documentation française, 2e éd., 2013

[836] Olszak (N.), «*Appellations d'origine et indications de provenance (Indications géographiques)*», Rép. dr. com., Dalloz, octobre 2008, mise à jour : janv. 2012, pt.17

l'élaboration des vins de Bourgogne[837], résultat de l'importante implication des moines cisterciens[838], particulièrement actifs jusqu'à la Révolution[839], illustre de manière frappante l'exigence attachée à la qualité des produits de la vigne.

312 - D'une certaine manière, l'appellation d'origine cristallise sur le plan légal la valorisation de la terre par l'homme. Si la France, par la richesse de son terroir fait figure de référence dans ce domaine, précisons que ce système de garantie n'est pas une spécificité française. Il est possible que la notion même d'appellation soit née sur d'autres terres[840]. La zone de production du vin de Tokaj, en Hongrie, a très tôt été réglementée. La région serait même « *la première zone délimitée de production viticole au monde depuis 1737* »[841].

313 - L'exclusivité est assurée par la norme juridique qui permet de certifier au consommateur la qualité d'un produit d'exception et assure une source de revenus pérenne pour les producteurs. Atteindre ces objectifs suppose l'interdiction des usages indus destinés à tirer profit d'une valeur économique acquise grâce à la qualité notoire de ces produits.

---

[837] Concernant le vin rouge, en 1395, Philippe Le Hardi, proscrivit l'utilisation du cépage Gamay, qualifié de « très mauvais et très déloyal plan », afin de réserver l'exclusivité au Pinot noir. Pour cette raison, le Gamay s'est développé hors duché de Bourgogne, en Beaujolais, ce qui permet de distinguer la production des deux régions sur le plan qualitatif. Sources : Lavalle (J.), « *Histoire et statistique de la vigne et des grands vins de la Côte d'Or »,* Dijon, 1855, p.54 ; Dion (R.), « *Viticulture ecclésiastique et viticulture princière au Moyen-Age »,* Revue historique, juill-sept. 1954, pp. 1-22

[838] Depuis le XIIIe siècle, les moines de Cîteaux firent du Clos-Vougeot en Côte-d'Or, un laboratoire permanent d'expérimentation viticole. Innovateurs, techniciens et géologues, les moines cisterciens étaient devenus maîtres dans l'art de goûter les sols pour déterminer quelles sortes de plants leur seraient le plus appropriés et n'ignoraient pas, si longtemps avant la création des appellations d'origine contrôlée, que la nature des terroirs explique autant sinon plus, la qualité particulière d'un vin que les modes de culture ou d'élaboration. Goulaine (R.) de, *« Le livre des vins rares ou disparus »,* éd. Bartillat, 1995, p.15

[839] Le 1er juin 1262, le pape Urbain IV, par lettres patentes, confirma la permission donnée à « *Messieurs de Cisteaux par Alexandre, évêque de Chalon de vendanger à leur liberté dans les vignes sises dans le territoire d'Aloxe-Corton et de faire transporter le vin d'icelles dans leur cellier sis au même lieu d'Aloxe* ». Archives de la Côte d'Or, Fonds Cîteaux, Charte 300 x 200, réf. 11 H 235. — Les moines conserveront le droit de vendange jusqu'à la révolution, même si les bulles de Sixte V des 30 janvier 1585 et 30 juillet 1587, les conduiront à l'aliénation d'une partie du domaine de Pommard afin de subvenir aux frais occasionnés par les guerres civiles. L'ensemble du domaine sera définitivement éparpillé en petites propriétés lors de ventes de biens nationaux par le directoire du département de la Côte d'Or en exécution des lettres patentes du Décret du 25 juillet 1790 qui sont à l'origine des prestigieuses AOC que nous connaissons : Pommard, Meurseault, Gevrey-Chambertin, Vosne-Romanée. Sources : Frère Marcel Lebeau, «*Essai sur les vignes de Cîteaux des origines à 1789*», Centre Régional de Documentation Pédagogique de l'Académie de Dijon, 1986, p.86 ; Sewart (D.), « *Les moines et le vin, l'histoire des vins monastiques »,* Pygmalion, Paris 1982, p.18

[840]Au Portugal, c'est en 1756 que fut organisée la délimitation cadastrale des vignes susceptibles de produire du vin de Porto, sur la base de normes qualitatives correspondant à une AOC. Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p.133, pt 319

[841] L'affirmation est contestée par F. Bianchi de Aguiar, ancien président de l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, qui attribue l'antériorité la plus ancienne au Chianti en 1716 ; suivie de celle du Haut-Douro, au Portugal, fixée en 1756. Source : Dossier Unesco n°1063, concernant l'évaluation du paysage culturel de la région viticole de Tokay, whc.unesco.org/archive, p.20

2) Protection contre le risque de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété

314 - L'article L.643-1, alinéa du code rural et de la pêche maritime prévoit une disposition très protectrice des intérêts des producteurs de produits de luxe bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée. Le texte dispose que le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant « *ne peuvent être employés pour aucun produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur le 6 juillet 1990. Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service, lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation* ».

315 - À l'appui de cette règle, il est possible d'obtenir l'interdiction d'une marque reprenant ou évoquant l'appellation. Le terme « aucun » donne à l'interdiction une portée générale, contournant l'application du principe de spécialité. Le bénéfice de la mesure implique la démonstration qu'il existe un risque d'affaiblissement ou de détournement de la notoriété. Sur le plan européen, une protection élargie est attribuée aux appellations jouissant d'une réputation à condition de démontrer que la marque contestée risque d'en tirer profit[842].

316 - Sur le plan international, l'article 3 de l'Arrangement de Lisbonne, sous le titre « Contenu de la protection», prévoit que : « *la protection (des appellations d'origine) sera assurée contre toute usurpation ou imitation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si l'appellation est employée en traduction ou accompagnées d'expressions telles que : «genre», «type», «façon», «imitation», ou similaires ».* L'article 8 de l'Arrangement, sous l'intitulé *«poursuites»,* dispose que : *«les poursuites nécessaires pour assurer la protection des appellations d'origine pourront être exercées, dans chacun des pays de l'Union particulière, suivant la législation nationale(...)* ».

317 - L'ensemble de ces textes assure une protection efficace contre les tentatives d'usurpations fréquentes que subissent les produits de luxe notamment dans le domaines vins et spiritueux.

---

[842] Cons. UE, règl.(CE) n°510/2006, 20 mars 2006, préc., art.12,1 : « *Les dénominations enregistrées sont protégées contre toute: a) Utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée pour des produits non couverts par l'enregistrement, dans la mesure où ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou dans la mesure où cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée(...)*».

3) Appréciation du risque de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété

Le risque d'atteinte à la réputation des indications d'origine fondé sur « l'image de qualité du produit »

318 - La CJCE a adopté une définition plutôt large de la notion de « réputation » de l'indication géographique, dans l'affaire Prosciutto di Parma, en l'assimilant essentiellement à la notion de qualité : « *La réputation des appellations d'origine est fonction de l'image dont celles-ci jouissent auprès des consommateurs. Cette image dépend elle-même, essentiellement des caractéristiques particulières, et plus généralement de la qualité du produit. C'est cette dernière qui fonde en définitive la qualité du produit* »[843].

319 - Alors que la division d'annulation de l'OHMI avait considéré que la renommée mondiale de l'appellation Cuba était un fait notoire[844], le TPICE a estimé dans l'affaire *Budweiser* qu'il appartenait à la société Budvar d'apporter la preuve de la notoriété de l'indication géographique Bière Budweiser dans le territoire de référence[845]. Le Tribunal a par ailleurs écarté l'hypothèse d'une « présomption de notoriété » alléguée par Budvar, selon laquelle l'existence même d'un enregistrement obtenu par l'Arrangement de Lisbonne démontrait la réputation de l'indication géographique. La Cour de cassation a confirmé l'arrêt[846] condamnant à juste titre la société Cuban Cigars Brands NV. Cette société de droit des Antilles néerlandaises a porté atteinte à l'appellation d'origine Cuba, en utilisant en France sa dénomination sociale lors d'un dépôt de marques telles que *Hupmann*, *Monte Cristo* et *Por Larranga* ne reprenant pas cette dénomination sociale, pour désigner des cigares vendus en France. L'acte est constitutif de concurrence déloyale en raison du risque de confusion entre l'appellation d'origine Cuba, la marque Cuba déposée le 17 décembre 1967 et

[843] CJCE, 20 mai 2003, Aff.C-108/01, *Consorzio Del Prostuitto di Parma, Salumificio S. Rita SpA et Asda Stores Ltd, Hygrade Foods Ltd*, pt.64

[844] OHMI, 23 oct. 2008, Aff. *«Cuba c/ Cubao»* ; OHMI, 15 juill.2004, déc.n°1095/2004, procédure d'opposition B 383 465, *«Corporacion Habanos SA c/ Empo-Importaçao SA».*

[845] TPICE, 16 déc. 2008, Aff. jtes T-225/06, T-255/06, T-257/06 et T-309/06, Budjovicky Budvar, narodni podnik c/ OHMI, pt.163 à 166 ; Propr.industr. 2009, chron 2, Folliard-Monguiral (A.) ; Propr.industr. 2009, étude 11, Le Goff (C.)

[846] CA Paris, 10 oct. 1991, *Cuban Cigars Brands NV*, PIBD 1992, 517, III-143

la dénomination sociale[847]. La marque Cuba a été concédée par la Société Empresa Cubana del Tabaco, entreprise d'État cubaine titulaire du monopole de la commercialisation des cigares fabriqués à Cuba, à la société Coprova représentant exclusif pour la France.

320 - D'après l'arrêt *Windsurfing*[848], la prohibition des marques descriptives est posée par l'article 3§1 c) de la directive 89/104, actuelle directive 2008/95 CE du 22 octobre 2008[849] et l'article L711-2b) du CPI qui dispose : « *Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés. Sont dépourvus de caractère distinctif : b) Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service ;(...)* ». La Cour de cassation a eu l'occasion d'appliquer les enseignements de cet arrêt, dans une espèce ayant trait à la reprise de l'appellation d'origine «Cuba»[850].

Le risque d'atteinte à la réputation des indications d'origine fondé sur le caractère trompeur du signe litigieux

321 - En l'espèce, l'affaire portait sur l'appréciation du caractère déceptif des marques «*Casa del Habano*» et «*Club del Habano*», destinées à identifier non seulement des produits bénéficiant d'une appellation d'origine cubaine, mais aussi des produits différents, tels des articles pour fumeurs, des allumettes, boissons alcooliques et non alcooliques, eaux minérales et jus de fruit. Le litige s'inscrit dans le cadre des relations conflictuelles entre d'une part, la société *Cubatabaco*, organe de l'État cubain chargé de la défense des droits sur l'appellation d'origine cubaine, la société *Habanos* détenant le monopole international de la

[847] Cass. com., 29 mars 1994, *«Cuban cigar Brands NV c/ Coprova sarl et Cuban Empresa Cubana Del Tabaco»,* PIBD 1994, 570, III-143

[848] CJCE, 4 mai 1999, Aff. C-108/97, *Windsurfing*, RTD eur. 2000, p.127, obs. Bonet (G.) ; PIBD 1999, III, p. 381

[849]Dir. 2008/95 CE du parlement européen et du conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques, Art. 3 : « *Motifs de refus ou de nullité : 1. Sont refusés à l'enregistrement ou susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés : (...) c) les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci* ; (…) »

[850] Cass. com., 20 nov. 2007, N°06-16387, *Casa del Habano*, PIBD 2008, III, p.38 ; RTD com. 2008, p.540, obs. Azéma (J.)

commercialisation des produits du tabac bénéficiant d'une appellation d'origine cubaine et d'autre part, les anciens licenciés de cette dernière.

322 - La Cour d'appel de Paris avait refusé de considérer ces marques comme déceptives[851]. L'arrêt est cassé par la chambre commerciale de la Cour de cassation pour violation de l'article L.711-3c) du CPI[852]. Il est reproché aux juges d'avoir écarté le caractère trompeur de la marque, au seul motif que Cuba ne possède pas actuellement de réputation particulière quant à la fabrication de tels produits, sans avoir envisagé s'il est raisonnable de penser que le terme *Habano* puisse à l'avenir, désigner la provenance géographique des allumettes et des articles pour fumeurs[853].

4) La preuve de la notoriété de l'appellation

323 - De toute évidence, il appartient aux groupements des producteurs de fournir à l'Office les éléments qui établissent la reconnaissance de la réputation de l'indication géographique invoquée à l'appui d'une intervention. Ces documents peuvent consister en une présentation historique du développement de l'indication géographique et des démarches prises pour sa reconnaissance officielle, des sondages de notoriété, des dossiers de presse, des analyses du marché, des décisions administratives ou judiciaires reconnaissant la renommée et illustrant l'étendue de la protection qui lui a déjà été conférée. L'enjeu est majeur. L'établissement de la réputation d'une indication géographique est généralement synonyme de protection accrue. Il importe aux groupements de producteurs de justifier l'impact de la notoriété en application du droit national ou communautaire.

---

[851] CA. Paris, 2 déc. 2005, PIBD 2006, III, p.127

[852] « (…) *alors qu'un signe étant déceptif lorsqu'il est de nature à tromper le public, notamment sur la provenance géographique du produit, il n'est pas nécessaire que le lieu dont le nom est ainsi repris soit connu pour fabriquer de tels produits, mais qu'il soit raisonnablement envisageable qu'un tel nom puisse, aux yeux des milieux intéressés, désigner la provenance géographique de cette catégorie de produits, en tenant compte de la connaissance qu'a ce public du nom géographique en cause, ainsi que des caractéristiques du lieu désigné par celui-ci et de la catégorie de produits concernée, la cour d'appel a violé le texte susvisé en subordonnant son application à une condition qu'il ne comporte pas* ; (…) »

[853]Durrande (S.), *«La boussole et la boule de cristal. Quelques observations sur le choix d'un nom géographique comme marque»,* Droit de la propriété intellectuelle, Liber amicorum Georges Bonnet, éd. Litec, 2010, p.183

324 - Par ailleurs, depuis l'adoption de la loi du 17 mars 2014, il est désormais possible de protéger des produits industriels et artisanaux non alimentaires[854]avec la création d'un nouveau droit de propriété intellectuelle, les indications géographiques protégeant les produits industriels et artisanaux (IGPIA). Au regard du nouvel article L.721-6 du Code de la propriété intellectuelle, les IGPIA ont pour finalité la protection des intérêts des producteurs, l'information des consommateurs, mais aussi la mise en valeur des territoires, des traditions locales, des savoir-faire ainsi que des produits qui en sont issus[855]. L'interdiction de porter « atteinte au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale » s'en trouve renforcée[856].

B) La qualité notoire de l'IGPIA

325 - L'IGPIA comble une lacune du droit positif. Les collectivités territoriales notoirement connues pour la qualité de leurs produits industriels ou artisanaux, ne pouvaient empêcher l'usage de leur nom à titre de marque par des personnes dépourvues de lien avec la localité. La création de cette indication apporte donc une protection utile pour la préservation de la notoriété de ces produits (1). Cela se vérifie en particulier à la lumière du contentieux opposant la commune de Laguiole au titulaire des marques exploitant le nom de cette localité connue pour la fabrication artisanale de couteaux de luxe (2).

1) L'apport de l'IGPIA pour la protection des produits de qualité

L'insuffisante protection des indications de provenance

326 - Avant la loi du 17 mars 2014, certains produits pouvaient être désignés par une indication de provenance. Cette distinction n'avait pas plus de valeur juridique qu'un

---

[854] Art. L.721-2 CPI : « *Constitue une indication géographique la dénomination d'une zone géographique ou d'un lieu déterminé servant à désigner un produit, autre qu'agricole, forestier, alimentaire ou de la mer, qui en est originaire et qui possède une qualité déterminée, une réputation ou d'autres caractéristiques qui peuvent être attribuées essentiellement à cette origine géographique. Les conditions de production ou de transformation de ce produit, telles que la découpe, l'extraction ou la fabrication, respectent un cahier des charges homologué par décision prise en application de l'article L. 411-4.* ».

[855] Galloux (J.-C.), note sous : « *lois n° 2014-315 du 11 mars 2014 renforçant la lutte contre la contrefaçon et n° 2014-344 du 17 mars 2014, relative à la consommation* », RTD. com. 2014 p.579 et s.,

[856]Clavier (J.-P.), « *Quelques observations au sujet des marques dites de territoire* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas : LexisNexis, 2014, p. 151

renseignement commercial. Prévue par aucun texte national ou communautaire[857], l'indication de provenance n'avait pour fonction que « *d'informer le consommateur de ce que le produit qui en est revêtu provient d'un lieu, d'une région ou d'un pays déterminé* »[858]. Ce signe reposait sur la relation particulière qui s'est établie dans l'esprit du public entre un lieu géographique et un produit. La conviction s'est peu à peu forgée que l'excellence du produit et la constance de sa qualité tiennent à l'aptitude particulière d'une région ou d'une localité pour sa culture ou sa fabrication[859]. Parmi les produits de luxe répondant à ces caractéristiques, citons les couteaux de Thiers, les Pipes de Saint Claude, la dentelle du Puy.

327 - À l'occasion de l'arrêt Savoie-Coutellerie[860], la Cour d'appel de Paris a reconnu l'existence de l'indication de provenance : « *lorsque dans l'esprit du public, s'est établi un lien entre le lieu de fabrication d'un produit et des caractéristiques tenant à des facteurs soit géographiques soit humains, la qualité reconnue au produit étant attachée à la matière première procurée par une région ou par un pays déterminé ou encore par des procédés de fabrication dont la valeur s'est trouvée au long des âges consacrée grâce à leur mise en pratique par des fabricants concentrés dans la même zone géographique*». Ainsi, pour se prévaloir d'une indication de provenance il fallait prouver que le consommateur d'attention moyenne faisait le lien entre le lieu géographique et le produit[861]. Une telle preuve n'est pas évidente à apporter. Surtout lorsque les agents économiques qui s'en prévalent ont laissé perdurer de manière durable l'usage par des tiers de l'indication qu'ils revendiquent.

---

[857] Seul l'article 221 de la décision n° 486 du 14 septembre 2000 de la Communauté andine des nations, précisait qu'il s'agissait « *d'un nom, d'une expression, d'une image ou d'un signe qui désigne ou évoque un pays, une région, une localité ou un lieu déterminé* ». Source : Olszak (N.), «*Appellations d'origine et indications de provenance (Indications géographiques)*», Rép. dr. com., Dalloz, octobre 2008, mise à jour : janv. 2012, pt.7

[858] À propos d'une confiserie, «le touron d'Alicante» : CJCE 10 nov. 1992, «*Exportur*», Aff. C-3/91, Rec. I. 5529, Europe, 1993, p.13, note: Simon Denys ; D.S., n°38, p.545, note: Bergerès (M.-C.) ; Cartou (L.), «*L'alicante peut-il être de Perpignan ?*», LPA, 1993, n°21

[859] Durrande (S.), *«La boussole et la boule de cristal. Quelques observations sur le choix d'un nom géographique comme marque»,* in Droits de propriété intellectuelle, Liber amicorum Georges Bonet, éd. Litec, 2010, p.179 ; V. également: Azéma (J.), « *Les dangers de la marque géographique* », RTD. com. 2008, p.540

[860] CA. Paris, 6 fév. 1986, *Savoie-Coutellerie*, PIBD 1986, III, p.196 ; RTD com. 1987, p.47, note : Chavanne (A.), Azéma (J.)

[861] Pour de l'eau minérale associée à la ville de Spa en Belgique : CA. Paris, ch. 4, sect. B, RG n°07/15563, 10 avr. 2009, « *Spa* », PIBD 2009, III, p.1236

La protection de l'IGPIA par l'action en contrefaçon

328 - C'est pourquoi, la création des IGPIA présente l'avantage de sanctionner juridiquement l'atteinte subie par les localités qui subissent une concurrence déloyale du fait de l'exploitation commerciale de ce nom. Dans ce sens, l'un des apports de la loi du 17 mars 2014 est l'instauration d'une action en contrefaçon ouverte « *à toute personne autorisée à utiliser l'indication géographique concernée ou tout organisme auquel la législation donne pour mission la défense des indications géographiques* »[862]. La preuve de l'atteinte se fait par tous moyens, une procédure de saisie-contrefaçon est ouverte à cet effet[863]. Le contrefacteur peut être condamné à payer des dommages et intérêts. Le montant est évalué à partir des « *conséquences économiques négatives* » dont le manque à gagner et la perte subis ; « *le préjudice moral causé* » ; « *les bénéfices réalisés par le contrefacteur y compris les économies d'investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirées de la contrefaçon* »[864]. Des mesures de confiscation, de destruction et de publication du jugement peuvent accompagner la sanction[865]. S'il paraît étrange qu'on applique l'action en contrefaçon aux signes d'identification géographique qui sont par leur nature dépourvus de droits privatifs, nous ne pouvons que nous réjouir de l'instauration de ces nouvelles dispositions protectrices

La protection de l'IGPIA par le droit d'alerte

329 - L'article L.721-8 du CPI énumère les atteintes contre lesquelles ces nouvelles indications seront protégées. Afin de se prémunir efficacement contre les atteintes, les collectivités locales reconnues indications géographiques, disposent d'un droit d'alerte[866]. Ce dispositif permet aux communes de demander à l'INPI d'être informées de toute demande d'enregistrement d'une marque reprenant le nom de la commune dans les cinq jours ouvrables

[862] Art. L.722-2 CPI

[863] Art. L.722-4 CPI

[864] Art. L.722-6 CPI

[865] Art. L.722-7 CPI

[866] Art. L.712-2-1 CPI: « *Toute collectivité territoriale ou tout établissement public de coopération intercommunale peut demander à l'Institut national de la propriété industrielle d'être alerté en cas de dépôt d'une demande d'enregistrement d'une marque contenant sa dénomination, dans des conditions fixées par décret* ».

qui suivent la demande litigieuse[867]. Elles peuvent ensuite s'opposer[868] à toute demande d'enregistrement en violation de leurs droits en se fondant sur l'une des atteintes visées par l'article L.711-4 h) du CPI[869]. Comme le signale un auteur[870], cette disposition ne donnait lieu qu'à une action en annulation de la marque. L'utilisation indue de l'indication pourra ainsi être combattue plus en amont.

Les conditions d'admission de l'IGPIA

330 - Pour se prévaloir du statut protecteur des IGPIA, encore faut-il que le dossier d'admission soit reçu favorablement à l'issue d'une procédure proche de celles qui concerne les appellations d'origine contrôlées. Un organisme de défense et de gestion auquel doit adhérer tout opérateur qui se prévaut de l'indication, doit déposer un cahier des charges à l'INPI qui en vérifie le contenu, réalise une enquête et procède aux consultations nécessaires. L'objectif de cette instruction est de s'assurer que : « *les opérations de production ou de transformation décrites dans le cahier des charges, ainsi que le périmètre de la zone ou du lieu, permettent de garantir que le produit concerné présente effectivement une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques qui peuvent être essentiellement attribuées à la zone géographique ou au lieu déterminé associés à l'indication géographique* »[871]. Sur les quatre demandes d'enregistrement reçues par l'INPI en 2016, deux ont été homologuées : le « Siège de Liffoi » ainsi que le « granit de Bretagne »[872]. Nous pouvons imaginer que d'autres indications soient également éligibles telles que les dentelles de Calais, la tapisserie d'Aubusson, la faïence de Moustiers, les vases d'Anduze, la porcelaine de Limoges, les

[867] Art. D.712-30 CPI : « *L'alerte est adressée par l'Institut national de la propriété industrielle par voie électronique dans les cinq jours ouvrables suivant la publication du dépôt d'une demande d'enregistrement de la marque, contenant la dénomination de la collectivité ou le nom de pays concerné, au Bulletin officiel de la propriété industrielle* ».

[868] Art. L.712-4-3° CPI : « *Pendant le délai mentionné à l'article L. 712-3, opposition à la demande d'enregistrement peut être faite auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle par : (...) Une collectivité territoriale au titre du h de l'article L. 711-4 ou au titre d'une atteinte à une indication géographique définie à l'article L. 721-2, dès lors que cette indication comporte le nom de la collectivité concernée ; (...)* ».

[869] L.711-4-h) CPI : « *Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : (...) Au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale* ».

[870] Galloux (J.-C.), note sous : « *lois n° 2014-315 du 11 mars 2014 renforçant la lutte contre la contrefaçon et n° 2014-344 du 17 mars 2014, relative à la consommation* », RTD. com. 2014 p.579 et s.,

[871] Art. L.721-3 CPI

[872] L'enquête publique a été clôturée le 12 juin 2016 au sujet du savon de Marseille. La demande portant sur l'espadrille de Mauléon - Mauleko espartina a été rejetée. Source : www.inpi.fr, consulté le 22 avril 2017

couteaux de Laguiole. Ce dernier exemple démontre l'importance du régime des IGPIA, tant le nom *Laguiole* est devenu symbolique des atteintes subies par les localités notoirement connues pour leurs produits artisanaux d'exception.

2) L'apport de l'IGPIA illustré par l'affaire *Laguiole*

Le caractère générique du terme Laguiole

331 - Longtemps, les juges du fond ont refusé d'accorder aux exploitants de la Forge de Laguiole, la possibilité d'interdire l'usage de la marque *Laguiole* par des exploitants n'ayant aucun lien avec la commune aveyronnaise de mille deux cent vingt-neuf habitants[873]. De multiples recours[874] ont été formés sans succès. Selon la Cour d'appel de Paris, il n'était pas établi que le consommateur « *fasse un lien entre les couteaux commercialisés sous le nom de Laguiole et cette origine géographique précise* »[875]. Autrement dit, le terme *Laguiole* était considéré générique[876], en vertu du raisonnement suivant : « *c'est moins le fameux couteau de Laguiole qui doit sa notoriété à la commune que l'inverse* »[877].

L'usurpation de la réputation de qualité des couteaux Laguiole

332 - Nous ne pouvons adhérer à cette conclusion. Lorsque l'on connait les investissements mis en oeuvre pour réaliser les couteaux fabriqués à Laguiole, il semble injuste de dénier à la commune toute contribution à la notoriété de ce nom. La création du couteau de poche à cran-forcé par Pierre-Jean Calmels remonte à 1829[878]. Actuellement, la Forge de Laguiole dirigée par Thierry Moysset, fait appel à des *designers* de haute renommée pour allier modernité et

[873] Recensement de la population 2013 - insee.fr

[874] CA Montpellier, 27 mars 2012 : PIBD 2012, n° 965, III, p. 480 ; CA Versailles, 29 avr. 2004 : Propr. industr. 2004, n° 11, comm. 90, Tréfigny-Goy (P.) ; CA Paris, 5 mars 2004 : PIBD 2004, n° 790, III, p. 419 ; CA Paris, 3 nov. 1999 : Ann. propr. ind. 2000, p. 115

[875] CA Paris, P. 5, ch. 2, 4 avr. 2014, « *Commune de Laguiole c/ Lunettes Folomi SAS, Simco Cash Sarl, Polyflame Europe SA et autres* », RG n° 12/20559, Propr. intell. 2014, n°52, pp.295-299, note : Canlorbe (J.) ; Gaz. Pal. 2014, n° 198, p. 16, note : Marino (L.)

[876] CA Paris, 23 mai 2012, PIBD 2012, n° 965, III, p. 482

[877] Canlorbe (J.), note sous : CA Paris, P. 5, ch. 2, 4 avr. 2014, « *Commune de Laguiole c/ Lunettes Folomi SAS, Simco Cash Sarl, Polyflame Europe SA et autres* », RG n° 12/20559, Propr. intell. 2014, n°52, pp.295-299, spéc. p.297

[878] Paris Match n°3077, du 7 au 14 mai 2008, p.126

tradition. Le premier d'entre eux est Philippe Starck qui a dessiné un modèle pliant, « pointe de corne et aluminium », en 1988[879]. Depuis, les collaborations prestigieuses se succèdent. Parmi les créateurs, citons notamment Matali Crasset, Olivier Gagnère, Christian Ghion, Ora Ïto, Yann Pennor's, Fred Pinel, Éric Raffy, Sonia Rykiel, ou Jean-Michel Wilmotte. Le titulaire des marques *Laguiole*[880], déposées dès 1993 dans 37 classes de produits différents[881]s'est servi de la réputation du nom de la commune, connue pour la qualité des ses couteaux. Dans ces conditions, n'est-il pas surprenant de considérer générique le nom de la commune ? N'était-ce pas le titulaire des marques litigieuses qui a lui-même contribué à galvauder ce nom en commercialisant des articles fabriqués en Chine ou au Pakistan ?

La réputation de la Forge de Laguiole reconnue sur le plan européen

333 - Si le nom Laguiole ne bénéficie d'aucune protection, il demeure un "savoir-faire" associé à une créativité. Les fabricants expriment leur sensibilité pour concevoir des objets de grande qualité. Cette exploitation commerciale a été reconnue par le Tribunal de première instance des communautés[882] qui a validé l'annulation partielle de la marque communautaire Laguiole[883] décidée par la chambre des recours de l'OHMI[884]. Après avoir rappelé l'application de l'article L.711-4-b) du CPI[885] et précisé que « *la dénomination sociale Forge de Laguiole est un signe utilisé dans la vie des affaires, au sens de l'article 8, paragraphe 4,*

---

879 Dès sa sortie en 1988, ce couteau fut sélectionné par le Comité Colbert pour être exposé au Musée Cooper Hewitt, dans le cadre d'une exposition sur l'Art de Vivre en France de 1789 à 1989. Aujourd'hui, ce modèle fait partie de la collection permanente du Design au Musée d'Art Moderne de New York. Source : http://www.forge-de-laguiole.com

880 vingt-sept marques verbales ou semi-figuratives françaises, communautaires et internationales ont été déposées sous le nom Laguiole

881 Les marques litigieuse désignaient une multitudes d'objets variés tels que des gammes d'engrais, des tondeuses à gazon, des barbecues, casseroles, briquets, stylos, parfums, lunettes

882 TUE, 1ère ch. 21 oct. 2014, Aff. T−453/11, « *Szajner c/ OHMI - Forge de Laguiole SARL* », JOUE, 1er déc. 2014, C 431/18

883 Marque communautaire LAGUIOLE, déposée le 20 novembre 2001, enregistrée le 17 janvier 2005 pour des produits et services des classes 8, 14, 16, 18, 20, 21, 28, 34 et 38, au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié.

884 Par décision du 1er juin 2011 la première chambre de recours de l'OHMI a partiellement accueilli le recours et a déclaré la marque LAGUIOLE nulle pour les produits relevant des classes 8, 14, 16, 18, 20, 21, 28 et 34. Elle a rejeté le recours en ce qui concerne les services relevant de la classe 38.

885 Art. L.711−4 CPI : « *Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment :[…] b) à une dénomination ou raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public* »

du règlement n° 207/2009, et que sa portée dépasse le cadre local »[886], le Tribunal considère qu'il existe un risque de confusion « *puisque le public concerné pourrait croire que ces produits ont la même origine commerciale que la coutellerie et les couverts commercialisés par l'intervenante* »[887].

334 - Ainsi, l'annulation de la marque est admise pour les produits correspondants à l'activité commerciale de la Forge de Laguiole pour les classes 8[888], 16[889], 21[890], 34[891] de l'Arrangement de Nice. En revanche, la marque litigieuse pourra toujours désigner d'autres articles, faute de similitude avec les produits de la Forge[892].

335 - Le terme Laguiole n'est donc pas générique à l'échelon européen pour les produits relevant de la spécialité de la forge de Laguiole. En revanche, au lendemain de l'arrêt du Tribunal européen, sa notoriété n'était pas considérée suffisante pour permettre une opposition à l'enregistrement d'une marque désignant des produits différents. Sur ce point, la position de la Cour de cassation était très attendu.

La réputation de la Forge de Laguiole rétablie par la Cour de cassation

336 - Finalement, la commune de Laguiole a obtenu gain de cause. Sans équivoque la Cour suprême censura l'analyse des juges du fond[893] dans un arrêt rendu le 4 octobre 2016[894]. Tous

---

[886] TUE, 1ère ch. 21 oct. 2014, aff. T−453/11, «*Szajner c/ OHMI - Forge de Laguiole SARL* », pt.30

[887] TUE, 1ère ch. 21 oct. 2014, aff. T−453/11, «*Szajner c/ OHMI - Forge de Laguiole SARL* », pt.162

[888] classe 8 : « Outils et instruments à main entraînés manuellement ; cuillers ; scies, tournevis, rasoirs, lames de rasoirs ; nécessaires de rasage ; limes et pinces à ongles, coupe-ongles ; trousses de manucure »

[889] classe 16 : « Fournitures scolaires ; coupe-papier ; crayons, porte-mine, gommes à effacer ; enveloppes ; classeurs ; albums, livres, almanachs, brochures, cahiers, catalogues ; calendriers, lithographies, affiches »

[890] classe 21 : « Ustensiles pour la cuisine et la vaisselle en verre, porcelaine, et faïence ; vaisselle non en métaux précieux ; tire-bouchons ; ouvre-bouteilles, boîtes en métal pour la distribution des serviettes en papier ; sabliers ; blaireaux à barbes, nécessaires de toilettes »

[891] classe 34 : « Articles pour fumeurs ; allumettes, briquets pour fumeurs ; boîtes à cigares et à cigarettes non en métaux précieux ; coupe-cigares ; pipes ; cure-pipes »

[892] TUE, 1ère ch. 21 oct. 2014, aff. T−453/11, «*Szajner c/ OHMI - Forge de Laguiole SARL*, pts.164 et 165

[893] Arrêt attaqué : CA Paris, P. 5, ch. 2, 4 avr. 2014, « *Commune de Laguiole c/ Lunettes Folomi SAS, Simco Cash Sarl, Polyflame Europe SA et autres* », RG n° 12/20559

[894] Cass. com. 4 oct. 2016, N°14-22245, « *Commune de Laguiole c/ MM. Gilbert et Louis X et société Laguiole* » à paraître au bulletin, D. 2016, n°12, p.612, note : Le Goffic (C.), Propr. industr. 2016, n°12, p.37, notes : Larrieu (J.) et Le Stanc ; JCP (E.) 2016, n°51, p.49, note : Mendoza-Caminade (A.)

les fondements juridiques qui tenaient en échec les actions de la commune ont été appliqués avec succès.

337 - Au visa de l'article L.121-1 du Code de la consommation, le déposant a été jugé coupable d'une pratique commerciale trompeuse. Le dépôt était « *de nature à altérer de manière substantielle* » le comportement du consommateur, « *en l'amenant à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise autrement* ». La preuve de la tromperie a été caractérisée notamment par le message de la page d'accueil du site internet comportant les termes : « la ville de Laguiole », « notre village ».

338 - Sur le fondement des articles L.711-1 et L.712-1 du CPI, la Cour condamne clairement la confiscation du signe *Laguiole* par le droit des marques au profit d'une société dépourvue de lien avec la commune. La Cour de cassation relève à cet endroit, la mauvaise foi du titulaire des marques litigieuses. La stratégie de dépôt visait à priver les administrés actuels ou potentiels de l'usage de ce nom nécessaire à leur activité.

339 - À l'appui de l'article L.714-5 du CPI, il est également reconnu à la commune le droit d'agir en déchéance des marques. Le dépôt dans toutes les classes de produit de la marque Laguiole, est qualifié « d'entrave » au libre usage de ce nom pour l'activité de la Forge.

340 - Enfin, il est reproché aux juges du fond d'avoir bafoué le principe de liberté du commerce en refusant le droit de déposer la marque Laguiole. Par extension, est également censuré le fait de dénier à la commune, le droit d'exercer une activité économique au mépris du code général des collectivité territoriales[895].

Le rétablissement de la réputation de la Forge de Laguiole en harmonie avec le droit positif

341 - Dans toutes ses dispositions, l'arrêt mérite d'être approuvé. En plus de corriger une situation juridique aux effets injustes, la Cour de cassation rétablit une certaine cohérence au regard de l'arrêt du Tribunal de l'union européenne. Comment concevoir que le terme Laguiole soit considéré générique pour désigner des couteaux en France, mais ne le soit pas

[895] Articles L. 2251-1 et suivants du code général des collectivités territoriales

sur le plan européen ? La situation serait d'autant plus paradoxale qu'un projet de système unique de protection des indications géographiques pour les produits non agricoles a été initié par le Parlement européen[896]. En vertu de l'article L.721-8 du CPI[897], il semble que le caractère générique affectant totalement une IGPIA empêche l'indication d'être protégée contre les usages frauduleux[898]. À la lumière de ce texte, un arrêt défavorable rendu par la Cour de cassation aurait représenté un sérieux obstacle à l'homologation de Laguiole au titre des IGPIA. Désormais, il semble indiscutable que la commune puisse se prévaloir de ce statut et ainsi profiter de la protection spécifique accordée à la notoriété du savoir-faire qui lui est associé.

342 - Au regard du régime juridique des indications géographiques, nous remarquons la place centrale qu'occupe la notoriété dans la reconnaissance d'un signe distinctif de qualité. Les produits de luxe qui relèvent de ce régime protecteur sont particulièrement touchés par le parasitisme économique comme l'illustre l'affaire Laguiole. Le secteur vitivinicole n'est pas en reste. Afin de renforcer l'information du consommateur, le législateur a prévu dans ce domaine des mentions spécifiques répondant à des critères hautement sélectifs. Il convient par conséquent d'étudier ce que ces mentions recouvrent afin de saisir l'apport du droit pour la préservation et la valorisation de la qualité de ces produits.

Paragraphe 2 : Les mentions spécifiques de qualité des produits de la vigne

343 - L'information du consommateur étant un impératif supérieur, la vente de vins et spiritueux répond à des obligations d'étiquetage strictes. La multitude de vocables prévus à cet effet est proportionnelle à la diversité des terroirs. Afin de limiter la confusion qui règne en la matière, des mentions spécifiques ont été réservées aux vins de qualité supérieure. Parmi

---

[896] Résolution du Parlement européen du 6 octobre 2015 sur l'éventuelle extension de la protection des indications géographiques de l'Union européenne aux produits non agricoles (2015/2053(INI)

[897] Art. L.721-8 CPI : « *I. — Sans préjudice des articles L. 115-16 du code de la consommation et L. 722-1 du présent code, les dénominations enregistrées sont protégées contre : 1° Toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée à l'égard des produits non couverts par l'enregistrement, lorsque ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou lorsque cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée ; (...) Lorsqu'une indication géographique contient en elle-même le nom d'un produit considéré comme générique, l'utilisation de ce nom générique n'est pas considérée comme contraire aux 1° ou 2° du présent I (...)* ».

[898] Bouche (N.), « *Les indications géographiques protégeant les produits industriels et artisanaux* », Propr. industr. 2016, n°4, étude 7

les termes pouvant désigner exclusivement des appellations d'origine protégée, les mentions « château » (A), « cru » (B), « clos » (C), et « hospices » (D) ont été retenues.

A) La mention « château »

344 - La mention « château » est encadrée légalement pour garantir la qualité d'un vin produit sur un lieu unique (1). Cette exigence se résume par le principe de l'autonomie culturale (2) établi afin de limiter l'emploi trompeur de cette mention soumise à un contrôle stricte (3).

1) Le cadre légal de la mention « château »

Le terme château, synonyme légal d'exploitation viti-vinicole

345 - L' origine du vin se vérifie à travers le concept d'exploitation viti-vinicole défini comme « *une entité déterminée constituée de parcelles viticoles, de bâtiments et équipements particuliers, et disposant pour la vinification et la conservation du vin d'une cuverie particulière individualisée ou identifiée au sein d'une cave coopérative de vinification dont elle fait partie*»[899].

346 - Le classement des grands Crus de 1855 a intégré la notion de vin de qualité qui fut rapidement associée au terme « Château »[900]. Le plus ancien « château viticole » est sans doute Haut-Brion, cité par l'anglais Samuel Pepys dans son journal à la date du 10 avril 1663[901]. La connotation prestigieuse de cette expression suscita l'intérêt de nombreux exploitants[902]. Afin d'éviter la déceptivité et la tromperie, l'usage de ce vocable méritait la

[899] D. n° 2012-655, 4 mai 2012, JORF, n°0107, 6 mai 2012, Art.6

[900] Parmi la soixantaine de bordeaux rouge distingués, cinq châteaux étaient répertoriés : Lafite, Latour, Margaux, Issan et Beychevelle. Les liquoreux de Sauternes-Barsac, Yquem, n'étaient pas encore qualifiés de château. Source : Agostini (É.), «*Les marques viticoles»,* RD. rur., fév. 2009, n° 370, étude 1, p.10

[901] « *A la taverne du Chêne Royal, dans Lombard Street à Londres (...) nous avons bu un certain vin français appelé Ho Bryan (sic), il a un goût excellent et très particulier qui ne ressemble à rien de ce que je connais* ». Cité par : Denis (D.), « *Éléments pour une histoire du droit de la vigne et du vin* », RD. rur. 1995, n°238,, p.540

[902] Dès la seconde édition du célèbre guide «Bordeaux et ses vins » paru en 1868 aux éditions Féret, le vignoble fut envahi de Domaines, Châteaux, Tours, Clos, Moulins, etc., dont la seule vertu était de conférer une distinction à un nom sans nullement garantir que la Château eût un donjon ; que la Tour fût crénelée, ronde ou carrée ; que le Clos fût fermé ou que le Moulin fonctionnât à bras, à vent ou à aube. Source : Agostini (É.), *«Les marques viticoles»,* RD. rur., fév. 2009, n° 370, étude 1, p.10

mise en place de conditions strictes prévues par l'article 13-4° du décret de 1921[903]. Dans une recherche de garantie supplémentaire, la Cour de cassation, a consacré l'utilisation du terme « château » comme expression synonyme de l'exploitation viticole indépendamment de ses caractéristiques architecturales[904].

Le terme château, garantie légale de qualité

347 - Intégrant ces règles, l'ancien article L. 644-2 du Code rural[905] interdisait en toutes circonstances et sous quelques formes que ce soit « *l'emploi en ce qui concerne les vins, les vins mousseux et eaux de vie... 4) des mots tel que «clos», «château», «domaine», «tour», «mont», «côte», «cru», «monopole», «moulin», «camp», ainsi que toute autre expression analogue sauf lorsqu'il s'agit de produits bénéficiant d'une appellation d'origine et provenant d'une exploitation agricole existant réellement et, s'il y a lieu, exactement qualifiée par ces mots ou expressions».* En principe, l'utilisation de l'un de ces termes vaut à l'égard des consommateurs garantie irréfragable de qualité et d'origine. Pour bénéficier de ces vocables, le vin doit d'une part, justifier d'une A.O.C et d'autre part, provenir «*d'une exploitation agricole qui produit son vin de façon indépendante*». Est ainsi édictée la règle qui subordonne l'usage des mots « château » et « domaine » à l'exigence d'autonomie culturale.

2) La mention château soumise au principe de l'autonomie culturale

Le principe de l'autonomie culturale élargi à la notion d'« entreprise »

348 - En vertu du principe d'autonomie culturale, le vin doit être élaboré et mis en bouteille avec les ressources naturelles et techniques d'une seule exploitation. Avec le règlement CEE n°3201/90 de la Commission du 16 octobre 1990, l'article 13-4° du décret modifié du 19 août

[903] Art. 13-4° du décret étiquetage du 19 août 1921 modifié par la loi du 1er janvier 1930 et complété par le décret n°49-1349 du 30 septembre 1949

[904] Cass. 26 juin 1930, aff. *« Château Pavia »*

[905] Abrogé depuis : Ordonnance n° 2010-459 du 6 mai 2010 article 4 21°

1921 était auréolé d'une légitimité communautaire[906]. L'exigence a évolué avec le règlement d'application n°753/2002 de la Commission du 29 avril 2002[907]. Selon l'article 25, le « *nom de l'entreprise* » peut être utilisé pour désigner une exploitation viticole à deux conditions. Premièrement, le vin doit provenir « *exclusivement de raisins récoltés dans des vignes faisant partie de cette même exploitation* ». Secondement, la vinification doit être « *effectuée dans cette exploitation pour désigner le vin produit par une exploitation* ». En appliquant le principe d'autonomie culturale à la notion plus large de « l'entreprise », la mesure affaiblissait l'exigence déjà assouplie en droit interne. En effet, depuis le décret du 7 janvier 1993[908] il est possible de créer une exploitation composée de plusieurs exploitations. Par ailleurs, le texte a ouvert le droit aux exploitations « *qui ont acquis leur notoriété, sous deux noms différents, depuis au moins dix ans* » de pouvoir continuer à utiliser ces noms.

349 - Autrement dit, rien n'empêche l'usage d'un nom de domaine par un exploitant étranger à ce domaine, mais faisant partie d'une coopérative exploitant les vignes du-dit domaine. La réglementation devient source de confusion pour le consommateur. Deux bouteilles de vins désignées par deux noms de château différents peuvent tout à fait vendre le même vin si les deux produits ont été élaborés par des châteaux appartenant à la même coopérative. Sous l'empire de ces textes, la mention « château » n'était donc plus une garantie de qualité spécifique à un domaine, puisque différents châteaux pouvaient produire le vin d'un même domaine.

---

[906] Règlement (CEE) n° 3201/90 de la Commission, du 16 octobre 1990, portant modalités d'application pour la désignation et la présentation des vins et des moûts de raisins. Art. 6-1 : « *Pour l'indication du nom de l'exploitation viticole où le vin a été obtenu, conformément à l'article 2 paragraphe 3 point g) et à l'article 11 paragraphe 2 point m) du règlement (CEE) n° 2392/89, les termes : (...) - château, domaine (...) ne peuvent être utilisés qu'à condition que le vin provienne exclusivement de raisins récoltés dans des vignes faisant partie de cette même exploitation viticole et que la vinification ait été effectuée dans cette exploitation* ».

[907] Règlement (CE) n°753/2002 de la Commission du 29 avril 2002 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) n° 1493/1999 du Conseil en ce qui concerne la désignation, la dénomination, la présentation et la protection de certains produits vitivinicoles. JO L 118, 4.5.2002, p.1

[908] D. 7 janv.1993 relatif à la désignation et à la présentation des vins à appellation d'origine, JORF n°10 du 13 janvier 1993, p. 677

Le principe de l'autonomie culturale renforcé par le décret décret n°2012-655 du 4 mai 2012

350 - Le décret n°2012-655 du 4 mai 2012[909] a renforcé le principe de l'autonomie culturale par de nouvelles règles plus rigoureuses permettant d'identifier les propriétés qualitatives du vin produit en France. Ces nouvelles normes transposent le règlement (CE) n° 607/2009 de la Commission du 14 juillet 2009 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) n° 479/2008[910]. En complément des règles préexistantes, l'article 7 du décret établit une liste de termes ne pouvant être employés que pour des vins bénéficiant d'une AOP ou d'une IGP. La liste de l'ancien article L.644-2 du code rural et de la pêche maritime[911] est enrichie des termes «abbaye», «bastide», «campagne», «chapelle», «commanderie», «domaine», «mas», «manoir», «monastère», «prieuré». L'exigence d'autonomie culturale est également applicable aux vins désignés par ces mentions. Toutefois, les critères qualitatifs sont plus souples puisque les vins de pays (IGP) sont concernés par ces termes.

351 - Par ailleurs, selon l'article 7 du décret du 4 mai 2012, l'emploi des vocables « château », « cru », « clos », « hospices », oblige au respect d'une exigence commune : les vins doivent être « *issus de raisins récoltés sur les parcelles d'une exploitation ainsi dénommée et vinifiés dans cette exploitation* »[912]. Le principe d'autonomie culturale est donc rétabli. Le second vin ne peut pas bénéficier de ces termes, mais l'exploitant a le droit à un « second nom de Château », quand l'exploitation a acquis sa notoriété sous deux noms différents, depuis 1983 au moins. Sur le plan économique, cette disposition est très avantageuse. Cela permet d'utiliser le nom d'une marque habituellement associée à un Château prestigieux pour désigner des vins de qualité moindre. À titre d'exemples, retenons le « *Petit Mouton de Mouton Rothschild* », second vin du Château Mouton Rotshild 1er cru classé Pauillac, ou le « *Carruades de Lafite* », second vin du Château Lafite Rothschild, 1er cru classé Pauillac.

---

[909] D. n° 2012-655 du 4 mai 2012 relatif à l'étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicoles et à certaines pratiques œnologiques

[910] Règlement (CE) n° 479/2008du conseil du 29 avril 2008 portant organisation commune du marché vitivinicole, modifiant les règlements (CE) n° 1493/1999, (CE) no 1782/2003, (CE) n° 1290/2005 et (CE) n°3/2008, et abrogeant les règlements (CEE) n° 2392/86 et (CE) n° 1493/1999

[911] Art. L.644-2 C.rur. et pêche marit.: «*Est interdit, dans la dénomination des vins n'ayant pas droit à une appellation d'origine aux termes du présent titre, l'emploi de mots tels que "clos", "château", "domaine", "moulin", "tour", "mont", "côte", "cru", "monopole", ainsi que de toute autre expression susceptible de faire croire à une appellation d'origine. Est en outre interdit dans la dénomination des vins, vins mousseux et vins pétillants n'ayant pas droit à une appellation d'origine l'emploi du mot "crémant"*».

[912] D. n° 2012-655, 4 mai 2012, JORF, n°0107, 6 mai 2012, Art.7

Outre les termes employés, les initiés distingueront certainement la nuance qui se traduit également par la différence de prix. Cette pratique est limitée. Les appellations « troisième » ou « quatrième » vin de châteaux sont interdites. Les coopératives viticoles peuvent utiliser le nom de château à condition que les vendanges des adhérents soient distinguées et vinifiées séparément.

352 - Sur ce point l'affaire « Château Bel-Air » constitue un cas d'école. L'un des détenteurs du droit d'exploitation, situé sur le lieu-dit Bel-Air, produit du vin A.O.C "Graves" dont 40% provient de parcelles cadastrées Bel-AIR. Il engage une action en nullité pour déceptivité d'un dépôt antérieur, à l'encontre de l'acquéreur de la « Coopérative le Cellier de Gramant », dépositaire de la marque toponyme. La Cour de cassation dans un arrêt en date du 26 mars 2008[913], considère qu'il n'existe aucun risque de confusion sur la provenance. Les vins vinifiés à la coopérative pour l'un de ses adhérents bénéficiant de l'A.O.C "Graves", étaient gardés en cuves séparées et mis en bouteilles au Château. Peu importe que le propriétaire d'une coopérative dépositaire de la marque l'utilise pour l'ensemble de sa production, puisqu'il bénéficie de la caution de l'un des adhérents de la coopérative quant à la provenance. La marque n'est donc pas déceptive. Seule l'appellation garantit l'origine. Une nuance pour laquelle il faut être averti. En effet, le terme "Château", traditionnellement utilisé en Gironde pour désigner un cru, fut considéré usuel, faute de caractère distinctif pour désigner des vins[914].

3) Le contrôle de la mention « château »

Le contrôle de conformité de la mention « château »

353 - Devant le manque de loyauté de certains vignerons, la Fédération des Grands Vins de Bordeaux (FGVB), dans le cadre d'une action concertée avec la DGCCRF, a lancé à partir de 2006 une campagne de clarification. La FGVB a adressé un questionnaire à trois exploitants utilisant entre deux et dix-neuf «noms de Châteaux», en vue d'une mise à jour du «fichier châteaux» instauré en 1990[915]. De nombreux constats de non-conformité ont été établis. À la

[913] Cass. com., 26 mars 2008, N° W/2006/12 923, aff. « *Château Bel Air* », PIBD, 2008, n°875.III.341

[914] TGI Paris, 5 juin 1991, *SCI du Château d'Yquem c/ Benedict SA*, PIBD 1991 n°511.III.690

[915] www.fgvb.fr

demande de la DGCCRF, la FGVB n'a maintenu dans celui-ci que les noms conformes à la réglementation. Le contrôle devient plus délicat lorsque plusieurs exploitations se regroupent dans le cadre d'une coopérative.

Le contrôle du terme château appliqué aux coopératives

354 - Les services de la DGCCRF interdisent aux coopératives d'utiliser la mention « *mise en bouteilles au château* », lorsque le vin commercialisé sous un nom de château est mis en bouteille à la coopérative. Le château et la coopérative constituent deux entités différentes[916]. La position de l'Administration est moins logique lorsqu'elle admet à la place, la mention «mise en bouteille à la propriété», même si une analyse traditionnelle fait de la coopérative le prolongement de l'exploitation[917].

Les sanctions des délits de tromperie et de publicité mensongère

355 - Au delà des actions en nullité et en contrefaçon ouvertes aux titulaires des droits d'exploitation, l'utilisation d'un nom de « Château » dans des conditions contraires aux prescriptions réglementaires expose aux sanctions inhérentes aux délits de tromperie et de publicité mensongère. Les peines peuvent aller jusqu'à deux ans de prison ferme et 300 000 euros d'amende[918], 500 000 euros si la tromperie a été commise en bande organisée[919]. Les négociants ne peuvent utiliser le terme « Château » pour leurs marques de vin[920]. La Cour d'appel d'Agen[921], le 15 janvier 1998, a réprimé pour publicité trompeuse le fait pour un distributeur de vins d'apposer faussement la mention de "propriétaire récoltant" et d'utiliser une marque comprenant un terme géographique constitutif d'une appellation d'origine sur les cartons d'emballage et les affiches publicitaires.

---

[916] Denis (D.), *« La vigne et le vin - régime juridique »,* éd. Sirey, 1989, p.42, pt 79

[917] Rozier (J.), *« Les coopératives agricoles »,* éd. Librairies Techniques, 3e éd., 1983

[918] Art. L.121-6 C. conso.

[919] Art. L.716-9 CPI

[920] Rodhain (Ph.), « *Actualité du Droit Viticole »,* Planet Vins & Spiritueux n°38, Hiver 2008-2009, p.106

[921] CA. Agen., 15 janv. 1998, JCP, (G.) 1998, IV, n°3232 ; Cass. crim., 29 juin 1999, N°98-82.883, BID 1999, n°12, p.62

356 - Les publicités trompeuses sur la composition du produit génèrent des conflits de qualification sur le plan pénal. Le mensonge sur l'origine est également prévu dans l'énumération de l'article L.213-1-1° du code de la consommation relatif à la tromperie[922]. Il existe des similitudes entre les deux infractions. Toutefois la publicité trompeuse constitue un délit d'imprudence, alors que le délit de tromperie repose sur la mauvaise foi et suppose une relation contractuelle.

357 - Censée garantir la qualité des produits désignés, la mention « Château » fait l'objet d'un contrôle étroit. Le critère de l'autonomie culturale procure au consommateur la garantie d'un produit de qualité supérieur en lien direct avec le domaine désigné par le mention « Château ». Toutefois, il ne s'agit pas de l'unique indication permettant d'établir avec précision la valeur du produit considéré. D'autres vocables, tel que le « cru » fournissent des repères utiles pour l'information des propriétés qualitatives du produit.

B) La mention « Cru »

358 - Définie par aucun texte de loi, la mention « cru » sert de référence juridique pour définir certaines exploitations. Mais ce terme correspond à des réalités différentes spécifiques aux terroirs dans lesquels il est employé. Ainsi, après avoir proposé une définition (1), nous envisagerons l'emploi de la notion de cru à partir des principaux vignobles où elle est employée : le bordelais (2), la champagne (3), la Bourgogne (4).

1) La notion de « Cru »

Étymologie du mot cru

359 - Certains mots sont utilisés pour authentifier un grand vin ou assurer la promotion d'un autre. Le sens étymologique du mot « cru » désigne en premier lieu le produit. Le cru c'est ce qui croît, ce qui est issu de la terre. C'est dans ce sens que les textes les plus anciens

[922] Art. L.213-1 C. conso. : « *Sera puni d'un emprisonnement de deux ans au plus et d'une amende de 300 000 euros quiconque, qu'il soit ou non partie au contrat, aura trompé ou tenté de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers : 1° Soit sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises* ; (…).

emploient le mot[923]. Afin de ne pas induire le consommateur en erreur, encore faut-il pouvoir déterminer juridiquement ce qu'est un cru.

Définition juridique de la notion de « cru »

360 - Constituant un élément du fonds de terre, le nom de cru est inclus dans le droit de propriété ayant ce fonds pour objet[924]. Plus précisément, un cru se définirait selon le Professeur Roudié par « *la délimitation cadastrale d'une terre particulière pouvant subir l'influence de différents facteurs comme le terroir, l'histoire, la religion, la fantaisie, avec lesquels interfèrent famille, personnages, célébrités, événements, mais ayant tous un point commun, celui de correspondre à une entité viticole, également désignée par l'expression autonomie culturale* »[925].

361 - La mention « cru » correspond à différentes situations juridiques. Elle peut désigner une exploitation ayant acquis sa notoriété sous ce nom depuis au moins dix ans[926]. Ce terme peut être utilisé dans deux hypothèses. Soit dans les conditions fixées par le cahier des charges pour désigner une unité géographique plus grande à laquelle peut prétendre le vin[927]. Soit pour une unité géographique plus petite, à laquelle le vin peut prétendre[928].

Le haut degré de qualité garanti par la mention « cru »

---

[923] Dion (R.), *« Histoire de la vigne et du vin »,* 1959, réédition CNRS, éd. 2010

[924] Plaisant (R.), D. 1961 p.426, spéc. p.430, note sous CA Bordeaux, 23 mai 1960

[925] Roudié (Ph.) , « *Bel-Air ou Belle-Vue. « Latour » ou « Beauséjour » ? Quels noms pour les « châteaux » du Bordelais et du Bergeracois ?*», in « Le vin à travers les âges. Produit de qualité, agent économique », Bordeaux, éd.Féret 2001, pp.61 à 78

[926] D. n° 2012-655, 4 mai 2012, JORF, n°0107, 6 mai 2012, Art.7

[927]Art. L.644-7 C. rur. et pêche marit. : «*Tout vin bénéficiant d'une appellation d'origine peut être commercialisé sous l'appellation la plus générale à laquelle il peut prétendre d'après les usages locaux, loyaux et constants, sous réserve que cette appellation soit inscrite dans les registres vitivinicoles au sens de la réglementation communautaire en vigueur*». — D. n° 2012-655, 4 mai 2012, JORF, n°0107, 6 mai 2012, Art 5, al.4:

[928] D. n° 2012-655, 4 mai 2012, JORF, n°0107, 6 mai 2012, Art 5, al.1,2,3: «*L'étiquetage des vins bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée peut mentionner le nom d'une unité géographique plus petite que la zone qui est à la base de l'appellation d'origine protégée ou de l'indication géographique protégée si les conditions suivantes sont remplies : a) Tous les raisins à partir desquels ces vins ont été obtenus proviennent de cette unité plus petite ; b) Cette possibilité est prévue dans le cahier des charges de l'appellation d'origine protégée ou de l'indication géographique protégée*».

362 - Lors d'une succession, le cru peut-être démembré. Il naitra autant de cru que de membre à la succession. Ces crus sont séparés, autonomes et prennent chacun un nom différent[929]. Le lien entre la notion de cru et l'assise foncière a été renforcé par le décret du 11 janvier 1984[930]. Selon l'article 5 du règlement du classement annexé au décret, le propriétaire faisant acte de candidature doit s'engager «*à ne pas modifier pendant les dix années à venir, l'assiette foncière du vignoble dont sont issus les vins présentés sous le nom de l'exploitation viticole classée»*[931]. Le haut degré de qualité a été renforcé par un autre décret[932] qui impose un certificat d'agrément préalable à la mise en circulation ainsi qu'un certificat d'aptitude délivré après un double examen analytique et organoleptique qui se déroulent dans les conditions fixées par l'arrêté du 7 décembre 2001[933].

2) La mention « Cru » dans le bordelais

363 - Dans le bordelais, tous les crus ne se valent pas et ne jouissent pas de la même reconnaissance. La notion de cru renvoie à une triple classification : les grands crus classés (a), les crus bourgeois (b), les crus artisans (c). Avant de développer chaque mention spécifique, retenons que ce vocable désigne dans le bordelais une exploitation viti-vinicole comprenant les terres et les exploitations. Elle caractérise la terre[934].

---

[929] À titre d'exemple retenons le cru « Léoville » à Saint-Julien en Médoc nommé ainsi par le Baron Alexandre de Gascq. Il s'agit de l'un des premiers crus historiques du Médoc, né avant la Fronde (1648-1653) à l'instar de « Château Margaux », de la « Tour de Saint-Lambert » du « Château de Lafite » 1er cru classé de Pauillac ou bien du Château de Calon, à Saint-Estèphe. Il fut scindé en trois nouveaux crus au XIXe siècle, « Léoville-Las Cases », « Léoville-Poyferré » 2nd Grand cru classé en 1855, « Léoville-Barton », acquis comme bien national en 1794 qui sera la propriété de Hugh Barton. Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p.66, pt 146

[930] D. du 11 janv. 1984, relatif aux AOC Saint-Émilion et Saint-Émilion Grand cru, JORF 13 janv.1984 p. 295

[931] Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p.67, pt 148

[932] D. 1er juil. 2004, art. 1, modifiant le décret du 11 janv. 1984 relatif aux appellations d'origine contrôlées «Saint-Emilion » et « Saint-Emilion Grand Cru », JORF n°157 du 8 juil. 2004 p.12340, texte n° 40

[933] Arr. 7 déc. 2001 relatif aux examens analytique et organoleptique pour les vins à appellation d'origine contrôlée à l'exception des vins mousseux et pétillants

[934] À titre d'exemple, le château Ducru-Beaucaillou, Saint-Julien, est ainsi nommé à cause des beaux et gros cailloux caractéristiques propres à son terroir viticole unique. Cet écosystème d'exception permet de produire un vin fin, élégant, doté d'une grande longueur en bouche ; en somme, l'archétype d'un Saint-Julien.

a) La mention « Grand Cru »

Le classement honorifique des grands crus de 1855

364 - Depuis sa création, le classement des grands crus de 1855 opère une hiérarchie qui fait autorité[935]. Divisé en cinq catégories[936], il distingue soixante crus du Médoc, un cru de Pessac-Leognan (Château Haut-Brion) et vingt-sept crus des appellations Sauternes et Barsac, divisés en trois catégories[937]. Depuis sa création, le classement connait la stabilité. Seules la promotion du Mouton Rothschild de 2e Grand Cru classé au rang de 1er Grand Cru Classé Médoc et l'inclusion du Cantemerle parmi les cinquièmes crus, ont modifié l'orde établi.

La protection de la mention « 1855 » au titre de « mention traditionnelle viticole »

365 - Longtemps, ce classement n'avait pas de valeur juridique. Sa pertinence fut d'ailleurs contestée tant en raison de l'évolution qualitative de certains crus que de la modification de la superficie de certains vignobles[938]. Mais grâce à une demande déposée à la Commission européenne fondée sur les articles 33 et 37 du règlement (CE) n° 607/2009[939], la mention « 1855 » est protégée en tant que « mention traditionnelle viticole » au sens de l'article 112 b) du règlement (UE) n° 1308/2013[940], au même titre que les mentions « grand cru classé » ou « premier cru »[941].

---

935 Etabli en vue d'une présentation des vins de la Gironde, dans le cadre de l'Exposition Universelle de Paris, à la demande de l'Empereur Napoléon III. La rédaction du classement fut confiée par la Chambre de Commerce de Bordeaux au "Syndicat des Courtiers de Commerce" auprès de la Bourse de Bordeaux. Sa mission était d'officialiser une classification basée sur l'expérience de longues années et qui correspondait à la reconnaissance de la qualité du Terroir et à la notoriété de chaque cru. Publié le 18 avril 1855, le Classement représentait le point d'aboutissement d'une réalité de marché et d'une évolution existante depuis plus d'un siècle. Source : « Brochure Grands crus classés en 1855 ». Accessible sur : http://www.crus-classes.com

936 Premiers crus : 5 ; Deuxièmes crus : 15 ; Troisièmes crus : 14 ; Quatrièmes crus : 10 ; Cinquièmes crus : 8

937 Premier cru supérieur : 1 ; Premiers crus : 11 ; Deuxièmes crus : 15

938 Markham Jr. (D.), « *1855, histoire d'un classement* », éd. Féret, 1998, 430 pp.

939 Règlement (CE) n° 606/2009 de la Commission du 10 juillet 2009 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) no 479/2008 du Conseil en ce qui concerne les catégories de produits de la vigne, les pratiques œnologiques et les restrictions qui s'y appliquent. JOUE, L 193 du 24.7.2009, p. 60.

940 Art. 112, règlement (UE) n° 1308/2013, JOUE, 20 déc. 2013, L 347/671 : « *On entend par "mention traditionnelle", une mention employée de manière traditionnelle dans un État membre pour les produits visés à l'article 92, paragraphe 1: (...) b) pour désigner la méthode de production ou de vieillissement ou la qualité, la couleur, le type de lieu ou un événement particulier lié à l'histoire du produit bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique protégée* ».

941Communication de la Commission, JOUE, 22 août 2015, 2015/C 278/01, Document 52015XC0822 (01)

366 - La place occupée dans ce classement confère prestige et renommée. Aussi l'utilisation susceptible d'induire en erreur le consommateur, notamment en donnant l'impression que le vin bénéficie de la mention « 1855 » et des mentions qui s' y rattachent, est illicite[942]. Tout dépôt de marque destiné à tirer profit de la notoriété du classement pourra faire l'objet d'une opposition de la part du Conseil des grands crus classés en 1855, organisme officiel chargé de la défense du classement.

b) La mention « Cru Bourgeois »

Définition de la mention « Cru Bourgeois »

367 - D'autres associations telle que l'Alliance des Crus bourgeois, oeuvrent pour la valorisation des vins médocains. L'action menée est essentielle. Il en va de la réputation des appellations et de la prospérité économique des viticulteurs. La mention « Cru bourgeois » est définie comme « *une expression liée à la qualité du vin, à son histoire ainsi qu'à un type de zone évoquant une hiérarchie du mérite entre les vins provenant d'un domaine spécifique*»[943].

368 - Cette désignation fut temporairement divisée en trois catégories : « cru bourgeois », « cru bourgeois supérieur », « cru bourgeois exceptionnel »[944]. Mais la Cour d'appel administrative de Bordeaux, annula l'arrêté qui instaura cette distinction, en raison du défaut d'impartialité de certains membres du jury chargés d'attribuer la mention[945]. La dénomination

[942] Art. 113, règlement (UE) n° 1308/2013, JOUE, 20 déc. 2013, L 347/671

[943] Annexe XII du Règlement (CE) n° 607/2009 de la Commission du 14 juillet 2009 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) n°479/2008 en ce qui concerne les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées, les mentions traditionnelles, l'étiquetage et la présentation de certains produits du secteur vitivinicole.

[944] Arr. 7 juin 2003 portant homologation du classement des crus bourgeois pour les appellations d'origine contrôlées produites dans l'aire de l'appellation d'origine contrôlée « Médoc », art. 2

[945] CAA Bordeaux, 27 fév. 2007, N° 05BX00124, « *Considérant qu'il ressort des pièces du dossier que plusieurs propriétaires ou exploitants, membres du jury en tant que professionnels, ont pris part aux délibérations de celui-ci pour établir le classement litigieux du 13 juin 2003 portant, notamment, sur leurs propres crus, qui se sont trouvés ou bien maintenus ou bien promus dans le classement « cru bourgeois », tandis que des crus appartenant à d'autres candidats n'ont pas été retenus dans l'une des trois dénominations ; que cette circonstance a privé les requérantes, dont le château n'a pas été retenu comme « cru bourgeois », des garanties d'impartialité auxquelles a droit tout candidat ; que, dès lors, la SOCIETE CHATEAU MAUCAILLOU et Mme X sont fondées à demander l'annulation de l'arrêté du ministre de l'agriculture, en date du 17 juin 2003, portant homologation dudit classement* »

traditionnelle[946] demeure. Afin d'écarter la moindre suspicion, le vin qui intègre le classement renouvelé annuellement, est évalué par le Bureau *Veritas*, organe indépendant de professionnels extérieurs au Médoc. Initialement basée sur sept critères qualitatifs[947], l'homologation des « crus bourgeois » vise à promouvoir les meilleurs vins du Médoc regroupant huit AOC prestigieuses : Médoc, Haut-Médoc, Listrac-Médoc, Moulis en Médoc, Margaux, Saint-Julien, Pauillac et Saint-Estèphe.

Les critères de sélection qualitatifs de la mention « Cru Bourgeois »

369 - Le cahier des charges[948] impose des normes strictes. L'exploitation ne peut produire qu'un seul vin éligible à l'appellation « cru bourgeois » pour un millésime et une AOC donnés (article 2.1.2.1 du cahier des charges). L'exploitation doit répondre au principe d'autonomie culturale. À cet effet, les vins issus de l'exploitation candidate doivent provenir d'une exploitation agricole existant réellement et bénéficier d'un nom de château ou d'un vocable prévu à l'article 13.4 du décret du 19 août 1921 (article 2.1.2.4)[949]. Le stockage doit être effectué dans des cuviers couverts et fermés (article 2.1.3) ; l'embouteillage s'effectue sur le domaine, dans des bouteilles agréées par l'Alliance des Crus bourgeois (article 2.1.4). Les bâtiments de vinification doivent être fermés et exclusivement réservés aux opérations de vinification et de stockage, les abords accessibles aux visiteurs doivent donner une image conforme à la notoriété conférée par la reconnaissance « Cru Bourgeois » (article 2.1.5). Le

[946] À l'origine, les « crus bourgeois » sont produits au Moyen-Age par les habitants du bourg de Bordeaux. Sous domination anglaise pendant trois siècles, ils bénéficient d'exemption de taxes et de privilèges exorbitants. Enrichis par leurs activités de commerce, ils achètent les meilleures terres de la région, et produisent un vin qu'on nomme "crus des bourgeois ». Chaigneau (J.-F.), « *Cru bourgeois du Médoc : la reconquête* », Le Figaro-Vin, 4 nov. 2015

[947]Arr. 30 nov. 2000 relatif au règlement d'organisation du classement des crus bourgeois pour les appellations d'origine contrôlées produites dans l'aire de l'appellation d'origine contrôlée « Médoc », art. 9 : « *Pour l'établissement du classement, le jury statue en tenant compte notamment des critères suivants : la nature du terroir ; la nature de l'encépagement ; les soins apportés à la culture ; à la vinification ; à la tenue et à la présentation générale de l'exploitation ; aux conditions de mise en bouteille ; à la constance dans la qualité du produit ; à la notoriété du cru et aux qualités organoleptiques du vin* ».

[948] Cahier des charges pour la reconnaissance « Cru bourgeois », dans le cadre de l'arrêté interministériel 16 novembre 2009 portant homologation du Cahier des Charges et du Plan de Vérification relatifs à la sélection des « Crus Bourgeois » pour les appellations d'origine contrôlée produites dans l'aire d'appellation d'origine contrôlée « Médoc ».

[949] L'exception au principe d'autonomie culturale s'applique dans la mesure où l'exploitation qui vinifie son vin au sein d'une coopérative constitue le prolongement de l'exploitation du ou des producteurs bénéficiant du nom du château concerné et sous réserve que : les raisins apportés par l'exploitation à la cave coopérative proviennent exclusivement des vignes faisant partie de l'exploitation du ou des producteurs concernés ; soient mis en œuvre des procédures fiables devant garantir la vinification séparée des raisins récoltés sur les terres de l'exploitation. Source : Cahier des charges pour la reconnaissance « Cru bourgeois », art. 2.1.2.4 al. 5

respect de cette exigence suppose un repérage du cru aisément réalisable par une route d'accès principale à l'exploitation ; des voies et chemins privés d'accès aux batiments praticables pour un véhicule de tourisme ; des vignes en bon état cultural ; les façades des batiments, les parcs et jardins situés dans le champ de vision des visiteurs doivent être entretenus ; le dépôt de matériel ou de déchets y est interdit. Enfin, la dégustation du ou des vins ayant obtenu la reconnaissance « cru bourgeois » doit être réalisée dans un espace spécifique offrant des conditions de dégustation appropriées et comportant au minimum la mise à disposition de verres propres, de crachoirs, un local indemne d'odeur parasite, avec une température et un éclairage adéquat.

370 - Par la voix de son Président, l'Alliance des crus bourgeois, souhaite mettre en place « un classement supérieur » qui prendrait en compte les écarts de prix importants qui existe entre les différents terroirs et la notoriété plus marquée de certains villages comme Margaux, Saint-Estèphe, Saint-Julien, Pauillac[950]. Cette initIative aurait le mérite de valoriser davantage et de rendre plus accessible la compréhension de la mention « cru bourgeois » qui ne compte pas moins de trois-cent-quarante adhérents.

c) La mention « Cru Artisan »

371 - La mention « Cru artisan » désigne les « *exploitations autonomes de petite et moyenne taille, où le chef d'exploitation participe effectivement à la conduite de son vignoble, produit des vins AOC et commercialise sa production mise en bouteilles au château* »[951]. Plus modeste en superficie (moins de cinq hectares) le droit d'utiliser cette mention est contrôlé par le syndicat des Crus artisans du Médoc qui a réussi à obtenir sa reconnaissance par un règlement européen au titre des mentions traditionnelles[952]. Cinquante exploitations peuvent se prévaloir de cette mention réparties sur huit appellations du Médoc : Médoc, Haut-Médoc, Listrac, Moulis, Margaux, Saint-Julien, Pauillac et Saint-Estèphe[953]. Elle caractérise des vins

[950] Propos recueillis par : Chaigneau (J.-F.), « *Cru bourgeois du Médoc : la reconquête* », Le Figaro-Vin, 4 nov. 2015

[951] www.bordeaux.com

[952] Règlement (CE) n° 1362/94 de la commission du 15 juin 1994, modifiant le règlement (CEE) n° 3201/90 portant modalités d'application pour la désignation et la présentation des vins et des moûts de raisins.

[953] Arrêté du 8 août 2012 portant homologation du classement additif au classement homologué par l'arrêté du 2 janvier 2006 des crus artisans pour les appellations d'origine contrôlées « Médoc », « Haut-Médoc » et les appellations d'origine contrôlées communales du Médoc

de grande qualité, produits par des « *petites propriétés viticoles qui appartenaient souvent à des artisans : tonneliers, charron ou maréchal-ferrant* »[954].

3) La mention « Cru » en Champagne

372 - En Champagne, la notion de Cru est directement rattachée au sol. Le terme a un sens économique spécial. Le législateur a mis en place une échelle des crus qui permet de moduler le prix du raisin fixé par un accord professionnel. En haut de l'échelle, dix-sept communes[955] obtiennent 100% du prix. Elles représentent 14% de la surface totale de l'appellation. Seul le champagne élaboré à partir des raisins provenant de ces communes peut être vendu sous l'indication « Grand cru »[956]. La seconde catégorie, composée de quarante-deux communes[957], représente environ 17,6 % du vignoble. Les vignerons obtiennent un pourcentage oscillant entre 99% et 90% du prix du raisin. Le champagne produit peut être désigné par la mention « Premier cru »[958]. Les deux-cent-trente-sept autres crus, correspondent à 68,4% du vignoble. Les raisins se vendent entre 89% et 80% de leur prix. Aucune mention spécifique n'est admise pour désigner le champagne produit dans ces communes[959].

4) La mention « Cru » en Bourgogne

373 - La notion de cru en Bourgogne présente un intérêt qui ne dépasse pas celui attaché à l'appellation. L'ambiguïté tient au fait qu'en Bourgogne, comme en Alsace, la notion de cru se confond avec la parcelle protégée par une appellation. Le terroir également appelé « climat »

---

[954] www.bordeaux.com

[955] Ambonnay, Avize, Ay, Beaumont-sur-Vesle, Bouzy, Chouilly, Cramant, Louvois, Mailly-Champagne, Le Mesnil-sur-Oger, Oger, Oiry, Puisieulx, Sillery, Tours-sur-Marne, Verzenay et Verzy.

[956] D. n° 2010-1441 du 22 nov. 2010 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Champagne », Annexe, Chap. 1er II) b)

[957] Avenay-Val-d'Or, Bergères-lès-Vertus, Bezannes, Billy-le-Grand, Bisseuil, Chamery, Champillon, Chigny-lès-Roses, Coligny (Val-des-Marais), Cormontreuil, Coulommes-la-Montagne, Cuis, Cumières, Dizy, Ecueil, Etrechy, Grauves, Hautvillers, Jouy-lès-Reims, Ludes, Mareuil-sur-Ay, Les Mesneux, Montbré, Mutigny, Pargny-lès-Reims, Pierry, Rilly-la-Montagne, Sacy, Sermiers, Taissy, Tauxières, Trépail, Trois-Puits, Vaudemanges, Vertus, Villedommange, Villeneuve-Renneville, Villers-Allerand, Villers-aux-Nœuds, Villers-Marmery, Voipreux et Vrigny.

[958] D. n° 2010-1441 du 22 nov. 2010 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Champagne », Annexe, Chap. 1er II) c)

[959] Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p.64, pt 143

donne son nom au produit. Une échelle qualitative existe entre les vins « Premier cru » et les vins « Grand cru ». Un « Beaune Grèves » est un Beaune premier cru. Le mot « Grèves » désigne une parcelle ainsi nommée dont le potentiel qualitatif est reconnu. Clos-Vougeot, Romanée-Conti, Montrachet, sont des grands crus qui correspondent à des parcelles. La Romanée mesure moins d'un hectare[960], qui bénéficie à elle seule d'une AOC.

374 - En raison de sa fiabilité, la mention « Cru » peut influencer de manière déterminante l'évaluation du produit. L'étiquette d'une vieille bouteille peut-être endommagée, elle peut avoir disparue. Pour les Grands Crus de Bordeaux, le producteur prend le soin d'identifier son domaine sur l'étiquette et sur le bouchon. Ce n'est pas le cas en Bourgogne où les indications sont relativement sommaires. Ce système de normes joue un rôle essentiel de préservation et de contrôle. La mention « cru » garantit la qualité supérieure du produit en particulier lorsqu'il est classé[961].

375 - D'autres termes visés par le décret du 4 mai 2012 permettent la mise en valeur de la haute qualité des produits de la vigne. À ce sujet, il convient d'analyser l'emploi du terme « clos », dont la présence sur les étiquettes renvoie à une rareté étroitement délimitée.

C) La mention « Clos »

Définition de la mention « Clos »

376 - Le clos se dit d'une parcelle de vigne ou d'un cru ceint de murs qui ne pouvait pas être passée à cheval. Il ne faut pas se méprendre. Le terme « clos » n'est pas attribué en fonction d'un périmètre, aussi restreint soit-il. Le décret impose que ces vins soient issus de raisins provenant « *exclusivement de parcelles de vignes délimitées par une clôture formée de murs ou de haies vives* » ou que « *l'appellation comporte ce terme* »[962]. Le lien entre la rareté qui

[960] Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p.64, pt 144

[961]Denis (D.), *« La vigne et le vin - régime juridique »,* éd. Sirey, 1989, p.66, pt 147

[962] D. n° 2012-655, 4 mai 2012, JORF, n°0107, 6 mai 2012, Art.7a) ; Art.7b)

conférerait un caractère luxueux au produit et le terme « clos » est donc à relativiser[963]. Néanmoins, en pratique, il reste indéniable que les parcelles de vignes bénéficiant de ce terme produisent des vins d'exception justifiant un prix élevé. De toute évidence, les parcelles de taille modeste sont plus facilement ceintes par un mur ou une haie.

Le clos en Champagne

377 - Le Champagne de Clos constitue une rareté puisqu'il en existe moins d'une vingtaine, tous mono-crus et issus de vignobles ceints de murs[964]. Avec le « Clos des goisses », la Maison Philipponnat a été la première à élaborer un champagne de clos en 1935. L'un des plus prestigieux, car très rare, est sans nul doute celui des frères Henri et Rémi Krug de la Maison de Champagne éponyme, qui ont préparé 3000 bouteilles d'une cuvée millésimée 1995, composée de "blanc de noirs"[965], issue du «Clos d'Ambonnay». La vigne est réduite à 0,68 hectares. La bouteille de 75cl, une centaine seulement pour la France, est commercialisée 3000 euros[966]. La maison *Krug* produit également un «Clos du Mesnil», conçu à partir de vignes d'une superficie d'environ 2 hectares. La « Cuvée Vieilles Vignes Françaises », élaborée par la Maison *Bollinger* fait également figure de référence. Comme son nom l'indique, ce vin est élaboré à partir d'anciennes vignes épargnées par l'épidémie phylloxérique qui toucha le vignoble à la fin du XIXe siècle. Jusque 2004, le précieux breuvage était le résultat d'un assemblage de trois clos de pinot noir représentant 60 ares[967]. Chez *Pommery*, Thierry Gasco, en sa qualité de chef de cave, eut l'idée d'élaborer un vrai

[963] Il existe des clos à Paris ou dans la région parisienne, tels que le Clos du Pas Saint-Maurice, le Clos Passemay situé au pied de la cité du « Val d'Argent » à Argenteuil, le Clos Reuilly dans le XIIe arrondissement, qui se cache derrière une porte cochère. À Paris, le passage du Clos Bruneau est le vestige de l'ancien vignoble qui couvrait l'espace limité par les rues des Carmes, de Lanneau, Jean de Beauvais et le boulevard Saint-Germain. Le vignoble de Montmartre proposait un vin mondialement connu «de la goutte d'or». La vigne du Pas Saint Maurice est la plus grande, elle témoigne de la renaissance du vignoble suresnois. Mais, parmi les quatre-vingt-douze vignobles et vins de Clos que l'on recense en Île-de-France, aucune AOC n'est reconnue. Source : Saint-Lary (M.), *« Des vignerons franciliens en quête d'authenticité »*, Ethnologie française 3/2008 (Vol. 38), p. 551-560.

[964] Clos des goisses (Philipponnat) ; Cuvée Vieilles Vignes Françaises (Bollinger) ; Clos du Moulin (Cattier) ; Clos du Mesnil, Clos d'Ambonnay (Krug) ; Petit Clos (Jean Vesselle) ; Clos Saint-Hilaire (Billecart-Salmon) ; Clos des Bouveries (Duval-Leroy) ; Clos Pompadour (Pommery) ; Clos Lanson (Lanson) ; Clos Cazals (Claude Cazals) ; Clos des Faubourgs de Notre Dame (Veuve Fourny) ; Clos Virgile (Portier) ; Clos de L'Aurore (Bergeronneau-Mario) ; Clos l'Abbé (Hubert Soreau) ; Clos Barnaut (Edmond Barnaut) ; Clos du Château de Bligny (G.H Martel) ; Clos Sainte-Sophie (Lassaigne) ; Clos des Monnaies (Goutorbe-Bouillot)

[965] Vin blanc issu de raisins noirs

[966] Martineau (V.), « *Clos d'Ambonnay, la pépite de Krug* », le Figaro magazine, 26 avr. 2008

[967] « Chaudes terres » ; « Clos Saint-Jacques » ; « Croix rouge ». En 2004, une attaque de puceron infesta la vigne croix rouge devenue impropre à la vinification.

"champagne de Reims" à partir de vignes intra-muros, particularité exceptionnelle dans la ville des sacres[968], bien que non exclusive[969]. Les « Clos Pompadour», du nom des parcelles, ne revendiquent pas leur millésime. Ce produit qui se veut d'exception, n'existe qu'en magnum (trois mille sont disponibles), un format idéal pour apprécier aux mieux les qualités de l'année. Les bouteilles commercialisées en 2011 proviennent de la vendange 2002, une excellente année en Champagne. Le prix de la rareté s'élève à 470 euros l'unité. Chaque bouteille est vendue dans une caisse de bois accompagnée d'un certificat du chef de cave[970]. Ces exemples singuliers illustrent le lien entre la rareté objective et le produit de luxe.

L'usurpation de la mention « Clos »

378 - Aux États-Unis, les termes « clos » et « château » sont libres de toute contrainte, il n'existe pas de définition légale. Une demande d'enregistrement de ces mots en tant que mentions traditionnelles pour les vins produits sur le territoire américain à été déposée auprès de la Commission européenne par deux organisations professionnelles américaines (Wine America et California Export Association)[971]. La requête vise les vins américains exportés sur le marché européen. La viticulture bourguignonne, particulièrement concernée par l'emploi du terme « clos »[972] a manifesté son hostilité[973]. Cette mesure favorable aux viticulteurs américains, serait assimilable à de la concurrence déloyale envers nos exploitants et à de la tromperie à l'égard du consommateur.

---

[968] Pourteau (R.), *« La Pompadour s'invite chez Pommery »,* Le Figaro Magazine, 18 mars 2012

[969] La Maison *Lanson* produit également un champagne de Clos à partir de vignes situées à Reims, à proximité de la cathédrale, sur la butte de Courlancy. Dupont (J.), « *Clos Lanson* », Le Point, 4 mars 2016

[970] L'Union, 29 mai 2012

[971] Peyral-Bon (D.), *« Le terme clos menacé! »*, Sommeliers International, automne 2012, n°137, p.369

[972] En Bourgogne, il existe d'innombrables « clos » référencés au cadastre. Sept appellations Grand Cru comprennent ce terme, et pas moins de quatre-vingt-quinze Premiers Crus sont recensés dans les cahiers des charges des appellations d'origine bourguignonnes. Source: cvab.fr, « *Château, Clos, un patrimoine viticole français à défendre* ».

[973]Jean-Michel Aubinel, Président de la Confédération des Appellations et des Vignerons de Bourgogne (CAVB) met en garde la Commission européenne contre une décision qui : « créerait un précédent pour l'ensemble des termes synonymes d'exploitation viticole (domaines, hospices, cru...) et porterait grandement atteinte à la notoriété et spécificité du paysage viticole bourguignon ». Source : Peyral-Bon (D.), *« Le terme clos menacé! »*, Sommeliers International, automne 2012, n°137, p.369

D) La mention « Hospices »

379 - Non mentionnée dans la liste initiale de l'annexe XIII du règlement 607/2009/CE, la mention légale « hospices » est récente[974], bien qu'elle corresponde à une réalité plus ancienne. Le terme est spécifique aux vins produits à partir du vignoble appartenant aux Hospices de Beaune en Bourgogne. L'illustre domaine s'étire de la Côte de Beaune à la Côte des nuits, sur une superficie qui avoisine soixante hectares[975]. Environ 85 % des parcelles se situent en zones « premier cru » et « grand cru »[976]. Depuis 1794, les quarante-huit cuvées prestigieuses sont vendues aux enchères des Hospices de Beaune, le troisième dimanche de novembre. Les recettes sont intégralement reversées au profit du fonctionnement des anciens hospices ainsi qu'à des institutions hospitalières. Le vin acheté est livré en fûts. L'enlèvement a lieu au plus tard le 15 janvier, soit environ deux mois après la vente. Suivent l'élevage[977] et la mise en bouteilles par un négociant-éleveur bourguignon[978]. Depuis 2005, la société de vente aux enchères Christie's est chargée de vendre les pièces[979]de vin. Le prestige de cette vente de charité est intimement lié à la réputation du cru[980]. Un spécialiste précise que « *les prix des cuvées reflètent plus leur niveau d'appellation que leurs qualités intrinsèques* »[981].

---

974 D. n° 2012-655, 4 mai 2012, JORF, n°0107, 6 mai 2012, art. 7

975 www.hospices-de-beaune.com

976 Les vignes sont essentiellement axées autour de Beaune (Auxey-Duresses, Beaune, Meursault, Monthelie, Pommard, Pernand-Vergelesses, Puligny-Montrachet, Savigny-les-Beaune et Volnay) en raison du lieu historique de l'hôpital. Elles portent des noms prestigieux : Beaune Clos des Avaux premier cru, Corton grand cru. Les Hospices de Beaune sont également propriétaires de vignes en Côte de Nuits, avec les grands crus Mazis-Chambertin, Clos de la Roche et Echezeaux, et en Mâconnais depuis 1994, avec des parcelles de Pouilly-Fuissé. Source : www.hospices-de-beaune.com

977 Opération qui a pour objet de faire vieillir le vin, de le structurer, de faire évoluer ses arômes. Situé entre la fermentation alcoolique et la mise en bouteille, l'élevage est une opération essentielle dans le développement de la personnalité du vin. Il peut être effectué dans une cuve ou dans une barrique de bois. Il est préférable de choisir les fûts de chêne pour les vins de grande qualité.

978 Lebel (C.), « *L'abus de confiance en matière de réservation de pièces de vin des Hospices de Beaune* », RD. rur., avr. 2012, n°402, comm. 44

979 Une pièce représente 228 litres de vin contenu dans un tonneau en bois.

980 Le 15 novembre 2015, le montant de la vente s'est élevé à 10 156 644 euros, hors taxes, pour un total de 575 pièces de vin vendues. Un "record absolu" pour une pièce de Clos de la Roche Grand cru, cuvée cyrot-Chaudron, vendue 117.700 euros a été enregistré. Les enchères se sont envolées à 480.000 euros pour la "pièce des présidents", un Corton-Renardes Grand cru de 2015. Sources : « *Résultat de la vente des vins 2015 des Hospices de Beaune* », document consultable sur : www.hospices-de-beaune.com ; La revue du vin de France, « *Hospices de Beaune 2015 : vente des vins record à plus de 11 millions d'euros* », 16 nov. 2015

981 La pièce de Savigny-les-Beaune, 1er cru Arthur Girard, vendue à 7.756 euros, est nettement moins chère que le « Beaune 1er cru Les Dames Hospitalières », adjugée à 10.553 euros jugé au même niveau de qualité par les spécialistes. Source : Burtschy (B.), « *Tout savoir sur les cuvées 2015 des Hospices de Beaune* », Le Figaro-Vin, 11 déc. 2015

380 - Autrement dit, le montant des enchères dépend davantage de la spéculation qui entoure la réputation des appellations que des propriétés organoleptiques de chaque cuvée. Ce phénomène est caractéristique des produits de luxe. Désignés par un nom à forte renommée, ils suscitent une demande importante des consommateurs à l'échelle internationale. La contrepartie négative de ce pouvoir attractif réside dans l'exploitation illégale des indications géographiques par des opérateurs non autorisés. Ce phénomène est perceptible lorsque la qualité notoire du produit est à la fois réservée par une indication géographique et désignée par une marque. Dans ce cas de figure, une opposition entre la marque susceptible d'être transmise à un autre titulaire et l'appellation, inséparable du fonds qu'elle est censée désigner, pose la question de la cohérence d'ensemble.

Section 2 : La qualité notoire du produit de luxe réservée par le droit des marques

381 - Un produit de luxe peut à la fois être désigné par une appellation d'origine et une marque. La frontière entre les deux régimes de protection est mince lorsque la marque reprend le nom du cru également protégé par une appellation. Une distinction entre marque commerciale et marque domaniale s'impose pour cerner les conditions de coexistence des deux protections (Paragraphe 1). La différence de nature entre ces deux types de signe nous permet de mieux comprendre à quelles conditions les marques sont susceptibles de porter atteinte à la fonction des appellations (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Distinction entre marque commerciale et marque domaniale

Le caractère non détachable des marques domaniales affirmée par la Cour de cassation

382 - Les marques ont accédé à l'autonomie réglementaire avec la loi du 22 frimaire An IX dont l'article 16 était d'une telle sévérité[982] qu'elle se solda par un échec[983]. Le système fut

[982] 5 à 10 ans de réclusion pour les peines condamnant le faux en écritures privées. Source : Agostini (É), «*Les marques viticoles»,* RD. rur., février 2009 p.10, note n°1

[983] Roubier (P.), *«Le droit de la propriété industrielle»*, t. 2 : Sirey 1954, n° 250, p. 499 – Mathély (P.), *«Le droit français des signes distinctifs»,* JNA, 1984, p. 354.

complété par la loi du 18 juillet 1824 sur l'usurpation de nom commercial et il fallut attendre la loi du 23 juin 1857 pour voir le droit des marques s'adapter à l'ère industrielle[984].

383 - Dans un arrêt majeur en date du 18 janvier 1955[985], la Cour suprême a affirmé le caractère « indétachable » de la marque *Domaine de Cassevert* désignant la propriété viticole du même nom. À l'époque, le Doyen Roubier admettait la détachabilité de la marque et de l'entreprise[986]. Suivant ce principe, l'article L.714-1 du code de la propriété intellectuelle dispose : « *les droits attachés à une marque sont transmissibles en totalité ou en partie, indépendamment de l'entreprise qui l'exploite* ». Allant en sens inverse, cet arrêt applique un autre principe, celui de l'interdiction des marques déceptives[987]. L'usage d'une marque incorporant un nom de cru, cesse d'être licite quand on l'applique à des produits qui ne proviennent pas du cru évoqué par ce nom[988]. Plus concrètement, les marques incluant un nom de cru indiquent l'existence d'un vignoble, d'un pressoir, d'un cuvier, d'un chai à barriques, et d'une chaîne d'embouteillage. La précision n'est pas sans conséquence. Elle permet de différencier deux types de marques.

384 - Les marques commerciales, également appelées marques vinicoles « *se limitent à distinguer un vin parmi ses semblables au moment de sa mise sur le marché* »[989], alors que les marques domaniales ou marques viticoles, « *confèrent la protection des marques à un nom de cru préexistant et c'est le nom du terroir qui va servir à distinguer le vin* »[990]. Quel critère permet de différencier les deux ?

---

[984] L. 23 juin 1857, art. 1er : « *Sont considérées comme marque de fabrique ou de commerce, les noms sous une forme distinctive, les dénominations, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, reliefs, lettres, chiffres, enveloppes et tous autres signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce».*

[985] Cass. civ., 18 janv. 1955, JCP (G) 1955, II, 8755, note: Vivez (J.)

[986]Roubier (P.), «*Le droit de la propriété industrielle»*, t.2: Sirey 1954, n°250, p.505 et 506, et n°257, pp.532-540

[987] Art. L.711-3-c) CPI : « *Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe :* : *« De nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service* ».

[988]Siré (P.), « *Les noms des vins de Bordeaux* », JCP (G) 1959, I, 1490, spéc. n°s 17 et 18

[989] Agostini (É), « *Les marques viticoles »,* RD. rur., fév. 2009 p.11

[990] Agostini (É), « *Les marques viticoles »,* RD. rur., fév. 2009 p.11

La notion de cru, critère de distinction entre marque commerciale et marque domaniale

385 - Il semblerait que la notion de cru soit décisive. Une marque commerciale ne désigne pas forcément un nom de cru, alors qu'une marque domaniale se rapporte au foncier qu'elle désigne. La marque commerciale distinguerait donc une chose de genre, tandis que la marque domaniale désignerait un corps certain. Dans le prolongement de cette distinction, les caractéristiques présentées plus haut nous conduisent à estimer que les marques viticoles se rattacheraient plus facilement à l'univers des produits de luxe, contrairement aux marques vinicoles dont le rattachement au terroir n'est pas garanti par la marque. Leur mode de commercialisation vient étayer cette affirmation.

386 - Si les deux types de marque sont accessibles dans les circuits de la grande distribution, les marques viticoles désignant les fleurons du terroir français le sont aussi chez des distributeurs et cavistes agréés. Cette nuance alimente l'idée d'un régime unifié des produits de luxe, couverts par une marque désignant un produit rare, de qualité et vendu dans un environnement commercial adapté à ses qualités matérielles et immatérielles[991].

387 - L'exigence du lien entre la marque et le cru a formellement été rappelée par la Cour de cassation. Dans un arrêt en date du 9 novembre 1981[992], la Haute Cour a annulé la marque "Cru du Fort Médoc" désignant des vins non susceptibles de bénéficier de l'AOC "Médoc", en soulignant qu'« *une marque ou une dénomination commerciale incorporant un nom de lieu ne peut être utilisée pour désigner ou pour commercialiser un produit dont l'origine ne lui donne pas droit au nom indiqué* ».

388 - La distinction entre marque domaniale et marque commerciale traduit ainsi une différence de nature. Le dépôt de la seconde crée un véritable droit sur la marque alors que celui de la première confère la protection des marques à un signe préexistant, le nom du cru. La marque commerciale va pouvoir être cédée indépendamment de l'entreprise qui l'exploite (Baron de Lestac, Mouton Cadet, etc.) alors que la marque domaniale ne pourra être séparée

[991] Le groupe LVMH a ouvert en mai 2017, « clos 19 », une plate-forme de e-commerce spécialement dédiée à la vente de vins et spiritueux. Les produits proposés sont tous désignés par une marque appartenant au groupe. Certains sont exclusivement disponibles sur le site. Source : Romain, « *Clos19 : la plateforme e-commerce Vins et Spiritueux de LVMH* », JDL, 4 mai 2017

[992] Cass. com., 9 nov. 1981, N°80-12943, « *cts Bouteiller c/ sté Interet collectif agricole du Fort Medoc et a. »;* JCP G 1982, II, 19797, note : Bonet (G.)

de l'exploitation. Le Professeur Agostini y voit la différence entre les dépôts «constitutifs» et « confortatifs » portant sur des marques détachables et indétachables[993].

La qualité renommée, critère de qualification du reconnaissance du cru

389 - Le souci de cette différenciation tient au mode de consécration du domaine qui se fait soit par la reconnaissance des tiers soit par la proclamation des intéressés[994]. La reconnaissance par les tiers jouerait un rôle de possession d'état. En d'autres termes, la qualité renommée de ces crus est déterminante pour la qualification. Parfois, la notoriété de certains crus est si forte qu'ils n'ont pas besoin d'être estampillés « Château » pour que leur nom, et donc leur marque, soient domaniaux. C'est le cas de *La Tâche* ou *La Romanée* en Bourgogne, *La mouline* ou *La Turque* en Côte-Rotie, de *Petrus* à Pomerol. L'attribution de la marque domaniale s'explique donc par la renommée attachée à ces crus de prestige. Mais une telle souplesse n'est pas sans risque d'abus comme l'illustre un arrêt de la Cour de cassation[995] rendu en 2001 à propos du Château Latour.

390 - En l'espèce, la haute Cour a censuré un arrêt qui avait accordé la protection de ses marques à la société du Vignoble de « Château Latour », du seul fait de sa notoriété acquise depuis le XVIIIe siècle, sans vérifier leur régularité. Sous le pavillon de complaisance de marques domaniales, ce premier cru classé de Pauillac « *pouvait faire naviguer n'importe quoi pourvu que ce fût du vin* »[996]. Avant d'être sanctionnée, la Cour d'appel de Bordeaux[997] avait annulé sur demande reconventionnelle du prétendu contrefacteur[998], les marques du Château Haut-Brion qui se « limitaient » à désigner des « vins rouges et blancs ». De plus, ces marques incorporaient le mot « Haut » alors que Haut-Brion n'est pas une « appellation ayant elle-même droit à ce mot ».

---

[993] Agostini (É.), « *Les marques viticoles* », RD. rur., fév. 2009 p.11

[994] Agostini (É.), D. 2007, p.2696, note sous : Cass.com., 30 mai 2007, n°05-21.798, « *Château des Barrigards* », JurisData n°2007-039054 ; RD. rur. fév. 2009, « *Les marques viticoles* », p.11

[995] Cass. com., 17 juil. 2001, N° 98-19.923, arrêt n° 1530 FD, « *Château Latour* », inédit ; Higounet (C.), (dir.), *«La seigneurie et le vignoble du Château Latour»* : Bordeaux 1974, t. 2, p. 581.

[996] Agostini (É.), D. 2007, p.2696, note sous : Cass.com., 30 mai 2007, n°05-21.798, *Château des Barrigards*

[997] CA Bordeaux, 1re Ch., sect. A, 18 oct. 1999, Aff. *«Claude P. c/ SA Domaine Clarence Dillon (vin Château Haut Brion)»*, n° de Rôle : 96/04764, D. 1999. AJ. 96, obs. Poisson (B.) ; PIBD 2000. III. 346 - Cass. com. 11 mars 2003, N°01-02283, « *Château Haut Brion* »

[998] Le propriétaire du Château Moulin de Brion

Le caractère non détachable des marques domaniales en harmonie avec le principe de l'autonomie culturale

391 - La différence de nature qui existe entre les marques commerciales et les marques domaniales n'est donc pas négligeable. Une marque reprenant le nom d'un domaine ne saurait être déposée si le titulaire n'est pas en mesure de garantir au consommateur que le vin désigné par la marque a été élaboré sur le-dit domaine. Ainsi, lorsqu'un exploitant désire tirer profit de la renommée d'un domaine prestigieux en déposant une marque commerciale mentionnant le nom de ce domaine pour désigner un vin non élaboré sur le domaine, l'exploitant légitime du domaine peut demander l'annulation de la marque. Il peut en outre, intenter une action en revendication sur la base de l'article L.712-6 du CPI[999]. En application de ces règles, la Cour de cassation a adopté une position intransigeante, favorable à la distinctivité des domaines prestigieux qui ne sauraient être amalgamés avec des crus ou produits différents.

392 - Dans ce sens, a été cassé l'arrêt des juges dijonnais validant la marque « Château des Barrigards » pour désigner des « vins, eaux-de-vie AOC et spiritueux autres qu'eaux-de-vie ». L'absence de lien entre la marque et le domaine était avérée, d'autant que le déposant n'était autre que le fils de l'ancien propriétaire du domaine, mis en liquidation avant la cession de l'exploitation. Les nouveaux propriétaires demandèrent l'annulation de la marque « Château des Barrigards » et l'obtinrent. La Cour de cassation décida qu' « *un signe désignant un vin sous le nom d'une exploitation ne peut, sans tromperie, être déposé en tant que marque que par une personne garantissant la récolte et la vinification en ce lieu* »[1000].

393 - Si certains ont regretté[1001] que cette décision contrevienne au principe bien établi selon lequel la validité du dépôt est indépendante de la possibilité d'exploitation du titulaire[1002],

---

[999] Art. L.712-6 CPI : « *Si un enregistrement a été demandé soit en fraude des droits d'un tiers, soit en violation d'une obligation légale ou conventionnelle, la personne qui estime avoir un droit sur la marque peut revendiquer sa propriété en justice* ».

[1000] Cass. com. 30 mai 2007, n° 05-21.798, arrêt n° 741 FS-P+B, « *Sté Château des Barrigards c/ Lobreau* », D. 2007. Jur. 2696, note : Agostini (É.) ; RTD com. p.116, obs. Azéma (J.)

[1001] Azéma (J.), RTD. com. 2009, p.116, obs. sous : Cass. com. 30 mai 2007, n° 05-21.798, arrêt n° 741 FS-P+B, « *Sté Château des Barrigards c/ Lobreau* »

[1002] Cass. com. 16 juin 1964, JCP 1964. II. 13815, note : Bernays et Hauser (J.) — TPICE 13 sept. 2005, aff. T-140/02, « Sportwetten Gmbh gera »

nous la saluons pour trois raisons. D'abord, cette position est cohérente avec le droit viticole qui subordonne l'usage du mot château aux seul vins « *issus de raisins récoltés sur les parcelles d'une exploitation ainsi dénommée et vinifiés dans cette exploitation* »[1003]. Ensuite, l'information délivrée par une marque doit être conforme au produit qu'elle désigne. Si nous admettions la possibilité contraire, la marque serait potentiellement trompeuse pour le consommateur. Le droit des indications géographiques a justement été conçu pour préserver et protéger la spécificité du terroir. La liberté du commerce ne saurait porter atteinte à sa vérité. Enfin, l'exploitant légitime ne peut tolérer que l'on fasse commerce du nom de son fonds en profitant de la valeur économique qu'il recèle par sa renommée. Cette problématique est au coeur des produits de luxe doublement protégés par une marque domaniale et une indication géographique. Nous pouvons constater à cet égard, que les règles tenant à la protection des indications géographiques ont une portée très importante. Le risque de confusion est largement en faveur des titulaires de marques domaniales prestigieuses. Une marque ne peut délivrer une information trompeuse sur l'origine d'un produit en reprenant tout ou partie des éléments d'une indication d'origine.

Paragraphe 2 : Marques déceptives et indications géographiques

394 - Garantir l'origine d'un produit est le point commun reliant une marque et une indication d'origine. La pertinence de cette affirmation s'arrête lorsque les deux signes apposés sur un même produit délivrent une information différente ou lorsqu'une marque reprend le nom d'une indication d'origine pour désigner des produits ne répondant pas aux critères qualitatifs de l'indication. Dans ce cas de figure, la marque est source de tromperie. Elle est jugée déceptive (A). Nous verrons que ce risque de confusion est particulièrement accru en cas de démembrement des domaines d'exploitation (B) ou lorsqu'un produit de luxe est désigné par une marque dont la renommée surpasse la sphère de notoriété de l'indication d'origine (C).

[1003] D. n° 2012-655, 4 mai 2012, JORF, n°0107, 6 mai 2012, Art.7

A) L'interdiction des marques déceptives

L'interdiction des marque déceptives, garantie de la bonne information du consommateur

395 - Afin de préserver le consentement du consommateur de toute tromperie sur l'origine, l'article L.711-3-c) du CPI prohibe le dépôt d'une marque ou l'élément d'une marque « *De nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service* ».

La prééminence de la marque sur l'appellation d'origine dans le secteur du luxe

396 - L'exploitant d'un produit de luxe protégé par une indication d'origine peut comme tout agent économique désigner ses produits par une marque, signe d'identification de son entreprise. Ainsi pour les champagnes *Mumm*, une bande transversale rouge allant du coin supérieur droit au coin inférieur gauche est une couleur protégeable à titre de marque pour l'ensemble de l'A.O.C[1004]. L'application des deux signes sur une même bouteille n'est donc pas incompatible.

397 - Aucune règle n'impose de spécifier l'origine du vin dans la dénomination de la marque. Mais, l'avènement de la « marque globale » en vogue dans les services marketing des entreprises, « *aboutit inévitablement, dans le domaine vitivinicole, à poser la question de la prééminence distinctive ou connotative de la marque sur l'appellation d'origine*»[1005]. Cette affirmation n'est pas surprenante dans la mesure où les grandes marques dans ce secteur sont détenues par des groupes cotés en bourse qui internationalisent leur actionnariat et leur clientèle. Le marché des vins et spiritueux de luxe est en croissance constante, notamment dans les pays émergents. Le rayonnement d'une marque désignant une maison de champagne ou de cognac, va de pair avec l'appellation d'origine qui lui est associée. La problématique est-elle spécifique au secteur vitivinicole ? Rien ne permet de l'affirmer. Toutefois, il est vrai que « *ce secteur a été historiquement le plus soucieux de la protection des appellations*

[1004] CA. Paris 26 mai 1910, « *Mumm* »,- Ann. propr. ind. 1911, p.5

[1005] Schaming (B.), «*Appellation d'origine et marques : une symbiose conflictuelle face aux exigences du marketing*», D.2001, p.532

d'origine, et représente l'une des rares productions à avoir porté certaines appellations d'origine au rang de produits de luxe »[1006].

L'interdiction d'enregistrer une AOC à titre de marque

398 - La Romanée-Conti a posé la question de savoir si une appellation d'origine est susceptible d'une appropriation au titre d'une marque ou d'une dénomination sociale. Afin d'apprécier l'enjeu de cette problématique, il faut entrer en Romanée-Conti, domaine prestigieux de la Bourgogne, fruit de 1500 ans d'histoire[1007]. Au sein de cette appellation, probablement l'un des plus grands vins blancs de Bourgogne, le Montrachet, dont la production est limitée à trois mille bouteilles. Il est récolté sur le territoire de deux communes Puligny-Montrachet et Chassagne-Montrachet. La surface de ce Grand Cru ne dépasse pas sept hectares. Les autres grands crus de vins rouges sont tout aussi extraordinaires. Ils proviennent tous de parcelles situées dans « un mouchoir de poche » et sont élaborés avec le même cépage, le pinot noir. Parmi eux, « La Romanée-Conti », qui a donné son nom au domaine. Le cru le plus mythique est le fruit d'une petite parcelle de 1 hectare 80 ares et 50 centiares dont la surface est inchangée, au centimètre près, depuis 1580. En fonction des millésimes, quatre mille bouteilles sont produites seulement. La Romanée-Conti a une place à part dans le panthéon des grands vins. Elle défie les critères œnologiques. La parcelle, initialement nommée le « cros de Clous », a pris le nom de Romanée en 1631, sans que l'on en connaisse la véritable raison[1008]. La Romanée-Conti devient une AOC par décret du 11

[1006] Schaming (B.), «*Appellation d'origine et marques : une symbiose conflictuelle face aux exigences du marketing*», D.2001, p.532

[1007] Son origine remonte à la fondation du prieuré de Saint-Vivant par le sire de Vergy, vassal de Richard le Justicier premier duc de Bourgogne décédé en 921. Le domaine commercialise huit grands crus. Source : Burtschy (B.), *«Mythe des mythes : la Romanée-Conti»,* Le Figaro, 3 sept. 2009

[1008] Lors de la mise en vente, en 1760, le protecteur de Jean-Jacques Rousseau, le prince de Conti, prince de sang, l'acquiert au prix fort sur Madame de Pompadour, qui ne lui pardonnera jamais. L'enclave est baptisée Romanée-Conti en 1793 par les révolutionnaires lors de sa revente comme bien national. Burtschy (B.), *«Mythe des mythes : la Romanée-Conti»,* Le Figaro, 3 sept. 2009

septembre 1936[1009]. Le nom correspond aussi à la dénomination d'une société civile, propriétaire unique de ce cru classé AOC[1010].

399 - La Cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 28 novembre 1985[1011], pose le principe qu'une AOC ne peut constituer une marque valable au regard de la loi du 31 décembre 1964, dont l'article 3 conduit à une prohibition du dépôt d'une AOC comme marque. Peu importe que le titulaire de la marque possède la totalité de l'aire de production du vin ayant droit à l'appellation d'origine[1012]. On ne peut écarter « *ni l'éventualité d'une division du domaine de la Romanée-Conti, ni la cession de la marque seule indépendamment du vignoble* »[1013].

400 - Le principe ne souffre aucune exception même lorsqu'une aire de production constitue une unique propriété ou lorsque l'exploitant prend l'initiative de déposer son AOC sous une forme distinctive. L'article L. 711-4-d) du Code de la propriété intellectuelle a expressément consacré le principe selon lequel l'appellation d'origine protégée ou l'indication géographique font l'objet d'un droit antérieur qui s'oppose à tout dépôt de marque[1014]. En annulant l'enregistrement de la marque Romanée-Conti, la Cour d'appel de Paris a résolument prohibé le cumul de protections de la marque et de l'appellation d'origine pour un même produit. Selon les termes de la décision, « *l'appartenance à un unique propriétaire de l'aire de production du Romanée-Conti ne rend pas pour autant appropriable par une seule personne une appellation d'origine sur laquelle ne s'exerce qu'un droit collectif* »[1015].

[1009] Décret du 11 septembre 1936 vins « Vosne-Romanée ». Délimitation de l'aire de production, cépages autorisés, détermination de la quantité de sucre naturel dans les mouts et du dégré alcoolique, JORF du 27 sept. 1936 p. 10234

[1010] La famille Gaudin de Villaine demeure propriétaire de la moitié des parts sociales de la Société civile du Domaine de la Romanée-Conti. La société a pris en fermage, le 11 novembre 2008, les vignes AOC Corton Grand Cru du domaine Prince Florent de Merode. Aubert de Villaine, en charge de la propriété se plait à citer une phrase du Dr Lavalle, un fameux ouvrage paru en 1855 : « En Bourgogne, on fait le vin comme au XIVe siècle ». À l'instar de certaines maisons de champagne, le domaine a réintroduit le cheval : « Ce n'est pas pour le folklore, mais pour éviter le tassement des sols », précise-t-il.

[1011] CA. Paris, 28 nov. 1985, *«Romanée-Conti»,* D. 1987, somm. 56, note: Burst (J.-J.) ; Ann.propr.ind. 1985, n°3, p.173

[1012] CA. Paris, 28 nov. 1985, *«Romanée-Conti»,* D. 1987, somm. 56, note: Jean-Jacques Burst ; Ann.propr.ind. 1985, n°3, p.173

[1013] Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p.239-240, pt 636

[1014] Art. L.711-4 d) : Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : A une appellation d'origine protégée ou à une indication géographique

[1015] CA. Paris, 28 nov. 1985, Romanée-Conti : Ann. propr. ind. 1985, p. 173 ; Cass. com., 1er déc. 1987, N° 86-11328, « *Romanée-Conti* », pourvoi rejeté. JCP (G) 1988, II, 21081, note Agostini (É.)

« Le consommateur averti », critère d'appréciation du risque de confusion entre la marque et l'AOC

401 - D'autres décisions ont sanctionné la contrefaçon de l'AOC par des négociants[1016]. La société civile du domaine de la Romanée-Conti propriétaire des marques Domaine de la Romanée-Conti et Romanée-Conti, a poursuivi la SNCF pour avoir renouvelé le dépôt d'une marque « Domaine de Romanet », commercialisée dans ses économats, en provenance d'Algérie. L'assignation a porté sur la contrefaçon, l'usurpation d'appellation d'origine et la concurrence déloyale sur la base de l'ancien article 285 du code des vins[1017]. La Cour de cassation a cassé l'arrêt qui retenait une «volonté de confusion» entre le vin «Domaine de Romanet» et «Domaine de la Romanée Conti», sans rechercher l'existence d'un « *danger de confusion* » qui aurait pu exister dans l'esprit de la clientèle des deux marques[1018]. La solution est bien plus sévère que dans les litiges relatifs à l'appellation Champagne. Il est vrai que les bouteilles de la Romanée-Conti sont réservées pour la plupart d'entre elles, à une clientèle internationale d'initiés ayant les moyens financiers de payer le prix. Il semble impensable que ceux-ci puissent confondre les deux produits. C'est pourquoi, dans un litige opposant les deux mêmes parties, la Haute Cour a rejeté les prétentions de la SCI Domaine de la Romanée Conti. La dénomination «Romanor» a été jugée « *trop éloignée de l'appellation d'origine «Romanée Conti» pour qu'une confusion soit possible dans l'esprit des utilisateurs* »[1019]. Derrière la notion d'« utilisateur », apparait l'application d'un critère d'appréciation spécifique fondé sur le caractère exceptionnel du produit. Le consommateur moyen ne saurait être trompé, car les conditions de cette opportunité ne risquent pas de se présenter. La notion de « consommateur averti » semble donc correspondre au critère d'analyse retenu.

402 - Une décisions comparable a été rendue dans le litige opposant la marque « Château La Mouline de Labegorce » — un vin d'appellation Haut-Médoc et Bordeaux rosé — à la marque « La Mouline » couvrant un vin qui est l'un des trésors de l'appellation Côte-Rôtie, le

[1016] Cass. com 18 mai 1981, Gaz. Pal. 1981, II, Pan. jur. 378, note: Le Tourneau (Ph.) ; Ann. propr. industr. 1981, 300, note: Mathely (P.) ; CA. Paris, 28 mars 1979, RIPIA. 1979, 290

[1017] Art. 285 C. vins : « *Est interdit, dans la dénomination des vins n'ayant pas droit à une appellation d'origine aux termes des articles 37 à 40, l'emploi de mots tels que "clos", "château", "domaine",* (…) *ainsi que toutes autres expressions susceptibles de faire croire à une appellation d'origine* ». (…).

[1018] Cass. com., 18 mai 1981, N°79-13488, « *SCI Domaine de la Romanée-Conti c/ SNCF* », Bull. com. n°237

[1019] Cass. com. 18 mai 1981, N°79-13806

directeur de l'INPI a décidé qu'il n'y avait pas de confusion possible. Il indique que l'appellation d'origine des deux vins étant distincte s'agissant d'un Bordeaux et d'un Côte-Rôtie, le consommateur fera la distinction. Celui-ci se doit d'être attentif à la provenance lorsqu'il choisit un Grand cru. La décision a été confirmée par la Cour d'appel de Lyon[1020]. Le critère du juge dans son appréciation est sans nul doute celui du consommateur averti, notion qui renvoie à celle du « public intéressé », utilisée dans l'analyse du risque de confusion. Un solution comparable a été arrêtée par la Cour d'appel de Bordeaux dans un litige qui opposait les titulaires de la marque « *Château Pétrus Gaia* », à la SCI Château Pétrus, titulaire de la marque « *Pétrus* ». Après avoir indiqué que les marques concernaient deux produits identiques, puisque désignant du vin, les juges bordelais ont décidé que « *la notoriété mondiale du château Pétrus produisant des vins d'AOC Pomerol est en elle-même de nature à éviter tout risque de confusion dans l'esprit du consommateur avec une marque appliquée à des vins d'appellation d'origine contrôlée Bordeaux supérieur* »[1021].

403 - En revanche, la Cour d'appel de Paris[1022] confirmée par la Cour de cassation[1023], a annulé les marques « *Romanée-Conti* » et « *Domaine de la Romanée-Conti* » considérées trompeuses puisqu'elles désignaient les vins en général et non ceux, provenant d'une aire déterminée ayant droit à une appellation d'origine. De la même manière, la marque "Napoléon", pour désigner certaines eaux de vie, a été radiée[1024]. Le vocable étant une désignation de qualité pour les cognacs, armagnacs, calvados, eaux-de-vie de cidre et de poiré.

Le caractère imprescriptible de l'action en nullité pour déceptivité

404 - Par ailleurs, un signe déceptif ne devient pas distinctif par l'usage. C'est pourquoi, l'action en nullité pour déceptivité n'est pas soumise aux délais de prescription et de

[1020] CA Lyon , 1re ch., 7 déc. 2006, « *Château La Mouline de Labegorce* », RG n° 06/03817

[1021] CA Bordeaux, 1re ch. A, 21 nov. 2005, n° 05/00588, aff. « SCEA Vignobles Guérin c/ l'INPI et Sté Château Pétrus », JurisData n° 2005-287967, Propr. industr. fév. 2006, comm. 14, note : Tréfigny (P.)

[1022] CA. Paris, 28 nov. 1985, D. 1987, somm. 56, note : Burst (J.-J.) ; Ann.propr.ind. 1985, n°3, p.173

[1023]Cass. com. 1er déc. 1987, N°86-11328, « *Romanée-Conti* », Bull. 1987, IV, N°256 p.192 ; JCP (G) 1988, II, 21081, note : Agostini (É.)

[1024] Cass. com. 4 oct. 1983, N°82-11727, « *Napoléon* », P.I.B.D, 1984, n°339.III.24

forclusion prévus aux article L.712-6[1025] et L.716-5[1026] du CPI. La Cour de cassation a rappelé ce principe à l'occasion d'un litige mettant en cause une société ayant déposé les marques « *Château Croix Figeac* » et « *Pavillon Croix Figeac* » en référence au domaine *Chateau Figeac* démembré en 1866[1027]. Le demandeur à l'action en nullité de ces deux marques faisait valoir que l'exploitation ne couvrait qu'une faible surface du domaine ancien de Château Figeac. La référence au Château était manifestement déceptive. Malgré l'absence d'action en contrefaçon plus de cinq ans après le dépôt des marques litigieuses, cette démonstration a permis au titulaire des marques « *Château de Figeac* » et « *La Grande Neuve de Figeac* »[1028] d'obtenir l'annulation des signes. L'étude des procédures nous montre que le démembrement des domaines accroit le risque de déceptivité.

B) Le risque de la déceptivité accru par le démembrement des domaines

Le démembrement des domaines ou le risque du conflit entre marques toponymes

405 - Les conflits entre deux marques toponymes illustrent les difficultés occasionnés par le démembrement des parcelles de vignes qui jouxtent deux territoires de renommées différentes. Dans ce cas, la question qui se pose est de savoir quelle entreprise peut se prévaloir de l'exploitation du nom repris dans deux marques différentes ? Sur le sujet, la Cour de cassation estime de manière constante qu'une marque « *désignant du vin composée d'un toponyme est de nature à tromper le public sur l'origine du produit si les parcelles situées sur le lieu que ce toponyme désigne ne représentent qu'un faible pourcentage du vignoble exploité et s'il n'est pas établi que la production de cette parcelle fait l'objet d'une vinification*

[1025] Art. L.712-6 al.2 CPI : « *A moins que le déposant ne soit de mauvaise foi, l'action en revendication se prescrit par cinq ans à compter de la publication de la demande d'enregistrement* ».

[1026] Art. L.716-5 al.4 « *Est irrecevable toute action en contrefaçon d'une marque postérieure enregistrée dont l'usage a été toléré pendant cinq ans, à moins que son dépôt n'ait été effectué de mauvaise foi. Toutefois, l'irrecevabilité est limitée aux seuls produits et services pour lesquels l'usage a été toléré* ».

[1027] Cassation de l'arrêt qui juge prescrite et forclose, l'action en nullité pour déceptivité, faute de recours intenté dans les délais prévus aux articles L. 712-6 et L. 716-5 du CPI : Cass. com. 13 oct. 2009, N°08-12270, Bull. 2009, IV, n° 126

[1028] Les marques « Château de Figeac » et « La Grande Neuve de Figeac », désignent respectivement le premier grand cru classé et le second vin d'appellation d'origine Saint-Emilion

séparée »[1029]. Les affaires impliquant la marque Château Cheval Blanc nous enseignent l'importance de l'interdiction des marques déceptives lorsque deux domaines de réputation et de qualité différentes coexistent sous un même nom.

« Château Cheval Blanc c/ Château Guiraud Cheval Blanc et Domaine du Cheval Blanc »

406 - Le Château Cheval Blanc, 1er Grand cru classé A dans le classement Saint Émilion 2012, a été confronté à l'exploitation de même nom à titre de marque par un autre domaine. Les marques « Château Guiraud Cheval Blanc »[1030] et « Domaine du Cheval Blanc » ont été annulées pour déceptivité[1031]. Dans les deux cas, les propriétaires des marques litigieuses apportaient la preuve qu'une partie de leur vignoble portait comme nom cadastral le terme Cheval Blanc et étaient donc potentiellement en mesure de revendiquer l'usage du droit au nom toponymique, conformément à la jurisprudence constante en la matière[1032]. Toutefois, ni l'un ni l'autre ne pouvaient établir de façon certaine que ces marques correspondaient à des vins faisant l'objet d'une vinification et d'une exploitation séparée. Dès lors, leur usage comme deuxième nom d'une exploitation viticole plus vaste portant un nom totalement différent a été jugé déceptif.

407 - Il était reproché à leurs titulaires d'avoir manifestement tenté de se situer dans la sphère de notoriété de l'un des plus prestigieux grands crus classés de Saint-Émilion, pour créer une association d'idées dans l'esprit du consommateur entre leurs vins et ceux produits par le

[1029]Cass. com., 12 févr. 2013, n° 11-28654 et n° 12-10185, « *Château Le Grand Housteau* », JurisData n° 2013-002403, RD. rur. 2013, n°417, comm. 216, note Lebel (C.) — Cass. com., 30 mai 2007, n° 05-21.798, « Château des Barrigards », JurisData n° 2007-039054 ; Comm. électr. 2008, comm. 4, note : Caron (C.) et sur renvoi, CA Paris, 12 mai 2009, n° 07/16046 : JurisData n° 2009-011055 ; RD. rur. 2010, comm. 35, note : Lebel (C.) — Cass. com., 24 nov. 2009, n° 08-18605, « *Cheval blanc* » JurisData n° 2009-050555 ; RD. rur. 2010, comm. 82, note : Lebel (C.) ; Propr. industr. 2010, chron. 6, obs. Cayron (J.) ; PIBD 2010, n° 911, III, p. 90 — Cass. com., 13 oct. 2009, n° 08-12.270, « *Château Figeac* », RD. rur. 2010, comm. 66, note : Lebel (C.) ; Propr. industr. 2010, comm. 4, obs. Tréfigny-Goy (P.) ; D. 2010, p. 299, note : Grimonprez (B.)

[1030] CA Bordeaux, 1re ch. civ., sect. A, 6 sept. 2010, n° 08/01814, Cayron (J.), «*Un an de propriété intellectuelle dans le secteur vitivinicole*», Propr. industr. juill-août 2011, p. 15

[1031] CA Bordeaux, 1re ch. civ., sect. A, 3 janv. 2011, n° 09/02994 ; Escudier (G.), «*Cheval Blanc : l'art de franchir les obstacles avec panache !*», Propr. industr. sept. 2011, p.23

[1032]Bahans (J.-M.), Menjucq (M.), «*Droit de la vigne et du vin - Aspects juridiques du marché vitivinicole*», Litec, Lexis-Nexis, 2e éd. 2010, n° 622 s., p. 253

fameux Château Cheval Blanc[1033]. Un auteur estime qu'une marque utilisée pour un produit d'appellation d'origine « *doit se voir interdire toute autre utilisation, spécialement la désignation d'un produit différent qui n'a pas droit à l'AOP, au motif que la marque incorpore la notoriété de l'appellation d'origine et crée ainsi une confusion sur la nature exacte du produit qu'elle vient désigner en second lieu et qui ne bénéficie pas du droit à l'AOP*»[1034]. Ce principe rejoint la jurisprudence relative à l'appellation Champagne.

« Château Cheval Blanc c/ Domaine Cheval Blanc signé »

408 - Dans une précédente affaire, la société civile Château Cheval blanc avait assigné en contrefaçon Alain Signé, déposant de la marque « Domaine Cheval Blanc signé ». La Cour de cassation a reconnu la forte notoriété de la marque Cheval Blanc « *qui se suffit à elle-même* »[1035]. Cependant, elle a estimé que l'appréciation globale de la marque « Domaine Cheval-Blanc Signé », empêche le risque de confusion pour un consommateur d'attention moyenne. Le trait d'union et le nom patronymique « Signé » suffisent à distinguer la provenance des deux vins. D'ailleurs, l'ajout du mot Signé « *ne correspond pas à un usage dans les noms de châteaux* ». Le patronyme introduirait la notion d'identification par la signature « *conférant faussement au vin la force d'une authenticité Cheval Blanc* ». En revanche, la Cour a estimé que les magistrats bordelais ne répondaient pas aux conclusions de la société Cheval Blanc. Au visa de l'article 455 du code de procédure civile, il est reproché à la société intimée de «*mentir, de ne pas vinifier séparément et de tromper le consommateur par un étiquetage non conforme*».

409 - Il est important de noter que la marque «Domaine Cheval-Blanc Signé» désignait des vins rouges et blancs d'appellation Bordeaux, provenant de l'exploitation du déposant située

[1033] Bernard Arnault, co-propriétaire du domaine, acquis en 2008 avec Albert Frère, est conscient du pouvoir attractif de sa marque, qui désigne également une appellation d'origine contrôlée. En supprimant le terme «Château», la marque Cheval blanc est représentée avec un cheval cabré dans le secteur de l'hôtellerie de luxe. Le premier Hôtel Cheval blanc ouvert en 2010, est un chalet 5 étoiles situé à Courchevel. Un autre établissement a ouvert ses portes aux Maldives en 2013. Source : Marquetty (F.), « *LVMH marque son empreinte au fer rouge* », La Tribune, 9 avr. 2010

[1034]Schaming (B.), «*Appellation d'origine et marques : une symbiose conflictuelle face aux exigences du marketing*», D.2001, p.532 — En l'occurrence, la marque Cheval blanc ne saurait souffrir de cette critique. Le signe distinctif sert à distinguer des «services» d'hôtellerie. Il semble qu'il n'y ait pas de confusion possible entre le vin et l'hôtel, même si les deux marques se situent dans le secteur du luxe et appartiennent au même propriétaire.

[1035] Cass. com. 24 nov. 2009, N°08-18605, « *Cheval Blanc» c/ «Domaine Cheval Blanc Signé* », RD. rur., 2010, n°389, p.58, obs. Lebel (C.)

dans l'Entre-deux-Mers, commune de Saint-Germain-des-Gravestrois. Ces vins commercialisés sous la marque litigieuse coexistaient avec le “Château Petit Moulin” et le “Domaine de la Chaumière”. L’absence d’exploitation autonome au regard de l’article 13 alinéa 4 du décret du 19 aout 1921 était avérée. En principe, Alain Signé ne pouvait de bonne foi, se permettre l’usage de la marque «Domaine Cheval Blanc Signé», car il ne pouvait garantir l’origine exacte du vin vendu sous cette marque. On peut s’interroger sur le risque de déceptivité de la marque en cause.

410 - Par la suite, les représentants de la société Cheval Blanc ont changé l’ordre de leurs prétentions. À l’appui de l’article L.711-3-c) du CPI, ils ont sollicité l’annulation de la marque qui serait de nature à tromper le public sur l’origine et la qualité du produit vendu. La contrefaçon par imitation a été demandée à titre subsidiaire sur la base de l’article L.711.4 du CPI[1036]. La Cour de renvoi a reçu favorablement les prétentions de la société appelante[1037]. Elle relève « *une identité des termes "Cheval Blanc", disposés dans le même ordre, dans les deux signes*» et précise que le risque de confusion « *n'est pas supprimé par l'adjonction du terme "Signé" correspondant au nom patronymique du propriétaire de la marque seconde* ». Les juges ajoutent que « *le risque de confusion se trouve même aggravé par l'adjonction du terme "Signé", qui s'entend dans le langage courant comme le signe d'une authentification par une signature et confère ainsi faussement, dans la marque seconde, l'apparence de l'authenticité aux mots qui le précèdent* ». La défense avait invoqué vainement la forclusion, arguant que sa marque avait été tolérée pendant plus de cinq années[1038]. L’argument aurait abouti si la preuve d’une connaissance effective de la marque «Domaine Cheval-Blanc Signé» par les titulaires de la marque Cheval Blanc avait été établie[1039]. La solution nous renvoie aux

---

[1036] CPI, Art. L.711-4: «*Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ; b) A une dénomination ou raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; d) A une appellation d'origine protégée (...)*».

[1037] CA Bordeaux, 29 mars 2011, 1re ch. civ., sect. B, N°10/02678, Juris-Data n°2011-034881

[1038] CPI, Art. L.714-3, al. 3: «*Seul le titulaire d'un droit antérieur peut agir en nullité sur le fondement de l'article L. 711-4. Toutefois, son action n'est pas recevable si la marque a été déposée de bonne foi et s'il en a toléré l'usage pendant cinq ans*».

[1039] Dans un litige analogue ce moyen de défense a prospéré au profit des marques, « Domaine du Cheval Blanc » et «Château relais du Cheval Blanc». En l’espèce, les marques désignaient des vins issus de parcelles désignées au cadastre sous le toponyme «Cheval Blanc». De plus, le «Domaine Cheval Blanc» était reconnu par l'ouvrage de référence «Bordeaux et ses vins» des éditions Féret, comme étant situé sur ces terres depuis 1871. CA Bordeaux 10 sept. 2012, 1re ch. civ. sect. A, N° 11/02140, *Aff. Sté civ. Cheval Blanc c/ EARL C. de Cheval Blanc*, Juris-Data n° 2012-03126

arrêts de la chambre des requêtes qui imposaient l'adjonction d'un signe distinctif, afin de différencier dans l'esprit du public les deux marques toponymes en conflit[1040].

411 - La valeur économique inhérente aux crus prestigieux ne saurait être exploitée indûment par le dépôt d'une marque commerciale pour désigner un vin de qualité moindre. Cette position qui a valeur de principe général était déjà tenue par la Cour d'appel de Dijon, sollicitée en 1923 au sujet d'un voisin de la Romanée-Conti soucieux de rendre plus attractive son étiquette en profitant des hasards du cadastre[1041].

C) Le risque de la déceptivité accru par la renommée de la marque du produit de luxe

La déceptivité de la marque appréciée selon la catégorie des produits

412 - La renommée de la marque d'une Maison de Champagne ne peut être employée pour désigner du vin catalan. La CJCE[1042] a statué dans ce sens à l'encontre d'un producteur de « vins mousseux espagnols de type Cava » commercialisés sous la marque « Cristal »[1043]. Selon la juridiction communautaire, il existe un risque de confusion entre la marque litigieuse et la marque communautaire « Cristal » exploitée par la Maison de Champagne Roëderer. Peu importe que sur le plan local les consommateurs moyens aient connaissance de ce vin catalan, produit selon un usage ancien. Par cette analyse, la Cour de justice ne procède pas à une analyse économique du risque de confusion visant à distinguer les deux produits selon leur prix et la clientèle visée. Les marques en cause désignent des produits intègrent la catégorie des vins mousseux[1044].

[1040] Cass. Req., 6 juin 1847, « La Cardonne », S. 1847, 1, 521 — Cass. Req., 18 mai 1892, « Larrivet-Haut-Brion », DP 1893, 1, 434. 76

[1041] : « *cette adjonction au nom d'origine réelle du vin [...] paraissant attribuer à l'un et à l'autre une origine commune et, pour le moins, une affinité œnologique découlant de leurs lieux de production, est susceptible de faire naître une confusion facile pour la grande majorité des amateurs, achetant, payant et sou- vent même n'appréciant que sur l'étiquette* ». CA Dijon, 26 fév. 1923, S. 1923, 2, 101

[1042] CJCE, 6e ch., 24 avr. 2007, Aff. C-131/06 P, « *Castellblanch SA c/ OHMI – Champagne Louis Roederer SA* », Prop. intell. 2007, n°25, obs. De Medrano Caballero (I.), p.492

[1043] Marque verbale Cristal enregistrée en France, Italie, Allemagne, Benelux, Irlande, Danemark, Royaume Unie et Portugal.

[1044] Classe 33, Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, Arrangement de Nice du 15 juin 1957 : « Boissons alcooliques (à l'exception des bières) ».

Le risque de confusion apprécié selon la renommée de la marque

413 - Pour asseoir son raisonnement, la Cour prend en compte tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Confirmant l'arrêt du Tribunal de première instance[1045], elle met en parallèle les points communs entres les deux produits consommés dans les mêmes conditions, « par exemple, à l'occasion de fêtes », et « *qu'ils sont vendus dans les mêmes établissements ou dans les mêmes rayons des grandes surfaces, de telle sorte qu'ils présentent un caractère concurrent* ». L'origine différente des deux produits invoquée par la le défendeur pour contester le risque de confusion n'est donc pas un argument recevable. La Cour rappelle une règle posée dans l'arrêt *Canon*[1046]. Un risque de confusion est possible, même si, pour le public, les produits en cause ont des lieux de production différents[1047]. Le risque est établi à partir du moment où la marque antérieure *Cristal* est notoirement associée à la célèbre Maison de Champagne qui a démontré un usage sérieux dans la vie des affaires. En dépit des différences de notoriété et de qualité, l'arrêt de la Cour de justice laisse entendre que le public pouvait croire que la Maison Roëderer avait un lien avec une exploitation viticole située en Catalogne.

414 - L'appréciation du juge européen semble s'écarter sensiblement de la position tenue par la Cour de cassation dans l'affaire Pétrus[1048]. La Cour de justice privilégie le critère du consommateur moyen. La pertinence de cette méthode apparait contestable. Le mot *Cristal* étant étroitement lié à la marque *Roederer*. Il est peu convaincant de considérer une possible erreur au regard de la différence de renommée et de prix des deux produits. Cependant, l'enjeu économique pour les exploitants des appellations de prestige n'est pas de préserver la clientèle existante de ces produits de grande qualité. En effet, les initiés ont conscience des spécificités du produit. Ils connaissent son unicité et savent qu'il ne saurait être désigné par une autre mention. Le manque à gagner se situe plutôt dans la perte de clients potentiels qui

---

[1045] TPICE, 8 déc. 2005, Aff. T-29-04, « *Roëderer c/ Castellblanch* », Rec., II-5309, pts. 52 et 53, Propr. intell. 2006, n° 19, p. 211, obs. De Medrano Caballero (I.) ; Propr. industr. 2006, n°2, p.24, note : Folliard-Monguiral (A.)

[1046] CJCE, 29 sept. 1998, Aff. C-39/97, « *Canon* », Rec., I-5507, pts 29 et 30 ; RTD eur. janv.-mars 2000, obs. Bonet (G.)

[1047] CJCE, 24 avr. 2007, Aff. C-131/06 P, « Castellblanch SA c/ OHMI – Champagne Louis Roederer SA », pt. 45

[1048] CA Bordeaux, 1re ch. A, 21 nov. 2005, n° 05/00588, aff. « *SCEA Vignobles Guérin c/ l'INPI et Sté Château Pétrus* », JurisData n° 2005-287967, Propr. industr. fév. 2006, comm. 14, note : Tréfigny (P.)

n'ont pas encore été fidélisés[1049]. Là se situe le point commun entre tous les produits de luxe bénéficiant d'un indication géographique.

[1049] Pour un avis similaire : Agostini (É.), « *Les marques vinicoles. Théorie et pratique* », Propr. intell. 2014, n°53, pp.345-366, spéc. p.350

Conclusion du chapitre I :

415 - La qualité constitue l'un des fondements indissociables du produit de luxe. Le droit des indications d'origine permet de préserver la qualité notoire des produits qui ne saurait être utilisée par des exploitants, étrangers aux critères qualitatifs de sélection. À cet égard, la mise en place des mentions spécifiques aux produits de la vigne favorise la prise en considération de la valeur du produit de luxe. Toutefois, elle n'est pas décisive. La mention prise isolément ne suffit pas pour considérer un produit de luxe. Une même indication géographique peut faire référence à des produits aux qualités très diverses. Sur ce point, la marque déposée par l'exploitant apparait indispensable pour identifier le produit prestigieux.

416 - La coexistence entre les deux signes nous enseigne que le titulaire du droit d'exploiter le signe d'identification de l'origine peut commercialiser son produit sous une marque si le signe ne délivre pas une information de nature à tromper le public sur l'origine du produit. Au risque d'encourir la nullité pour déceptivité, le signe ne peut reprendre, même de manière partielle, le nom de l'indication. Les organes de gestion et de contrôle de l'indication ont le pouvoir de s'opposer à toute tentative qui viserait à tirer profit de la notoriété de l'indication. Cette protection est d'autant plus importante qu'elle s'applique contre les marques déposées pour des produits similaires ou différents.

417 - L'étude des décisions relatives à l'atteinte des marques notoires dans le secteur vitivinicole est instructive. Nous y voyons le rôle prépondérant de la notoriété dans la reconnaissance et la valorisation des produits de luxe de la filière vins et spiritueux. Cette valeur, fondée également sur un facteur humain, ne saurait être galvaudée. À cet égard, la récente protection des indications géographiques protégeant des produits industriels et artisanaux complète de manière salutaire le régime. Aussi, pour les produits de luxe ne bénéficiant pas de cette protection, le droit des marques propose d'autres moyens permettant à l'exploitant de préserver les investissements engagés.

Chapitre II : Réservation de la qualité du produit de luxe par le contrat

418 - Le contrat offre aux entreprises de luxe un outil indispensable pour réserver la qualité de leurs produits. D'une part, il sert à maintenir confidentielles les informations nécessaires à la mise en oeuvre du savoir-faire. En effet, cette richesse constitue l'élément clé permettant aux Maisons de luxe de développer leur image de marque. À ce titre, les artisans jouent un rôle significatif dans le développement des entreprise de luxe. Assurant le relais du créateur, ils mettent en forme les créations grâce à leurs connaissances techniques. Par leurs gestes, ils assurent à l'entreprise une position stratégique sur le marché. À cet égard, le savoir-faire confère incontestablement une valeur supérieure à l'objet. Assurer la confidentialité de cet actif apparait donc cruciale. La réputation de l'entreprise qui l'a mis en oeuvre en dépend. Il convient par conséquent d'étudier le régime du contrat ayant pour vocation de maintenir au secret les informations contenant le savoir-faire (Section 1).

419 - D'autre part, le contrat permet de maitriser la diffusion de la marque du produit de luxe qui n'est pas un simple signe distinctif. La marque se rattache à un savoir-faire, un « métier » pour lequel le nom déposé a acquis sa renommée. En plus d'identifier l'entreprise, la marque est le support juridique de l'image de marque, élément indissociable du produit de luxe par lequel l'entreprise va pouvoir valoriser les efforts créatifs à l'origine de la qualité du produit. À ce titre, la marque transmet l'ensemble des valeurs de la Maison qu'elle désigne. C'est pourquoi, le titulaire de la marque a intérêt à contrôler étroitement les conditions d'exploitation de son signe. En effet, la réalité internationale du marché du luxe conduit les sociétés du secteur à diversifier leur production. La qualité des produits désignés doit être en accord avec le savoir-faire développé par l'entreprise. Or, en concédant l'exploitation de la marque, les entreprises de luxe vendent des produits parfois sans lien direct avec leur métier originel. Nous verrons que le contrat de concession de licence de marque permet de répondre aux besoins de commercialisation industrielle du produit, au risque de troubler la perception de l'image de marque dans l'esprit du consommateur (Section 2).

Section 1 : La qualité du produit de luxe réservée par le contrat de communication du savoir-faire

420 - Le geste minutieux, les matières rares, la sophistication des détails. Le produit ne serait pas de luxe, en l'absence de ces caractéristiques. Certes, la commercialisation de l'objet de luxe ne saurait être assurée sans l'apposition de la marque. Toutefois, c'est la mise en oeuvre d'un savoir-faire qui contribue à la valeur de la marque et du produit (paragraphe 1). Ne faisant pas l'objet de droits privatifs, le savoir-faire fait l'objet d'une réservation contractuelle afin d'en assurer la préservation et la transmission (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Savoir-faire et produit de luxe

421 - La corrélation qui existe entre la mise en oeuvre du savoir-faire et la valeur du produit de luxe est un enjeu majeur (B) dont l'importance nous oblige au préalable de définir les contours sur le plan juridique (A).

A) Définition du savoir-faire

Le savoir-faire défini par le droit européen

422 - Le droit français ne donne pas de définition du savoir-faire. D'autres législations en donnent une définition plus ou moins précise si l'on se réfère à l'arrêté royal belge du 12 janvier 1973[1050] qui l'appréhendait comme une « *habileté acquise par l'expérience* », une « *connaissance pratique* ». La directive européenne n°4087/88 du 30 novembre 1988 le définit comme un « ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testée par celui-ci, ensemble qui est secret, substantiel et identifié ». Cette définition a été complétée par le règlement d'exemption n°772/2004 du 27 avril 2004 sur les transferts de technologie, puis reprise par le le règlement n° 330/2010 de la Commission du 20 avril 2010. La définition des droits de propriété intellectuelle est ainsi enrichie par l'intégration du savoir-faire définie comme : « *un ensemble secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et*

[1050] Arrêté royal du 12 janvier 1973, J.O. du Royaume de Belgique du 18 janvier 1973

testées par celui-ci; dans ce contexte, «secret» signifie que le savoir-faire n'est pas généralement connu ou facilement accessible; «substantiel» se réfère au savoir-faire qui est significatif et utile à l'acheteur aux fins de l'utilisation, de la vente ou de la revente des biens ou des services contractuels; «identifié» signifie que le savoir-faire est décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier s'il remplit les conditions de secret et de substantialité »[1051].

423 - L'ajout a des conséquences importantes pour les contrats de franchise dans la mesure où leur principal objet est la transmission d'un savoir-faire. Le savoir-faire n'est pas *stricto sensu* un droit de propriété intellectuelle en l'absence de statut protecteur spécifique, établissant la possibilité d'une action en contrefaçon. Mais le règlement 240/96 comme le règlement d'exemption n°772/2004 du 27 avril 2004 l'assimilent à un droit de propriété intellectuelle pour l'application de leurs dispositions[1052].

424 - Autrement dit, le savoir-faire se détermine par « *toutes connaissances et expériences de nature technique, commerciale, financière ou autre, susceptibles de contribuer à l'exploitation d'une entreprise ou l'exercice d'une profession»*[1053] *; ces connaissances sont « non brevetées, identifiées et substantielles, secrètes et transmissibles* »[1054]. Le savoir-faire consiste en une connaissance. Il revêt une forme immatérielle, intellectuelle[1055]. Il porte sur un certain nombre d'informations. Il est susceptible d'être transmis.

Le savoir-faire, source de valeur du produit de luxe

425 - Le luxe possède tel un Janus, deux visages. Le premier, celui d'un artisanat, jaloux de son savoir faire, soucieux de maintenir une tradition ou d'expérimenter sa créativité au sein d'ateliers parfois véritables laboratoires de recherches ou d'innovations, animés par la passion

[1051] Règlement (UE) n°330/2010 de la Commission du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertée, JOUE, 23 avr. 2010, L 102/1

[1052] Bonet (G.) *« Brevets et savoir-faire, accords de transfert de technologie »,* RTD eur. 2004, p.716

[1053] Malaurie-Vignal (M.), « *La protection des informations privilégiées et du savoir-faire* », D. 1997, p.207

[1054] Azéma (J.), Galloux (J.-Ch.), *«Droit de la propriété industrielle»*, Dalloz, coll. Précis-Droit privé, Paris, 7e éd. 2012, n°912, n° 956, p.578,

[1055] Azéma (J.), Galloux (J.-Ch.), *« Droit de la propriété industrielle »,* Dalloz, coll. Précis-Droit privé, Paris, 7e éd., 2012, n°959, p.579

du beau et de la qualité. Le produit de luxe se caractérise par un « savoir-faire » particulier, esthétique et parfois technique, qui lui permet de se distinguer par la qualité, et donc de dégager des marges exceptionnelles : *« est luxueux tout ce qui est rare, c'est-à-dire tout ce qui n'est ni commun ni courant »*[1056]. Le second, représenté par des Maisons réunies au sein du prestigieux comité Colbert. La maison de luxe construit autour de ce savoir-faire, une image de marque susceptible d'être déclinée sur de plus grands volumes : *« on n'achète pas un objet mais un signe. On quitte l'univers matériel pour entrer dans l'univers mental »*[1057].

426 - Dans le contexte du luxe, la notion de savoir-faire englobe tout ce qui confère à un produit une qualité particulière, justifiant son prix élevé[1058]. La confusion avec l'apport créatif de l'auteur doit être dissipée. Il ne faut pas déduire de « *la simple mise en oeuvre d'un savoir-faire »* l'existence d'une oeuvre de l'esprit susceptible d'être protégée par le livre 1 du code de la propriété intellectuelle. La nature intellectuelle du savoir-faire *« impose de ne pas le confondre avec son support, même si parfois, comme c'est le cas avec les programmes d'ordinateur, le matériel et immatériel sont réunis »*[1059].

La réservation de la valeur du savoir-faire

427 - La protection du savoir-faire passe par la sanction de l'emprunt d'informations. Une information est un bien intellectuel détachable de son support. Le possesseur de savoir-faire doit s'entourer de protections contractuelles. Lors des négociations, il doit envisager la conclusion d'avant-contrats imposant des obligations de secret et de non-exploitation pendant la durée des pourparlers[1060]. L'employé qui recopie des formules de fabrications confidentielles est susceptible d'être poursuivi[1061]. La soustraction en vue de la reproduction

[1056] Castarède (J.), « *Le Luxe* », Préface, PUF, coll. Que Sais-Je ?, 2003, p. 4

[1057] Castarède (J.), « *Le Luxe* », Préface, PUF, coll. Que Sais-Je ?, 2003, p. 5

[1058] Dumont (F.), *« Propriété intellectuelle : la défense du savoir-faire et de l'image de marque des maisons de luxe »,* RLDA 2004 - n°71, sup. mai 2004, p.41 et s.

[1059]Lucas (A.), « *La protection des créations industrielles abstraites* », Librairie technique, coll. CEIPI, 1975

[1060] Fontaine (M.), *« Les clauses de confidentialité dans les contrats internationaux »,* RD aff. int., 1991, 3 et s.

[1061] CA Lyon, 24 fée. 1988, PIBD, III, p.225

sans l'assentiment du détenteur légitime de l'information est un vol. Ce qui n'est pas le cas des simples « relevés de cotes » ou imitations de modèles non protégés par un brevet[1062].

B) Enjeux du savoir-faire pour les Maisons de luxe

428 - L'importance du savoir-faire pour les titulaires des marques de luxe se comprend dans la valeur ajoutée qu'il confère au produit. Cette plus value permet d'associer l'image de marque à une sensation de luxe (1). Par ailleurs, les coûts de production élevés qu'implique la mise en oeuvre du savoir-faire, pose la question de la capacité des entreprises de luxe à assumer cette exigence de qualité pour l'ensemble de ses produits (2).

1) Le savoir-faire, source de la valeur de l'image de marque

La savoir-faire, source de renommée de la Maison de luxe

429 - Dans « *la communication du luxe, les produits n'existent jamais par eux-mêmes. L'absence de mise en scène est une mise en scène à part entière, une mise en majesté* »[1063] par laquelle le produit est présenté seul, accompagné de la marque. C'est un paradoxe dans cette communication où cohabitent un nom riche et une image plate. Chaque image de marque procède d'une notoriété acquise à travers une spécialité, un métier, issu de l'artisanat. "Sellier" pour Hermès ; "malletier" pour Vuitton ; "joaillier" pour Cartier ; "orfèvre" pour ST Dupont ; "drapier" pour Cerruti ; "pipier" pour Dunhill[1064]. À partir d'une marque notoire ou renommée, dans le cadre d'une stratégie globale, une société, va décliner celle-ci dans plusieurs secteurs en faisant fabriquer des produits grâce au contrat de concession de licence de marque. La Haute Couture ou le prêt-à-porter de luxe, ne sont que des vitrines. Leur marque est apposée sur le produit, parfum ou vêtement. Par la griffe, le produit devient produit de luxe. La marque lui confère ainsi sa dimension, l'acheteur paye la part du rêve. Hermès ne "délocalise" pas, sauf pour le "roulotage" de ses carrés, opéré à Madagascar, ainsi qu'à l'île Maurice. La maison Bottega Veneta qui refuse tout logo, produit exclusivement en

[1062] Cass. crim. 29 avr. 1986, N° 84-93.281, Bull crim. 1986 n°148, p. 183, D. 1987, p.131 ; Cass. crim. 9 sept. 2003, N° 02-87.098

[1063] Sicard (M-C), « *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe? »*, 2e éd., Village mondial, 2008, p.203

[1064] Lombard (M.), « *Produits de Luxe* », éd. Économica, 1989, p.53

Italie. Imaginons que les clients exigent que soit précisé le lieu de création du produit. Ils seraient surpris d'un *Vuitton Sibiu* qui sonne moins bien que *Vuitton Paris*. Laisser croire qu'un produit est français n'est-ce pas déceptif ?

430 - La renommée, la réputation de la marque, sont portées par le « faire savoir », le « bouche à oreille », la communication ou les bruits propagés sur les réseaux sociaux. Qualité exceptionnelle et émotion composent la recette éprouvée du monde du luxe. L'émotion est fondée sur le sentiment d'exclusivité, de rareté que procure la possession ou la consommation de ces objets exceptionnels. Cette rareté, qui devrait entraîner de confortables tarifs et marges, est au cœur de la démarche des Maisons du secteur. Pour Mickaël Burke[1065], le secret du luxe moderne réside dans "l'identifiable individualité". Il faut que l'on puisse reconnaître d'un coup d'œil avisé la griffe arborée par la cliente maison, mais son choix doit lui permettre de se démarquer grâce à mille et un petits détails.

Le savoir-faire, garantie de qualité du produit de luxe

431 - Le savoir-faire est pour les maisons de luxe un actif essentiel qu'elles doivent défendre, vis-à-vis de leurs partenaires contractuels, comme des tiers, observe Martine Coiquaud, directrice juridique chez Christian Dior Couture[1066]. Le paradoxe du secteur du luxe réside dans la capacité des entreprises à maintenir une fabrication de haute qualité, tout en développant croissance et profits. À l'instar des artistes de la Renaissance[1067], les Maisons de luxe mettent en oeuvre leur savoir-faire au service de la magnificence du produit. Leur stratégie de communication est centrée sur cet impératif. Le message délivré par la marque doit être en adéquation avec les conditions de fabrication du produit. L'information sur l'origine est essentielle.

[1065] Michael Burke est entré chez LVMH dans les années 1980. Il a notamment dirigé *Dior* et *Louis Vuitton* en Amérique du Nord. Pour lui succéder, LVMH a choisi Pietro Beccari, vice-président exécutif de Louis Vuitton en charge du marketing et de la communication. Il présida aux destinées de *Fendi* de 2004 à 2011, avant de prendre la direction de *Bulgar*i, joaillier italien acquis par LVMH au printemps 2011. Le Figaro, 12 déc. 2011, dépêche Reuters

[1066] Coiquaud (M.), Dany (M.), « *La distribution sélective des produits de luxe* », RLDA, 2004, n°4483 Supplément, mai 2004

[1067] À la Renaissance, les contrats passés entre les commanditaires des tableaux et l'auteur tiennent compte non seulement des matériaux utilisés, bleu de lapis-lazuli ou feuilles d'or, des exigences liées à la commande, mais également de la *bella maniera*, du savoir-faire, du talent, du génie de l'artiste. Monbeig Goguel (C.), Costamagna (Ph.), Hochman (M.), *«Francesco Salviati et la bella maniera»*, Actes des colloques de Rome et de Paris, coll. École française de Rome, 2001, p.17

2) Le savoir-faire, une valeur soumise aux coûts de production

Le savoir-faire « Made in France », garantie d'origine du produit de luxe

432 - Seule une poignée d'entreprises de luxe fabriquent en France, telles Hermès, Berluti, Louis Vuitton, Baccarat. Dans le secteur de la joaillerie, pourtant réputé 100 % Made in France, Mauboussin, située 20, Place Vendôme à Paris, a été la première Maison à reconnaître le choix du dépaysement de sa production en Chine, en Inde et en Thaïlande. Contrepartie d'une politique de prix, cette option a entrainé une baisse du chiffre d'affaires en France où la société réalise 75% des ventes à travers deux-cent-trente-quatre boutiques[1068]. Pour inverser la tendance, le rapatriement de la production a été décidé. Selon Alain Nemarq, Président directeur général, l'objectif est de confier la création à l'ensemble des sous-traitants installés dans l'hexagone[1069]. La direction de *Cartier* déclare que 99% de sa fabrication est réalisée en France pour la joaillerie et en Suisse pour l'horlogerie. Son P-DG indique « *Qu'il n'y a pas de raison pour que cela change...Fabriquer un remontoir en Chine n'aurait pas de sens* »[1070]. Dans le secteur de la maroquinerie, Lamarthe qui conçoit ses modèles à Bologne, produit en Roumanie, dans des matières italiennes.

433 - La Maison Chanel défend le "Made in" Chanel. Elle possédait en décembre 2012, une douzaine d'ateliers de prestige, regroupés dans sa filiale *Paraffection* parmi lesquels les brodeurs Lesage et Montex, le plumassier Lemarié, le bottier Massaro, le gantier Causse, l'orfèvre Goosens, le parurier Desrues, le parurier floral Guillet, le chapelier Maison Michel[1071]. Toutes les commandes Haute Couture sont réalisées à Paris ou dans la région parisienne, à l'exception de certains sacs ou souliers fabriqués en Italie pour des gammes différentes[1072]. Un défilé des métiers d'art a été organisé en 2012[1073], afin de valoriser le

[1068] Romain, « Mauboussin produira ses bijoux en France désormais », JDL, 11 fée. 2017

[1069]Baërd (E.), « *Mauboussin renoue avec le made in France* », Madame Figaro, 23 avr. 2017

[1070] Bernard Fornas, P-DG de Cartier. Propos recueillis par Vulser (N.), Le Monde n°20.482, 30 nov. 2010, dossier économie, p.13

[1071] Bizet (C.), « *Le luxe affiche son savoir-faire* », lemonde.fr, Revue de presse - Métiers d'art, 14 déc. 2012

[1072] Fraysse (B.), *« La vérité sur les délocalisations dans le luxe »,* Challenges n°86, 28 juin 2007, p.81

[1073] Défilé présenté à Édimbourg en Écosse, au *Linlithgow Palace,* ancien château de Marie Stuart.

savoir-faire des ateliers d'exception. Cet hommage rendu à l'Écosse et à ses traditions[1074] permet d'attirer l'attention sur la fabrique de cachemires *Barrie* acquise par le groupe au sein de la société Paraffection en octobre 2012[1075]. La manufacture effectue une finition à la main, des ganses aux boutons. Bruno Pavlovsky, directeur du département mode de Chanel a déclaré : *«The acquisition of Barrie business by Chanel is all the more natural as the factory has worked with us for more than 25 years, producing cashmere knitwear including Chanel's iconic two-tone cashmere cardigans »*[1076]. Barrie est la deuxième entreprise étrangère à intégrer le groupe après le rachat du fabricant italien de chaussures Roveda.

434 - Comme Chanel, Hermès a fidélisé plusieurs artisans et façonne en France. Selon la méthode « Fourastié » qui permet d'apprécier le prix d'un bien en fonction du nombre d'heures de travail d'un ouvrier pour l'acquérir, le carré Hermès nécessitait en 1983, vingt-trois heures de travail rémunérés au Smic, vingt-six heures dès 1984, puis trente-trois heures en 1998[1077]. Malgré une fabrication française de renommée mondiale, le sellier Hermès s'est implanté en Chine en créant la marque, *Shang Xia.* La première boutique a ouvert à Shangaï en 2010. Dirigée par la créatrice Quion Er Jiang, la marque propose du mobilier, des objets, des vêtements et des accessoires mettant en valeur des savoir-faire artisanaux d'excellence chinois[1078]. Cette stratégie évite la délocalisation de la marque Hermès et reste fidèle au principe d'une production artisanale et locale. Le brodeur Lesage, le plumassier Lemarié continuent de travailler en France dans leurs ateliers.

[1074]Gabrielle Chanel y emprunta ses vestes et manteaux en tweed, à l'origine du célèbre tailleur de la maison, ainsi que ses laines "shetland" qu'elle fait produire en Écosse dès 1924. Pouliquen (K.), *« Chanel célèbre l'Ecosse »,* L'Express Styles, rubrique mode, 5 déc. 2012

[1075] Chanel « *as a "nice fit" for Barrie* » a déclaré à cette occasion Alex McLuckie Senior Officer du GMB Scotland Union. Source : Cameron (G.), « *Chanel buys Scots knitwear company »,* The Herald, Tuesday, october 16th, 2012

[1076] « *L'acquisition des ateliers Barrie par Chanel est d'autant plus naturel que l'usine a travaillé avec nous depuis plus de 25 ans, pour la production de tricots en cachemire Chanel, y compris pour l'emblématique cardigans en cachemire à deux tons* ». Cameron (G.), «*Chanel buys Scots knitwear company»* The Herald, Tuesday, october 16th, 2012

[1077] Marie-Claude Sicard, *«Luxe, mensonges & marketing»,* éd. Pearson, 2008, p.9

[1078] Lochard (C.), Murat (A.), « *Luxe et développement durable - La nouvelle alliance* », Eyrolles, éd. d'Organisation, 2011, p.55

435 - Si Louis Vuitton contrôle la production de ses sacs réalisés au sein de ses treize ateliers, dont dix en France, deux en Espagne, un en Californie, la société spécialisée en maroquinerie a implanté à Sibiu, en Roumanie, une fabrique de vêtements et accessoires. Dans cette ville, située en Transylvanie, dix mille sociétés étrangères sont présentes, parmi lesquelles, *Céline*, *Ferragamo*, *Dolce & Gabbana*. Louis Vuitton a également investi en Inde, en entrant au capital du maroquinier indien, "Hi Design". Yves Carcelle, l'ancien PDG emblématique de la Maison expliquait ce choix par « *la raréfaction des ateliers en Italie* » causée par le coût du piquage du cuir, devenu « *hors de prix* »[1079].

436 - Au Royaume-Uni, il existe huit-cent-soixante-dix fournisseurs attitrés de la Reine Elisabeth II[1080]. L'accréditation est accordée sur critères qualitatifs, à l'issue d'une relation de cinq années avec Buckingam Palace[1081]. À la fin du XXe siècle, la Reine avait décerné trois cent vingt-huit certificats de bons et loyaux services. Elle s'est mobilisée en mars 2007 pour tenter d'empêcher la fermeture de la fabrique galloise de polos de Treorchy. En vain. La production a été délocalisée en Chine. Les coûts de production ont conduit *Valentino* à sous-traiter une partie de la fabrication de ses costumes au Caire. Dolce & Gabbana fabrique au Maghreb, en Turquie, en Roumanie, en Serbie, en Slovénie. Armani produit en Europe de l'est. Robert Pollet PDG de Gucci Group fit savoir qu'il n'y a pas de dogme en la matière[1082].

437 - Des produits manufacturés vendus sous les marques Céline, Kenzo, Givenchy, filiales du groupe LVMH ou Lacoste, pionnier dans ce domaine, délocalisent en Chine. Les maisons étrangères ne sont pas en reste. Escada et Burberry ont déjà largement franchi le cap[1083]. En 2006, la société Longchamp produisait annuellement cinq millions d'articles de maroquinerie,

---

[1079] « *Vuitton en discussion avec un maroquinier indien* », Les Échos, 2 avr. 2007

[1080] L'existence du *Royal Warrant appointment* remonte au XVe siècle. Cette institution britannique a été créée par Lord Chamberlain, chef de la Maison royale. Il a officiellement nommé des commerçants avec un mandat royal de nomination - une pratique qui se poursuit jusqu'à ce jour. Seule évolution de la tradition, les fournisseurs doivent sur demande du Prince de Galles, "prouver par des actes leur souci de l'environnement". Source : http://www.royalwarrant.org

[1081] Tyzack (A.), « *Royal Warrant holders : the seal of approval* », The telegraph, 21 May 2012

[1082] « *Nous n'avons pas de dogme en matière de délocalisation* ».. Entretien accordé à Chapuis (D.) et Boudet (A.), Les Échos, 22 mai 2007

[1083] Koromyslov (M.), « *Les déboires du "Made in France" dans le luxe »,* JdN, 23 oct. 2007

dont 50% sont réalisés à l'île Maurice, en Tunisie, au Maroc, en Chine et 50% en France, sur les sites d'Ernée, de Château-Gontier ou de Montournais. L'ensemble des produits finis est stocké sur une plate-forme située à proximité de l'unité de production de Segré, dans le Maine-et-Loire, en bordure de la route de Château-Gontier[1084]. La délocalisation des activités de luxe, donne aux créatifs locaux, l'idée de se mesurer aux créateurs français. Certains accèdent aux marchés comme Manish Arora basé à New Delhi, le premier couturier indien de renommée internationale[1085]. Recruté en 2011 par *Monoprix* pour une collection de prêt-à-porter transversale, il a ensuite été recruté par le groupe Puig qui l'a nommé à la direction artistique de la maison Paco Rabanne. Le contrat de Directeur artistique a été signé le jeudi 3 février 2011[1086].

438 - Chanel ne confie pas la composition de ses parfums à un laboratoire étranger. Cette pratique est devenue courante dans la parfumerie mondiale. Les laboratoires de Firmenich, Givaudan, Roure ou Quest se disputent les commandes des grandes marques[1087]. Protéger l'origine d'un produit c'est privilégier la défense du consommateur et son droit à l'information. L'origine du produit permet d'apprécier l'efficacité d'un arsenal juridique, c'est une garantie supérieure à la police de caractère d'une marque. « *Si le droit des consommateurs est de savoir, celui des marques est d'interdire* »[1088].

Paragraphe 2 : La transmission du savoir-faire du produit de luxe

439 - La mise en oeuvre d'un savoir-faire procède de l'expérience et de la transmission de connaissances techniques. Afin de réserver cet élément stratégique dépourvu de droits privatifs, les artisans des Maisons de luxe maintiennent leurs connaissances au secret (A). En cas de communication, le contrat se présente comme l'outil de réservation privilégié (B).

[1084] Thual (F.), «*Longchamp veut rationaliser son système de stockage»,* Journal du Textile n°1937, 20 nov. 2007, p.20

[1085] Denos-Bré (A.), *«Manish Arora»,* Marie-Claire Maison n°433, fév.-mars, p.29

[1086] Cauvin (J.-P.), *«Paco Rabanne se relance en mode avec Manish Arora»,* Fashion Daily-news, 4 fév. 2011

[1087] Supra n°86

[1088]Gancel (D.), « *Le "Made in France", une chance pour notre économie* », Marketing Magazine n°143, oct. 2010, p.16

A) La confidentialité du savoir-faire du produit de luxe

Le savoir-faire du créateur

440 - Les maisons de luxe ont recourent à une stratégie de dépôts de droits de propriété intellectuelle couvrant les expressions formelles et fonctionnelles du savoir faire. Pour le couturier, le « savoir-faire » est lié au geste. Seul le secret permet une préservation de cette richesse à la fois impalpable et indissociable de l'homme qui en est le détenteur. Sa mise en oeuvre repose sur la créativité d'un individu qui dispense « son art » au sein d'un atelier.

441 - Dior ne cachait pas son "secret". Selon le créateur: « *[…] Une robe bien coupée est une robe peu coupée* »[1089]. En 1984, la société travaillait avec cent-quatre-vingt-treize licenciés, pour la production de quatre-vingt-quatre articles différents, vendus dans une centaine de pays. Comparativement, les membres du prestigieux Comité Colbert font pour les couturiers, 38% de leur chiffre d'affaires avec les licenciés et 11% pour les parfumeurs. Désormais, la société Christian Dior a rompu une grande partie des licences ou ne les a pas renouvelées. La maison investit massivement dans le savoir-faire. Elle a repris les ateliers de broderie Vermont[1090] estimant que la Haute couture restera toujours le terrain d'expression de l'exceptionnel. « *La broderie s'exécute encore à la main, comme au XVIIIe siècle, parfois même sur des métiers de l'époque* »[1091], rappelait Christian Dior en 1956, dans son autobiographie. *« On arrive à couvrir la robe tout entière de millions de paillettes ou de perles posées, chacune une à une par des doigts qui, surtout à notre époque de mécanisme, apparaissent comme des doigts de fée* »[1092]. Pour la collection « raisins de la colère » de Yves Saint Laurent, présentée en juillet 1988, le parurier François Lesage a consacré seize mille heures de travail et mobilisé quarante-cinq brodeuses pendant trois semaines[1093].

[1089] Dior (C.), *«Christian Dior, homme du siècle»*, éd. du musée Christian Dior, Granville/Atlys, Versailles, 2005.

[1090] La broderie Vermont a été fondée en 1956 par Jean Guy Vermont a été consacrée « entreprise du patrimoine vivant en 2006 ». Cette maison, qui a travaillé avec les plus grands couturiers, assure aujourd'hui son avenir. Léonard Cione, arrivé en 1984 en tant que directeur artistique des broderies Vermont, perpétuera le savoir-faire. Source : Lenhard (G.), « Mode : Ateliers Vermont, les joyaux de la couture », leparisien.fr, 2 sept. 2013

[1091] Dior (C.), « *Christian Dior & moi* », Mémoires, 1956, réédition Librairie Vuibert, 2011, p.103

[1092] ibidem

[1093] Benaïm (L.), « *Yves Saint Laurent* », éd. Le livre de poche, 1995, p. 479

Le savoir-faire de l'artisan

442 - Les Maisons de luxe énoncent dans leurs discours les différentes opérations manuelles nécessaires à la confection de leurs produits. Dans l'artisanat de la chaussure sur-mesure, le savoir-faire dépend du patronnier. En 2006, Anthony Delos a été consacré « Meilleur Ouvrier de France » en botterie masculine avec une bottine à boutons et découpe Balmoral[1094]. Pierre Corthay, ancien patronnier de Roger Vivier et responsable de l'atelier tige chez Daliet & Grant, déclare que « *L'un des secrets de fabrication d'une chaussure c'est le temps* ». La coupe de la tige de la chaussure et de la trépointe représente huit à douze heures, le séchage huit à douze jours[1095]. Une commande du Sultan de Bruneï a porté sur cent-quarante paires sur-mesure[1096].

443 - La confection d'une chaussure Weston nécessite cent-soixante-dix opérations manuelles. Le cambrage s'effectue à la main pour imprimer au matériau le galbe de la forme mis au point par le formier, qui sculpte le bois[1097]. Pour assurer à la chaussure sa longévité, l'empeigne est montée à la main. Le pointage s'effectue au marteau. La fabrication d'une paire de *John Lobb* requiert cent-quatre-vingt-dix étapes. La trente-huitième est la couture du plateau, jointé à la main à l'aide d'un fil de coton poissé monté sur une soie de sanglier. L'opération nécessite deux heures de travail[1098].

444 - Olivier Saillard, directeur du musée Galliera a publié le « Petit lexique » des gestes Hermès[1099]. Les termes permettent de découvrir les secrets caractérisant les pratiques artisanales de la Maison. «Gratter-bosser[1100]», «palissonner», «abat-carrer», «putoiser», «roulotter» correspondent à des gestes savamment entretenus et transmis dans le cadre de formations spécifiques. Une paire de *Church's*, sur-mesure, nécessite deux-cents cinquante

---

[1094] « *Ma nouvelle vie chez Berluti : entretien avec Anthony Delos* », Jacomet (H.), 17 juin 2014 www.parisiangentleman.fr

[1095] Corthay (P.), entretien avec Hervé Gallet, *«Pierre Corthay»,* La revue des Montres n° 143, mars 2009, p.74

[1096] Corthay P.), entretien avec Hervé Gallet, *«Pierre Corthay»,* La revue des Montres n° 143, mars 2009, p.80

[1097] Gaffié (A.), Moguérou (Ch.), *« Weston Story »,* Magazine l'Optimum n°24, fév. 1999, p.133

[1098] Le monde d'Hermès, 2011, volume 1, p.18

[1099] Olivier Saillard, *«Petit lexique des gestes Hermès»,* éd. Actes Sud, 2012.

[1100] Le «Gratte-bosse» est un outil traditionnellement utilisé dans la bijouterie ou la gravure pour polir la surface. Il permet aux doreurs d'étaler l'amalgame d'or.

opérations manuelles, huit semaines de travail. *Church's* est sans conteste un pilier de l'histoire du soulier[1101].

445 - Raymond Massaro, maître-bottier crée, sur-mesures, des modèles originaux de chaussures de très haute qualité, appréciés par les grands couturiers et les spécialistes les plus exigeants. Les créations sont confectionnées de façon entièrement artisanale. Le secret de fabrication de l'atelier Massaro résulte de la mise en œuvre d'un savoir-faire traditionnel, transmis de père en fils, où l'on apprend le « vrai fait main » pour proposer un modèle de création unique. Il lui vaut une notoriété sans égal dans le domaine du luxe et de l'élégance. Depuis plus de cinquante ans, une fidèle collaboration s'est instaurée avec les créateurs de la Haute Couture contemporaine. L'atelier Massaro est associé aux enseignes les plus prestigieuses de la mode et de la Haute couture[1102]. Raymond Massaro est Maître d'Art 1994[1103]. Nous sommes toujours à la recherche des « chefs-d'œuvre étonnants » et nous devons les reconnaître pour les protéger.

446 - Chez ST Dupont, la plume en or et le système capillaire du stylo, le dos de la montre laquée ou le corps d'un briquet, subissent cent-cinquante contrôles, avec un taux de 20% de rebut. Il faut soixante-dix pièces, cinq-cents à six-cents opérations élémentaires[1104], étalées sur six mois, et quelques merveilles de micro mécanique et de métallurgie, pour un briquet habillé de laque de chine. Sommes nous en présence d'un produit industriel ou d'un savoir-faire semi-artisanal ? ST Dupont est un créateur-fabricant, il n'a jamais vendu de licence[1105]. En 2009, la société se présente comme Maître Orfèvre, Laqueur & Malletier depuis 1872. Elle

---

[1101] La marque voit le jour à la fin du dix-septième siècle avec Stone Church né en 1675.

[1102] Notamment : Chanel, Madame Grès, Karl Lagerfeld, Thierry Mugler, John Galliano, Azzedine Alaïa, Christian Lacroix

[1103] «Le titre de Maître d'Art témoigne à la fois d'une exceptionnelle maîtrise de la technique et de l'exercice d'un magistère de formation.» Catherine Tasca, Ministre de la culture et de la communication. «Leurs talents uniques allient tradition et création, amour de la matière et virtuosité du geste, intelligence de l'œil et de la main.» Jean-Jacques Aillagon Ministre de la culture et de la communication. «Que de chemin parcouru depuis 1994 et les premières nominations des Maîtres d'Art par le Ministre de la Culture, inspirées par les Trésors nationaux vivants du Japon ! Oui, nos Maîtres d'Art sont bien nos Trésors nationaux vivants, dont la richesse et la rareté résident dans leurs mains mêmes, ces mains qui détiennent des savoir-faire d'excellence, une habileté exceptionnelle et, pour reprendre la belle expression de Liliane Bettencourt, qui œuvre pour leur promotion, une « intelligence » extraordinaire. Comme les Trésors nationaux japonais, nos Maîtres d'Art sont investis d'une mission : veiller à la transmission de cet héritage inestimable, au renouvellement, à la réinvention permanente de leurs techniques.» Renaud Donnedieu de Vabres Ministre de la Culture et de la Communication

[1104] st-dupont.com

[1105] Meyro (L.), « *Le luxe joue et gagne »,* Perspectives, nov. 1984, p.115

propose le « sac-diamant » qui résiste à dix mille agressions d'eau et cent mille torsions grâce à un procédé de tannage unique mélangeant la poudre de diamant au cuir. Elle commercialise également « le stylo le plus puissant du monde »[1106]. Il a nécessité cent-cinquante opérations manuelles, dix heures de travail et six couches de laque de Chine. La plume est en or 18 carats, gravée, résistant au feu, aux chocs et au temps.

La pérennité du savoir-faire des Maisons de luxe

447 - À l'époque de l'informatique et des nanotechnologies, rien n'a changé pour autant. La broderie reste cet incomparable morceau de bravoure, ce défi au temps et à la pesanteur. Les techniques évoluent, les esthétiques se modernisent. Mais rien ne remplacera jamais la main de l'artisan. La broderie est l'indispensable acolyte de la haute couture, elle ne souffre aucune approximation. De véritables maîtres brodeurs, il en reste peu. Tout comme de véritables maisons de haute couture, d'ailleurs. Si le savoir-faire s'est galvaudé chez certains, la maison Dior entend maintenir son extrême exigence. « *La main de l'homme donne le caractère unique de l'objet d'art* », assurait Christian Dior. Aujourd'hui plus que jamais.

Le savoir-faire « sur commande »

448 - Lors d'une commande, déterminer l'objet de l'obligation est une condition de validité de tout contrat[1107]. Cela n'interdit pas les conventions portant sur des choses futures. Toutefois, le contrat serait nul si l'objet était impossible. À l'instar du « grand magasin » Harrods[1108], les Maisons de luxe ne refusent pas une commande. Elles demandent un délai pour l'exécution. La Maison Louis Vuitton, fournisseur du Tsar Nicolas II, reçut comme demande spéciale celle du Prince Vladimir Orloff, chef de la maison militaire. Il souhaitait la réalisation d'une valise inviolable. Cette demande semblait irréalisable à l'époque. Georges Vuitton en supervisa lui-même la conception et livra un bagage entièrement sécurisé.

[1106] Le Monde styles, supplément au n°19863, 5 décembre 2008, p.56

[1107] Art. 1163 C. civ. : « *L'obligation a pour objet une prestation présente ou future. Celle-ci doit être possible et déterminée ou déterminable* ».

[1108] Harrods à Londres, a pour slogan « Omnia omnibus ubique » (« Tout, partout, pour tous »). L'enseigne propose tout ce que le luxe peut offrir et se targue de pouvoir satisfaire n'importe quelle commande.

La profession distingue le « sur-commande » et le « sur-mesure ». Le “sur-commande” permet de décliner un article de la collection permanente dans la couleur et les matériaux de son choix ; le “sur-mesure” concerne les pièces uniques. Elle sont conçues dans un atelier, lieu privilégié, censé être à l’abri des regards indiscrets de la concurrence ou des contrefacteurs. Mais le possesseur d'un savoir-faire est fréquemment conduit à le divulguer lors de la conclusion ou de l'exécution d'un contrat. Il court alors le risque de perdre la maîtrise de son secret, si son partenaire le divulgue ou l'utilise de manière abusive[1109]. Pour amoindrir ce risque, les intéressés tentent de prévenir les éventuels détournements par le jeu d'obligations contractuelles de « confidentialité » ou de « secret », voire par des clauses de non-concurrence.

B) La préservation contractuelle de la confidentialité du savoir-faire

449 - La réservation du savoir-faire ne procède pas uniquement du secret. Pour les besoins de son exploitation, le contrat représente l’outil incontournable permettant la transmission de ces informations à l’importance stratégique majeure (1). En cas de violation du secret, le droit positif met à disposition des sanctions civiles et pénales (2)

1) Le contrat de communication de savoir-faire

Qualification du contrat de communication de savoir-faire

450 - Comment qualifier le contrat ayant pour objet la transmission du savoir-faire ? Il peut s’agir d’un contrat de communication de savoir-faire, d’un contrat d’entreprise dans la mesure où le savoir-faire est communiqué par le titulaire (communicant) à un tiers (le communicataire) chargé de le mettre en oeuvre. On peut également dire qu’il s’agit d’un contrat de licence par lequel le donneur autorise un tiers, le licencié, à exploiter les connaissances techniques. Dans les deux cas, la relation contractuelle fait naître des obligations positives et négatives à l’égard des deux parties.

[1109] Schmidt Szalewski (J.), *« Protection du savoir-faire par le droit des contrats »,* Rep. dr. com., Dalloz, *« Savoir-faire »,* sect. 1, art. 2

La spécificité du savoir-faire, objet du contrat

451 - Le « savoir-faire » industriel ou commercial doit être assez singulier pour faire l'objet d'appropriation ou de transfert. S'il ne constitue pas par lui-même un procédé brevetable, son caractère secret doit être respecté. L'ensemble des connaissances techniques, peut porter sur les renseignements, les conseils, les connaissances de procédés de fabrication ou de vente. On mesure immédiatement la faiblesse d'une protection fondée sur le secret appliquée au produit lui-même. L'obligation négative pesant sur le détenteur du savoir-faire, consistant en un devoir de ne pas le divulguer, s'affaiblit jusqu'à s'éteindre lors de la mise sur le marché du produit, car il est alors aisé à un acteur économique de reproduire ses caractéristiques. C'est pourquoi le secret protège davantage le procédé de fabrication que le produit lui-même.

L'obligation de confidentialité

452 - L'obligation au secret n'est pas toujours matérialisée par un accord exprès. Son existence peut être établie en tenant compte du comportement du possesseur du savoir-faire, qui a manifesté sa volonté d'en conserver le caractère confidentiel par l'apposition d'une mention « confidentiel » ou « secret » sur les documents accessibles dans l'entreprise. De telles obligations, explicites ou implicites, peuvent être l'objet principal ou accessoire de nombreux contrats. En l'absence de stipulation expresse, le cédant n'est pas obligé de céder son savoir-faire[1110]. La transmission du savoir-faire s'analyse comme une obligation de faire qui aura pour contrepartie le versement de redevances de la part du bénéficiaire.

2) Les sanctions de la violation du contrat

La violation du secret sanctionnée pénalement

453 - L'article L. 621-1 du Code de la propriété intellectuelle renvoyant à l'article L. 1227-1 du code du travail, sanctionne pénalement la divulgation d'un secret de fabrique par une peine

[1110] TGI Paris, 27 nov 1986, PIBD 1987, 111, 130 ; D. 1988, somm. 354, obs. Mousseron (J.-M.), Schmidt (J.) ; RTD com. 1988, p.622 obs. Chavanne (A.), Azema (J.).

de deux ans d'emprisonnement assortie d'une amende de 30 000 euros[1111]. Un projet de loi porté en 2012[1112] par Bernard Carayon, député spécialiste des questions relatives à l'intelligence économique, a proposé de compléter le titre II du livre III du code pénal par un cinquième chapitre intitulé : « *De l'atteinte au secret des affaires des entreprises* ». Le texte rédigé a prévu une peine plus dissuasive s'élevant à trois ans d'emprisonnement et 375 000 euros d'amende[1113]. L'objet de la sanction est défini précisément. Constituent des informations relevant du secret des affaires, quelque soit leur support : «*les procédés, objets, documents, données ou fichiers de nature commerciale, industrielle, financière, scientifique, technique ou stratégique ne présentant pas un caractère public dont la divulgation non autorisée serait de nature à compromettre gravement les intérêts de cette entreprise en portant atteinte à son potentiel scientifique et technique, à ses positions stratégiques, à ses intérêts commerciaux ou financiers ou à sa capacité concurrentielle et qui ont, en conséquence, fait l'objet de mesures de protection spécifiques destinées à informer de leur caractère confidentiel et à garantir celui-ci*»[1114].

454 - L'intérêt de ce texte est de punir « *toute personne qui en est dépositaire ou qui a eu connaissance de cette information et des mesures de protection qui l'entourent* »[1115]. Les termes employés révèlent une volonté d'élargir le champ d'application de la sanction. Est visée « toute personne » étant « dépositaire » de l'information. Le texte ne se limite pas à la sphère de l'entreprise comme ce fut le cas dans le texte précédent qui ne visait que « le directeur » ou le « salarié ».

[1111] CPI, Art. L.621-1: «*Les peines frappant la violation des secrets de fabrique sont prévues à l'article L.1227-1 ci-après reproduit : " Le fait pour un directeur ou un salarié de révéler ou de tenter de révéler un secret de fabrication est puni d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 30 000 euros.*
La juridiction peut également prononcer, à titre de peine complémentaire, pour une durée de cinq ans au plus, l'interdiction des droits civiques, civils et de famille prévue par l'article 131-26 du code pénal. "»

[1112] Proposition de loi «*visant à sanctionner la violation du secret des affaires*», n°284, Enregistrée par la présidence du Sénat le 24 janvier 2012

[1113] Proposition de loi «*visant à sanctionner la violation du secret des affaires*», n°284, Art. 1er, al.6

[1114] Proposition de loi «*visant à sanctionner la violation du secret des affaires*», n°284, Art. 1er, al.4

[1115] Proposition de loi «*visant à sanctionner la violation du secret des affaires*», n°284, Art. 1er, al.6

La violation du secret sanctionnée par l'action en concurrence déloyale

455 - Avant que ces règles soient entérinées, la protection la plus efficace du savoir-faire reste l'action en concurrence déloyale et parasitaire. À la différence du texte actuel, la responsabilité civile délictuelle permet de faire sanctionner le comportement de tiers qui, « sans bourse délier », s'approprieraient le savoir-faire d'une maison de luxe en reprenant les caractéristiques de ses produits.

456 - Parmi les actes déloyaux fréquemment dénoncés, figure le recrutement de salariés d'un concurrent, qui peut avoir pour objectif, soit de s'approprier son savoir-faire, soit d'entretenir une confusion avec la clientèle, voire de désorganiser et ainsi affaiblir ce même concurrent. Le cas le plus flagrant de recrutement fautif est celui de l'embauche d'un salarié lié par une clause de non-concurrence. Le recrutement effectué en connaissance de cause engage la responsabilité de l'employeur pour avoir participé à la violation d'une obligation contractuelle[1116].

Les limites de l'action en concurrence déloyale

457 - L'on connaît les limites de cette action : théoriques, d'une part, elle heurte le principe de la liberté du commerce et de l'industrie ; pratiques, d'autre part, elle implique des difficultés de preuve souvent insurmontables. Une proposition de loi a été déposée pour introduire au sein d'un titre V du Code de commerce intitulé « Du secret des affaires », neuf articles visant à compléter le dispositif. Outre la définition du secret d'affaires énoncée à l'article L.151-9, est notamment prévu à l'article L.151-2, alinéa 3, l'engagement de la responsabilité civile en cas de simple violation ; ainsi que des mesures pénales de protection spécifiquement visées à l'article L.151-8 du Code de commerce[1117]. Sous l'influence de réactions motivées par la protection de la liberté d'information et la défense des « lanceurs d'alerte », le projet est finalement resté lettre morte[1118].

[1116] Com, 22 mai 1984, Bull.1984, n°172

[1117] Une peine de trois ans emprisonnement et une amende de 375 000 € sont prévues en cas d'atteinte ou de tentative d'atteinte. La sanction est portée à sept ans d'emprisonnement et à 700 000 € d'amende lorsque les intérêts économiques de la France sont en jeu.

[1118]Cosnard (D.) « *Secret des affaires : le gouvernement retire son projet* », Le Monde, 30 janv. 2015

La sanction de la violation du secret envisagée à l'échelon européen

458 - Sur le plan européen, une directive a été adoptée le 8 juin 2016, par la Conseil de l'Union européenne[1119] pour « la protection du savoir-faire et des informations commerciales non divulguées ». L'article 2 indique que le secret d'affaires renvoie à l'ensemble des informations « secrètes »[1120] qui « ont une valeur commerciale »[1121] ; et font l'objet « de dispositions » raisonnables pour les garder secrètes[1122]. Le contrevenant est envisagé très largement puisqu'il s'agit de toute personne ayant « obtenu, utilisé ou divulgué un secret d'affaires de façon illicite »[1123]. L'objet du secret est vaste. Il s'agit des « *biens dont le dessin ou modèle, les caractéristiques, le fonctionnement, le procédé de production ou la commercialisation bénéficient de manière significative de secrets d'affaires obtenus, utilisés ou divulgués de façon illicite* »[1124].

459 - L'obtention illicite du secret est qualifiée à partir de la violation d'un « accès non autorisé », de « tout comportement qui au regard des circonstances est jugé déloyal par rapport aux usages du commerce. L'utilisation ou la divulgation est considérée illicite lorsqu'elle a été faite de manière illicite ou en violation d'un accord de confidentialité, ou de tout autre accord obligeant le détenteur à ne pas divulguer le secret ou à en limiter l'utilisation[1125]. Des exceptions écartant le caractère illicite de la divulgation sont prévues quand sont en jeu le droit à la liberté de la presse, l'exercice de l'action syndicale ou par la protection d'un intérêt légitime reconnu par le droit européen ou le droit national[1126].

[1119]Directive (UE) 2016/943 du Parlement européen et du conseil du 8 juin 2016 sur la protection des savoir-faire et des informations commerciales non divulguées (secrets d'affaires) contre l'obtention, l'utilisation et la divulgation illicites, art. 2 : (…)

[1120] Art. 2-1)-a), dir. (UE) 2016/943 8 juin 2016 : « secrètes » en ce sens que, dans leur globalité ou dans la configuration et l'assemblage exacts de leurs éléments, elles ne sont pas généralement connues des personnes appartenant aux milieux qui s'occupent normalement du genre d'informations en question, ou ne leur sont pas aisément accessibles »

[1121] Art. 2-1)-b) dir. (UE) 2016/943 8 juin 2016 : « elles ont une valeur commerciale parce qu'elles sont secrètes »

[1122] Art. 2-1)-c) dir. (UE) 2016/943 8 juin 2016 : « elles ont fait l'objet, de la part de la personne qui en a le contrôle de façon licite, de dispositions raisonnables, compte tenu des circonstances, destinées à les garder secrètes ».

[1123] Art. 2-3) dir. (UE) 2016/943 8 juin 2016

[1124] Art. 2-4) dir. (UE) 2016/943 8 juin 2016

[1125] Art. 4-2)-b) et Art.4-3)-a)-b)-c)

[1126] Art. 5) dir. (UE) 2016/943 8 juin 2016

L'atteinte portée au savoir-faire est assimilable à l'atteinte portée à un droit intellectuel. Il revêt une forme immatérielle.

Section 2 : La qualité du produit de luxe réservée par le contrat de concession de licence de marque

460 - Le contrat de concession de licence de marque est l'instrument privilégié de la rentabilité des Maisons de luxe. Émanation du droit d'exploitation de la marque, cette convention offre le moyen de diversifier la production (Paragraphe 1). Cependant, la recherche de profit ne saurait se faire au détriment de l'image de luxe de la marque. C'est pourquoi, il convient de rédiger soigneusement les clauses de ce contrat afin de maitriser son régime au service de la sensation de luxe du produit (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Concession de licence de marque et produit de luxe

461 - Pour comprendre l'utilité du contrat de concession de licence pour les producteurs de produits de luxe, il convient d'examiner la qualification juridique de ce contrat (A) devenu incontournable dans la stratégie de développement des marques de luxe (B). Fondé sur l'idée de concéder l'exploitation d'un droit à un tiers, les titulaires des marques ont multiplié la conclusion de ces contrats dans une logique de diversification de la production, au risque d'affaiblir l'image de marque (C).

A) Qualification du contrat de concession de licence de marque

La concession de licence, contrat de louage de la marque du produit de luxe

462 - Portant sur l'usage d'un bien en contrepartie d'une redevance, la licence est une convention *sui generis* assimilable au contrat de louage de chose[1127] défini à l'article 1709 du Code civil[1128]. Le Code de la propriété intellectuelle l'envisage à l'article L.714-1, alinéa 2 :

[1127] Mermillod (L.), « *La licence de marque »,* RTD. com. 1955, p.519

[1128] C. civ. art. 1709 : *« Le louage des choses est un contrat par lequel l'une des parties s'oblige à faire jouir l'autre d'une chose pendant un certain temps, et moyennant un certain prix que celle-ci s'oblige de lui payer. »*

« *Les droits attachés à une marque peuvent faire l'objet d'une concession de licence d'exploitation exclusive ou non exclusive ainsi que d'une mise en gage* ». Il peut se présenter comme un contrat principal ou comme faisant partie d'un contrat plus vaste. C'est le cas du contrat de franchise, opération contractuelle complexe organisée autour de la communication d'un savoir-faire et de la licence de marque que le franchiseur accorde à son franchisé[1129]. Pour être opposable aux tiers, le contrat devra être inscrit au registre national des marques, tenu par l'institut national de la propriété intellectuelle[1130].

463 - Au coeur de la logique de réseaux, le contrat de licence cristallise juridiquement le lien entre l'entreprise et la clientèle par le potentiel infini de diffusion de la marque qu'il recèle. Le contrat de concession de licence nous renvoie aux propos du Professeur Philippe Gaudrat. L'auteur qualifie les monopoles de propriété industrielle détachés de l'acte créatif comme des « *pompes à profit, qui se négocient comme des biens et échoient, la plupart du temps, dans le patrimoine des grandes sociétés* »[1131]. Ce contrat est en effet l'archétype du mode d'expression de la personne morale.

La concession de licence de marque, contrat d'exploitation de la marque du produit de luxe

464 - Le contrat de concession de licence est un vecteur d'exploitation de la propriété intellectuelle entendue comme « *un mécanisme de réservation potentielle d'un segment de marché* »[1132]. Les entreprises de l'industrie du luxe ont pleinement saisi l'intérêt et le potentiel de cet instrument juridique. Au sein d'un marché mondialisé et standardisé, le contrat de licence est un instrument de conquête privilégié. Tout en déléguant l'exploitation de sa marque, le titulaire assure « *la réservation des utilités économiques de sa chose* »[1133]. Il

---

[1129] Burst (J-J), « *Droit de propriété industrielle et franchise* », in Mélanges Chavanne, Litec, 1990, p.203

[1130] L.31 déc.1964, art.4 ; D. 17 juil. 1965, art.21

[1131] Gaudrat (Ph.), « *La structure juridique des propriétés intellectuelles* », in Actes du colloque international organisé par le CECOJI, à la faculté de droit et des sciences sociales de l'Université de Poitiers les 10 et 11 décembre 2009, en hommage au Professeur H.-J. Lucas, LGDJ, coll. Actes de colloques, 2012, pp.179-192, spéc. p.192

[1132] Vivant (M.), « *Rapport de synthèse* », in « La propriété intellectuelle dans les droits du marché et de la rivalité concurrentielle », Bruguière (J.-M.), (dir.), Actes du colloque organisé le 4/12/2015 à la Maison de l'avocat de Grenoble, CUERPI-CRJ, Dalloz, coll. Thème & commentaires, 2016, p.138 — V également : Abello (A.), « *La propriété intellectuelle, une propriété de marché* », in Frison-Roche (M.-A) et Abello (A.) (dir.), « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Paris, LGDJ, 2005, p.341

[1133] Abello (A.), « *La licence, instrument de régulation des droits de propriété intellectuelle* », Préf. Vivant (M.), LGDJ, coll. droit et économie, 2008

choisit les modalités de reproduction de sa marque, objet de propriété utile, voué à circuler[1134]. Non spécifique à la commercialisation du produit de luxe, il revêt cependant un rôle stratégique[1135] pour les acteurs de ce marché.

B) L'usage du contrat de concession de licence de marque par les Maisons de luxe

La concession de licence de marque, outil de diversification des Maisons de luxe

465 - Dans les années 1930 et 1940, la licence d'exploitation est devenue une affaire commerciale avec Walt Disney qui fait fabriquer des livres, des jouets et toutes sortes d'objets par des sociétés extérieures. Dior y voit le moyen de toucher un public plus vaste, sans assumer le coût et la responsabilité de gestion. Il contacte les plus grands fabricants et négocie des accords leur permettant de produire des articles sous son nom. En retour, Dior touche les redevances sur les ventes[1136]. Pierre Cardin[1137], Lanvin[1138], Hermès[1139], Yves Saint Laurent[1140]

[1134] Bruguière (J.-M.), « *Brefs propos introductifs* », in « La propriété intellectuelle dans les droits du marché et de la rivalité concurrentielle », Bruguière (J.-M.), (dir.), Actes du colloque organisé le 4/12/2015 à la Maison de l'avocat de Grenoble, CUERPI-CRJ, Dalloz, coll. Thème & commentaires, 2016, p.1

[1135] V. « *Approches stratégiques de la propriété industrielle* » Actes du colloque IRPI du 26 novembre 2010, Paris, LexiNexis, coll. Le droit des affaires - Propriété intellectuelle », Tome 38, 2011

[1136] La première licence Dior fut concédée à Jacques Roüet en 1948 dans la bonneterie. En 1951, la société avait déjà signé des contrats pour des sacs à main, des chemises, des gants, des écharpes, des chapeaux, des vêtements de sport, de la lingerie et des lunettes. Source : Thomas (D.), « *Deluxe , How Luxury Lost its Lustre »,* 2007*,* trad. Colette Olivier., « *Luxe and co. Comment les marques ont tué le luxe ».* éd. les Arènes, 2008, pp.40-41

[1137] En 1959, Pierre Cardin, un ancien collaborateur de Dior, qui monte sa propre maison, révolutionne la mode en étendant ce procédé à la production en série de prêt-à-porter féminin. Au lieu de faire tailler une robe Cardin dont l'étiquette mentionne le nom d'un grand magasin, on peut désormais prendre des vêtements "Pierre Cardin - Paris". Le nom du couturier apparaît sur tout, des parapluies aux cigarettes.

[1138] Dans le domaine de la mode masculine, Lanvin a précédé Pierre Cardin. Lanvin "tailleur chemisier" ouvre sous la direction de Maurice Lanvin en 1926, 15, rue du Faubourg-Saint-Honoré. Il s'agit alors de vêtements sur-mesure réalisés dans les plus belles étoffes selon la méthode traditionnelle des ateliers Lanvin. Source : Grumbach (D.), « Histoires de la mode », éd. Seuil, 1993, p.95

[1139] Le premier carré Hermès a été acheté en 1936 à un soyeux lyonnais, l'imprimeur Bucol. Le foulard de soie est exploité et commercialisé dans le cadre d'un contrat de licence. Hermès est alors un simple revendeur qui n'a pas besoin de se préoccuper des contingences, surtout en temps de guerre. Dès 1948, Hermès se lance lui même dans la fabrication. Source : Müller (C.) « Le carré Hermès », in, « Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours », Marseille (J.), (dir.), Association pour le développement pour l'histoire économique, éd. ADHE, 1999, p.191

[1140] En 1966, Yves Saint-Laurent, successeur de Dior, pousse un peu plus loin le principe de la licence d'exploitation en introduisant une ligne de prêt-à-porter plus abordable destinée aux jeunes, baptisée "Rive Gauche". La première boutique est ouverte dans une ancienne boulangerie, le 26 septembre 1966 Catherine Deneuve qui joue dans "Belle de jour" de Buñel, est la marraine de l'opération. « Rive Gauche » exprime un nouveau luxe, qui n'est pas celui de la fortune, mais celui de l'attitude. Il crée le "now look". Source : Benaïm (L.), « Yves-Saint Laurent », éd. Le livre de poche, 1995, pp.183-184

font de même. Un nouveau modèle pyramidal voit le jour. Au sommet, la Haute couture sur commande destinée aux plus fortunés, puis le prêt-à-porter pour les classes moyennes et une panoplie de parfums et d'accessoires pour la base.

466 - Aujourd'hui, la conclusion d'un contrat de concession de licence est une pratique habituelle. Plus que l'apposition d'une marque, la licence permet de confier la confection des produits à un même fabricant qui se retrouve lié avec plusieurs sociétés concurrentes. Plusieurs facteurs expliquent l'évolution, à commencer par la démocratisation du luxe. Les marques se sont diversifiées dans des produits d'entrée de gamme standardisés, comme les *jeans* ou les *tee-shirts*. Pour ces produits, l'origine de la fabrication n'est plus le critère déterminant.

La concession de licence de marque, outil de développement de l'image de marque des Maisons de luxe

467 - Cette logique n'est pas générale. Elle dépend de la stratégie d'expansion de l'entreprise. Pour reprendre la terminologie employée en matière d'oeuvre collective, c'est une question de « valeurs »[1141]. La marque Pierre Cardin était dans les années 1960 associée aux robes créées dans les ateliers parisiens. Le signe orne désormais des stylos en plastique, des parfums vendus en hypermarché ou des kits publicitaires fabriqués dans des pays à bas coûts[1142].

468 - Le contrat de licence incarne le phénomène de démocratisation du luxe consistant à créer l'illusion d'un prestige devenu accessible. En tant que rouage essentiel de cette dynamique, sa conclusion matérialise l'orientation économique de l'entreprise. En d'autres termes, le contrat de licence de marque s'apparente à un miroir reflétant les conditions juridiques de gestion patrimoniale de l'image de marque de la société exploitante. Sa rédaction implique une prise de risques qu'il convient de mesurer.

[1141] Supra n°122

[1142] Caron (G.), « *Les marques de luxe, quel luxe?* », Revue des marques, janv. 2006, n°53

C) Avantages et risques du contrat de concession de licence de marque

Le choix du licencié exclusif par le concédant

469 - Une stratégie de licence bien maitrisée permet aux sociétés d'engranger d'importantes plus values entrainant par la même occasion une valorisation de la marque. Parmi les dix critères intégrant la méthode d'évaluation[1143] retenue par le groupe *Interbrand*[1144], les performances financières des produits et services, le rôle de la marque dans le processus d'achat, la force de la marque sont retenus. Il est certain que les groupes de luxe pour la plupart côtés en bourse, ne peuvent se passer du contrat de licence qui permet de développer au maximum le potentiel économique de la marque, d'accroitre sa valeur auprès des investisseurs et des consommateurs.

470 - Au coeur de la pratique de la concession de licence, il est possible d'identifier deux niveaux d'exploitation. À l'instar de Chanel[1145], la « marque mère » et ses activités sont gérées entièrement par la Maison de couture. Les « marques filles » sont confiées par un accord de licence exclusif à un licencié chargé de toutes les opérations allant de la production à la communication. Il en va ainsi du prêt-à-porter *Chloé,* géré globalement par la société Chloé International. La ligne de prêt-à-porter pour enfant fait l'objet d'un accord de licence avec la société CWF, pour toutes opérations de conception, production et distribution de la collection[1146].

471 - Dans le cadre des politiques de la marque, la Haute couture ne constitue plus qu'une vitrine d'appel permettant de positionner le prêt-à-porter, le parfum ou les accessoires proposés par la maison ou un groupe[1147]. Une diversification apparaît entre prêt-à-porter de

---

[1143] norme ISO 10668

[1144] Leader mondial du conseil en stratégie de marque, avec 40 bureaux d'études répartis dans 25 pays. Interbrand est reconnu pour son classement annuel de marques (Best Global Brands)

[1145] La maison Chanel ne pratique pas les "licences alimentaires" qui rapportent de l'argent et ruinent l'image. La société poursuit la diversification de sa marque avec précaution. Les points de distribution dans le monde sont limités. En 1989, les produits Chanel étaient proposés dans seulement quarante-cinq boutiques à travers le monde. Source : Karpyta (F.) « *Chanel : la légende du siècle » ,* Signature n°221, mai 1989, p.30

[1146] Lacroix (S.), Bénéteau (É.), « *Luxe. Licences de marque. Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe* », Eyrolles, 2012, spéc. p.59

[1147] Vernus (P.) « *Art, luxe et industrie. Bianchini Férier, un siècle de soieries lyonnaises 1888-1992»,* éd. Presses universitaires de Grenoble, 2006, p.319

luxe supervisé par les couturiers et le prêt-à-porter de mode, correspondant aux créations de stylistes ou aux lignes de diffusion des couturiers, afin de répondre aux ressources et au style de la clientèle. Le résultat est l'émergence de ce qui a été qualifié de "marché de mosaïque"[1148], faisant dire à certains analystes que « *Paradoxalement, la hausse des niveaux de vie n'a pas été favorable aux articles traditionnels de luxe* »[1149].

Le choix de la déclinaison par le concédant

472 - Au risque de ternir la réputation de leur signe, les Maisons de luxe n'hésitent pas à pratiquer des déclinaisons de celles-ci afin de cibler des clientèles différentes grâce à des gammes de produits de qualité inférieure. La société allemande Hugo Boss, a créé la marque *Hugo* pour la vente de ses produits par ses licenciés italiens. La nouveau signe dépourvu de caractère distinctif est considéré par le public comme identifiant une gamme de produit grâce au pouvoir de la publicité et de l'usage intensif fait par le licencié. L'initiative incombe au concédant qui attribue plusieurs licences à des fabricants différents. La marque Dior est apposée sur des articles de prêt-à-porter, des accessoires de mode, de la joaillerie, des cosmétiques. Ses déclinaisons portent les noms de *Baby Dior*, *Christian Dior*, *Dior Skin*, *Dior addict*. Il en va de même pour la marque *Giorgio Armani* qui a connu plusieurs mutations en fonction de la cible visée par les produits vendus. Il est possible d'acquérir des produits estampillés *Armani privé* (Haute couture), *Armani Collezioni* (vêtements prêt-à-porter), *Emporio Armani* (vêtements, parfums, accessoires, montres et lunettes de soleil), *Armani jeans*, *Armani Fiori* (décoration florale), *Armani classico* (vêtements, chaussures, accessoires, maroquinerie) *Armani exchange A/X (sportwear, montres, vêtements pour enfants)* Cette stratégie semble en contradiction avec le combat mené sur le plan judiciaire afin de préserver le pouvoir évocateur de leur marque. Pour éviter la dévalorisation, il convient de sélectionner avec précaution les termes employés par la sous-marque ainsi que le mode de distribution des produits objet de la déclinaison.

473 - La "Collection Bitime" distribuée par le joaillier-horloger Aldebert, Place Vendôme, fait ainsi l'objet d'un partenariat avec Gianni Bulgari, auteur du dessin des montres "Cyclops

---

[1148] Barrère (C.) et Santagata (W.), « *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché»,* La documentation française, 2005, pp. 147-149

[1149] Herpin (N.) et Verger (D.), « *La consommation des français »* éd. la Découverte p.79 in Vernus (P.), « *Art, luxe et industrie. Bianchini Férier, un siècle de soieries lyonnaises 1888-1992* », éd. Presses universitaires de Grenoble, 2006, p. 319

West" et "Dahli". La campagne publicitaire est appuyée par le slogan, « *une autre perception du temps* », *« created by Gianni Bulgari* ». La Gianni Bulgari Spa, est une société de droit italien, plus connue pour la marque[1150]caractérisée par l'emploi du "u" romain qui ressemble à la lettre "V" majuscule. Elle commercialise ses produits de fabrication suisse, avec les initiales "GB", tandis que la haute joaillerie demeure désignée par la marque Bulgari.

Le choix du licencié multi-marques par le concédant

474 - À un échelon inférieur de la pyramide, *Unilever* a cédé ses parfums à Coty, géant américain des produits cosmétiques, dans le cadre d'une stratégie de recentrage sur l'agro-alimentaire et l'hygiène-beauté. Le groupe anglo-néerlandais de produits de grande consommation, a vendu sa division pour huit-cents millions de dollars (635 millions d'euros)[1151]. Cette division fabrique sous licence, les parfums de marques comme Calvin Klein, Cerruti, Lagerfeld ou Chloé.

475 - En janvier 2008, après avoir perdu les licences Dior et Thierry Mugler, Rousseau SNC, a signé un accord avec la société CK Calvin Klein[1152], pour la distribution de la ligne chemise. Rousseau distribue la collection chez cent-cinquante détaillants multi-marques, ainsi qu'aux Galeries Lafayette. Rousseau possède un portefeuille de licences historiques, en qualité de fabriquant, comprenant, Pierre Cardin, Nina Ricci, Christian Lacroix, ainsi que Dormeuil et des marques propres, comme Pierre Clarence et Horizon. Calvin Klein a accordé une licence pour sa ligne "performance", destinée aux sportifs, réalisée à partir de tissus techniques, par "G III Apparel group", pour le marché nord-américain et le Mexique. "G III" est un spécialiste du cuir, exploité sous licence Calvin Klein[1153].

Le risque de la dilution de l'image de marque

[1150] Marque BVLGARI, enregistrement n° 1296916, déposée à l'INPI par la Partecipazioni BVLGARI Spa, sous le n°: 729029, par le cabinet Rinuy, Santarelli, mandataire agissant pour le compte de la Société Partecipazioni BVLGARI Spa, dans les classes de produits ou services : 3, 9, 14, 18, 25, 34.

[1151] Bayle (N.), « *Le groupe Unilever cède ses parfums à l'américain Coty* », Les Échos, 23/05/2005

[1152] Filiale en propriété exclusive du groupe Philips-Van Heusen (PVH corp.), société de droit américain, leader mondial sur le marché de la chemise qui a atteint un chiffre d'affaires de 8,241 milliards de dollars (7,755 d'euros) en 2016, numéro 10 du classement publié par le cabinet de conseil et d'audit Deloitte. Depuis 2013, les ventes du groupe ont augmenté de 42%, grâce notamment à l'acquisition du groupe Warnaco en 2013. Source : « *Global Powers of Luxury Goods* », 3e édition, 2016, Deloitte, p. 29

[1153] Legoeul (A.), *Journal du Textile n°1943*, 22 janv. 2008, p.20

476 - Le choix de la licence ne peut aller à l'encontre de l'image, au risque de déprécier la valeur du nom d'origine. Lorsque le groupe présidé par Bernard Arnault fonde la Maison de Haute couture Christian Lacroix, les ventes ne sont pas à la hauteur de l'ambition[1154]. Pourtant le créateur est le vainqueur du « Dé d'or » en 1986. Son talent est incontesté. En multipliant les contrats de licence de marque pour désigner des produits étrangers à l'univers du luxe, la société Christian Lacroix a modifié l'image de marque de ses produits et la perception que pouvait en avoir le public. C'est l'un des enseignements de l'arrêt rendu par la Cour de cassation en 2017[1155]. Pour écarter le bénéfice du régime des marques renommées et pour rejeter l'action en contrefaçon, les juges de la Cour suprême mettent l'accent sur ce changement de stratégie, élément déterminant dans l'analyse du pouvoir distinctif de la marque *Christian Lacroix* : « *se révèle déclinante la connaissance qu'a désormais le public de la marque sous laquelle sont commercialisés, depuis la réorientation de son activité vers l'exploitation de licences de marques, des produits ressortissant du domaine des accessoires ou de la lingerie* ». La conséquence économique de cette orientation est clairement établie par la Cour de cassation qui relève que : « *son chiffre d'affaires, qui s'établissait aux environs de 30 millions d'euros entre 2005 et 2008, était passé à 4,6 millions d'euros en 2012, généré à hauteur de 95 % par les licences de marques* ». La société Christian Lacroix ne peut plus interdir l'emploi du nom Christian Lacroix déposé dans d'autres classes de produits par un non concurrent. La recherche de profits peut conduire à la déraison ou au sacrifice. Le contrat de licence aboutit au syndrome d'Icare[1156].

Le risque de la dépendance économique

[1154] C'est la Financière Agache qui dépose les statuts de la société Christian Lacroix au capital d'un million de francs en 1987. Le couturier a cédé les droits d'exploitation de la marque Christian Lacroix pour une durée de quatre vingt dix ans. Cf : Messarovitch (Y.), *« La Passion créative »* éd. Plon, 1990. S'en suit une chute des ventes de 35%, pertes de 10 millions d'euros en 2008... suite à la crise financière, la société doit déposer une déclaration de cessation de paiements en mai 2009, puis fera l'objet d'un plan de continuation accordé par le juge. Vogue, alphabet , 3 janv. 2015, édité par vogue.fr, consulté le 4 févr. 2015 ; Desnos (M.) *« Christian Lacroix baisse le rideau »,* Paris Match 1er déc. 2009, publié sur parismatch.com, consulté le 18 janv 2011

[1155] Cass. com. 8 fév. 2017, N°14-28232, « *Sté Christian Lacroix c/ Sociétés Sicis SRL et Sicis France* », à paraître au bulletin ; Gaz. Pal. 2017, n°8, p.38, note : Berlaud (C.)

[1156] Ovides, *« Métamorphoses »,* VIII, 183-235 : « *Rapidi uicinia solis mollit odoratas, pennarum uincula, ceras. Tabuerant cerae ; nudos quatit ille lacertos, remigioque carens non ullas percipit auras, oraque caerulea patrium clamantia nomen excipiuntur aqua, quae nomen traxit ab illo. At pater infelix, nec iam pater, « Icare », dixit, « Icare, » dixit « ubi es ? Qua te regione requiram ? » « Icare, » dicebat ; pennas aspexit in undis deuouitque suas artes corpusque sepulcro condidit, et tellus a nomine dicta sepulti. » | « Une fois au-dessus de la mer Egée, Icare, grisé, oublie les conseils paternels. Le soleil dont il s'était trop rapproché ayant fait fondre la cire de ses ailes, il tomba dans la mer, qui fut ainsi appelée « Icarienne ». Dédale, cherchant son fils qui avait cessé de le suivre, découvre des plumes à la surface de l'eau. En l'honneur de son fils, il dresse un tombeau dans l'île d'Icaria.* »

477 - Le recours au contrat de licence peut entrainer des pertes importantes. En cas de liquidation du licencié, les sociétés qui ont concédé la fabrication de leurs produits sont confrontées à la circulation incontrôlée des stocks et à l'obligation de trouver un nouveau partenaire pour fabriquer et vendre les produits marqués qui n'ont pas été commercialisés[1157]. Pour éviter pareille situation, il est préférable pour les Maisons de luxe de ne pas entretenir une relation de dépendance trop importante avec les licenciés. Cette contingence n'est pas facile à respecter pour certains produits dont la fabrication requière un niveau de complexité élevé. C'est notamment le cas de la lunetterie, de la parfumerie ou de l'horlogerie, métiers pour lesquels technique et savoir-faire sont détenus par des groupes puissants qui imposent leur pouvoir dans la négociation des redevances et la prise en charge des budgets publicitaires[1158].

478 - Le contrat de licence est devenu un contrat incontournable dans la commercialisation des produits de luxe. Une étude de son régime juridique s'impose afin de maitriser au mieux cet instrument source valorisation ou de dévalorisation pour l'image de marque du produit de luxe.

Paragraphe 2 : Régime juridique du contrat de concession de licence de marque

479 - Ce contrat n'est soumis à aucune condition de fond particulière. Il relève du droit commun des contrats[1159]. À ce titre, les parties bénéficient du principe de liberté contractuelle[1160] permettant au concédant de déterminer les conditions d'exécution du contrat

---

[1157] Parmi les cas célèbres, la société SIL, fabricant de lingerie a été liquidée en 2008, empêchant temporairement les titulaires des marques Kenzo, Christian Lacroix, Cacharel, Sonia Rykiel, John Galliano de poursuivre leurs activités dans ce secteur. La même année, la société française Sélective Beauty spécialisée dans la fabrication de parfums a été placée en redressement judiciaire, mettant un terme aux partenariats avec les marques John Galliano, Balmain, Chopard. En Italie, la société IT Holding, spécialiste dans la confection de prêt-à-porter a connu un sort comparable avant d'être démantelée, puis reprise par la société Albisetti. Source : Lacroix (S.), Bénéteau (É.), « *Luxe. Licences de marque. Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe* », Eyrolles, 2012, spéc. p.79

[1158] Lacroix (S.), Bénéteau (É.), « *Luxe. Licences de marque. Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe* », Eyrolles, 2012, spéc. pp.71 et 76

[1159] C. civ. art 1101 *« Le contrat est un accord de volontés entre deux ou plusieurs personnes destiné à créer, modifier, transmettre ou éteindre des obligations ».*

[1160]Art. 1103 C. civ. : « - *Les contrats légalement formés tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faits* ». — Art. 1193 C. civ. « - *Les contrats ne peuvent être modifiés ou révoqués que du consentement mutuel des parties, ou pour les causes que la loi autorise* » — Art. 1104 C. civ. : « - *Les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bonne foi. Cette disposition est d'ordre public* ».

(Paragraphe 1) et de mettre en place les mesures de contrôle qui s'imposent pour l'exploitation de la marque par le licencié (Paragraphe 2).

A) Conditions d'exécution du contrat de concession de licence de marque

Conditions de fond du contrat de concession de licence de marque

480 - Par la conclusion d'une concession de licence, le titulaire autorise l'utilisation, ainsi que l'exploitation de sa marque. Il transfère seulement la jouissance du droit sur la marque. Il n'y a pas de transfert de propriété. Seul le titulaire peut accorder une licence. Une société ne peut consentir une licence sur une marque dont elle n'est pas titulaire[1161]. La marque objet de la licence doit être existante et valable[1162]. Logiquement, en cas d'annulation de la marque, la convention est annulable pour absence d'objet[1163]. Le titulaire peut consentir une licence uniquement pour les produits énumérés dans l'acte de dépôt, en vertu du principe de spécialité, à l'exclusion des produits similaires[1164]. L'autorisation d'exploiter la marque est limitée à ce qui est prévu au contrat et le licencié qui excède ces limites commet un acte de contrefaçon. Cette solution admise par les tribunaux[1165], est reprise dans notre législation à l'article L.714-1, alinéa 3, issu de l'ordonnance n°2001-670 du 25 juillet 2001[1166].

[1161] Cass. com., 3 mars 1987, N°85-15248, « *Azzaro c/ Loris Azzaro* », *Mais attendu qu'à la différence de la protection d'une marque qui s'étend aux signes et aux produits et services similaires, l'objet de celle-ci, pouvant être transmis ou concédé à titre de licence, ne porte que sur le signe distinctif lui-même et les produits et services visés au dépôt ; que la Cour d'appel, qui a constaté que la société Loris Y... n'avait jamais été propriétaire de la marque Azzaroville dont au surplus elle demandait à sa cocontractante d'en effectuer le dépôt, en retenant que la société Y... ne pouvait valablement consentir une licence d'exploitation de cette marque, a par ces seuls motifs, ainsi légalement justifié sa décision »*

[1162] Schmidt-Szalewski (J.), Pierre (J-L.), « *Droit de la propriété industrielle* », Litec, Paris, 3e éd., 2004, p.266, n°585

[1163] Cass. com., 1er juin 1999, N°97-12853, Bull. 1999 IV N°118, p.97 ; JCP (E), 1999, p.1439, note : Alleaume (C.)

[1164] Cass. com., 24 oct.1984, N°83-13307, « *Silhouette* » Bull.civ.IV, n°284, Ann. propr. ind. 1984, p.219, note: Reboul (Y.)

[1165] CA Lyon, 26 fév. 1953, Ann.propr.ind. 1953, p.113 ; TGI Paris, 12 juin 1992 .III. p.590 ; Paris, 29 oct. 1992, RTD com., 1993, p.312, obs: Chavanne (A)

[1166] Art L.714-1 CPI: *« La concession non exclusive peut résulter d'un règlement d'usage. Les droits conférés par la demande d'enregistrement de marque ou par la marque peuvent être invoqués à l'encontre d'un licencié qui enfreint l'une des limites de sa licence en ce qui concerne sa durée, la forme couverte par l'enregistrement sous laquelle la marque peut être utilisée, la nature des produits ou des services pour lesquels la licence est octroyée, le territoire sur lequel la marque peut être apposée ou la qualité des produits fabriqués ou des services fournis par le licencié. »*

481 - La licence peut être totale ou partielle, elle peut concerner certains produits et être limitée dans l'espace. Elle peut être simple ou exclusive. En principe, elle est considérée comme consentie "*intuitu personae*." La licence simple autorise le propriétaire de la marque à concéder d'autres licences. La licence exclusive permet au titulaire de la marque de conserver le droit de l'exploiter[1167]. La position qui en résulte vis-à-vis de la clientèle « *ne peut être ni entamée, ni tournée par un concurrent* »[1168]. L'exclusivité ne se présume pas. À défaut de stipulation contraire, le donneur de licence est présumé abandonner son droit à la marque quelque soit la durée du contrat et le montant de la redevance.

Conditions de forme du contrat de concession de licence de marque

482 - S'agissant des règles de forme et de publicité, le Code de la propriété intellectuelle, Livre VII, s'applique. Un contrat verbal pourrait être valable[1169]. En cas de copropriété, l'ensemble des copropriétaires doivent consentir à la licence, on applique les dispositions des articles 815-1 et suivants du code civil.

B) Contrôle de l'exploitation de la licence par le licencié

Contrôle de la jouissance paisible de la marque par le licencié

483 - À son arrivée chez Gucci, Domenico De Sole, avocat inscrit au barreau de Washington, formé à Harvard, nommé responsable du marché nord américain, par Maurizio Gucci, Président directeur général de la société, procéda à la résiliation d'un grand nombre de licences. À la fin des années 1980, la griffe *Gucci* était apposée sur plus de vingt-deux mille produits[1170], des fumes-cigarettes au scotch. Dans ce sens, il apparaît crucial pour le titulaire de la marque de maintenir un contrôle rigoureux sur le licencié et de protéger celui-ci contre les agissements des tiers. Il doit garantir une jouissance paisible du signe au licencié, impliquant qu'il fasse cesser les actes de contrefaçon lui causant préjudice.

[1167] TGI Paris 16 mai 1991, Aff. « *Rochas »*

[1168] Roubier (P.), « *Unité et synthèse des droits de propriété industrielle* », Études sur la propriété intellectuelle, industrielle, littéraire et artistique. Mélanges Marcel Plaisant, Sirey, Paris, 1960, spéc. p.164

[1169] TGI Paris 9 juil. 1986 ; TGI Paris 23 fév. 1987

[1170] The House of Gucci, p.24, 66, in Sicard (M-C), « *Luxe, mensonges et marketing*, *Mais que font les marques de luxe?* », 2e éd., Village mondial, 2008, p.74

Contrôle de l'exploitation effective de la marque par le licencié

484 - À titre d'obligation principale, le licencié doit exploiter la marque de manière effective, sérieuse, loyale et continue[1171], moyennant le paiement d'une redevance proportionnelle à l'exploitation. Le respect des exigences de qualité ou de présentation des produits commercialisés sous licence peut être imposé et contrôlé par le donneur de licence. Toutefois, les conditions imposées par ce dernier doivent correspondre aux spécificités du produit.

Contrôle des conditions d'exploitation de la marque par le licencié

485 - Concernant l'article de luxe, un arrêt rendu le 8 juillet 2003[1172] par la Cour de cassation illustre cette nécessaire adéquation entre les conditions d'exploitation de la marque et l'image de marque du produit.

486 - Par lettre du 21 novembre 1996, la société Pierre Balmain a résilié les contrats de licence de fabrication de chaussettes pour hommes et femmes et de distribution exclusive de sous-vêtements, la liant depuis le 13 novembre 1995 à la société Lotes. Le motif invoqué : le licencié commercialisait ces articles dans les magasins *Tati* et chez des soldeurs permanents, en contravention des clauses du contrat. Pierre Balmain considérait l'agissement préjudiciable pour le prestige de la marque. La Cour d'appel de Paris ayant accueilli, par arrêt du 28 avril 2000, la demande de dommages et intérêts de la société Lotes sur le fondement de la rupture abusive du contrat, la société Pierre Balmain s'est pourvue en cassation. Le pourvoi reprochait à la Cour d'appel d'avoir violé l'article 1134 du code civil (ancien), en considérant qu'aucune stipulation contractuelle n'interdisait au distributeur de commercialiser les produits dans les magasins *Tati*, alors que « *les contrats de licence de fabrication et de distribution exclusive précisent que les lieux d'exposition doivent avoir un caractère compatible avec le prestige et le renom attachés à la marque objet de la licence* », et qu'il appartenait donc aux juges d'appel de rechercher si des magasins tel que *Tati*, étaient des points de vente compatibles

[1171] CA. Paris, 11 mai 1983, Gaz.Pal.1984, 1-25

[1172] Cass. com., 8 juil. 2003, N°00-16.726, « *Pierre Balmain c/ Sté Lotes* », LPA, 27 juin 2005 n°126, p.7, obs. Baccichetti (E)

avec le prestige et le renom de la marque. Le pourvoi a été rejeté par la chambre commerciale de la Cour de cassation.

487 - La Cour a considéré que « *les produits vendus ne possèdent pas de propriétés telles qu'ils ne sauraient être offerts aux acheteurs sans une intervention de distributeurs spécialisés mais sont au contraire des produits dérivés dont le mode de distribution ne saurait avilir la logique commerciale de l'industrie du luxe, qui reconnaît qu'elle décide de les créer, à la fois pour augmenter ses performances économiques et pour faire connaître la marque ; qu'il souligne que le seul fait que les marchandises sont vendues sous une marque de luxe n'est pas de nature à leur conférer la qualification de produits de luxe relevant d'un système de distribution sélective qui a été totalement écarté des dispositions contractuelles* » ; dès lors, « *le point de vente qui respecte la qualité et la présentation du produit convenues, répond aux critères de compétence et de qualité exigés du distributeur* »[1173].

488 - Par cet arrêt, la Cour opère une distinction claire entre les marques de luxe et les produits de luxe. Comme le souligne un auteur, *« Le seul fait que des produits soient vendus sous une marque de luxe ne permet pas de leur attribuer le caractère de produits de luxe* »[1174]. Cette espèce démontre les limites du contrôle du concédant dans l'exploitation de sa marque par le licencié. C'est pourquoi, il est indispensable de définir strictement les conditions d'exploitation du signe dans le contrat, qui, en cas de violation permet au concédant d'agir sur le terrain de la contrefaçon. Pour le concédant, la maîtrise du risque impose des contrôles, ainsi que des précautions contractuelles. Le licencié doit respecter la charte graphique, ainsi que le cahier des charges. On peut relever qu'un licencié qui vend des cravates et ne respecte pas l'étiquette spéciale exigée par la marque, commet une contrefaçon[1175].

Contrôle de l'exploitation de la marque après la résiliation du contrat

489 - Après l'échéance du contrat ou sa dénonciation, un ancien licencié ne peut continuer à utiliser la marque. Nous pouvons sur ce point évoquer l'Ordonnance de l'Honorable Juge

[1173] Cass. com., 8 juil. 2003, N°00-16.726, « *Pierre Balmain c/ Sté Lotes* »

[1174] Baccichetti (E), obs. sous : Cass. com., 8 juil. 2003, N°00-16.726, « *Pierre Balmain c/ Sté Lotes* », LPA, 27 juin 2005 n°126, p.7

[1175] CA. Lyon 26 février 1953, Aff. « *Rhodia »,* Ann. propr. ind. 1953, p.113

Blais, rendue par la Cour fédérale du Canada, concernant la société Hugo Boss opposée à son ancien licencié, la société château lingerie MFG inc.[1176]. La société Hugo Boss prétendait être titulaire de droits d'auteur. La question au Canada est de compétence fédérale, au regard de l'article 38 de la loi sur le droit d'auteur. Château lingerie MFG inc. a acheté dans le cadre d'un contrat de licence, à prix très réduit, un stock de lingerie Hugo BOSS d'une valeur de 1,3 millions de dollars. Le titulaire de la marque affirme que l'accord a été résilié, que les droits sont expirés, que le licencié porte atteinte aux marques de commerce, aux dessins et modèles, compte tenu d'un approvisionnement sur un marché parallèle. Hugo Boss revendique la protection des droits d'auteur, affirmant que son licencié a contrefait des oeuvres en reproduisant des planches de dessins, ainsi que des marques de commerce. La société demande la destruction des produits contrefaisants, ainsi que des dommages et intérêts, fondés sur l'enrichissement sans cause.

490 - En défense, l'acheteur a soulevé l'article 16 du contrat de concession de licence qui autorise la vente à un tiers au réseau si le titulaire de la marque n'a pas repris les invendus et liquidé le stock désuet dans un délai de six mois à compter du retrait de la licence. En dernier recours, le stock est détruit. L'argument est porteur. Boss a été condamné à payer une indemnité de clientèle sur la base de l'enrichissement sans cause. La Cour donne raison au licencié et priorité au contrat. La clause résolutoire est une clause par laquelle les parties prévoient les circonstances dans lesquelles elles pourront mettre fin au contrat, alors même que le terme initialement prévu ne serait pas atteint.

Bien souvent, la cause principale de la résiliation est le manquement par l'une des parties, à ses obligations, ou comme au cas particulier, le changement de licencié, pour des raisons autres que contractuelles. La licence est un contrat à obligations successives, il faudrait d'ailleurs employer le terme résiliation plutôt que "résolution", car la résiliation n'a d'effet que pour l'avenir, alors que la résolution opère rétroactivement.

[1176] Cour fédérale du Canada / ordonnance du juge Blais ,11 août 1999, Aff. « *HugoBoss A G c/ château lingerie MFG inc »*

Conclusion du chapitre II :

491 - Dans toutes ses composantes, la valeur du produit de luxe fait l'objet d'une réservation par le droit. Le savoir-faire mis en oeuvre pour réaliser le produit ne saurait être ignoré. Il en est de même de l'image de marque dont l'exploitation passe nécessairement par la conclusion d'un contrat de concession de licence. L'outil contractuel est indispensable pour organiser l'exploitation de ces valeurs. D'une part, le contrat permet de maintenir secrètes les techniques et informations stratégiques permettant à l'entreprise de luxe de créer et entretenir son image de marque. D'autre part, le contrat assure l'exploitation commerciale de l'image de marque, valeur qui synthétise l'ensemble des valeurs d'identification de la Maison de luxe[1177]. En l'absence de telles conventions, la gamme des produits vendus seraient moins étendue, les profits moins importants.

492 - Toutefois, qu'il s'agisse de la communication du savoir-faire ou de la licence de marque, le contrat ne répond pas entièrement aux problèmes posés par la réservation de la qualité du produit de luxe. En effet, les sanctions ne sont pas suffisamment dissuasives pour garantir le respect de la clause de confidentialité censée assurée la réservation du savoir-faire. Le droit de la responsabilité civile demeure ainsi la voie privilégiée pour combattre l'exploitation déloyale du savoir-faire de l'entreprise. Par ailleurs, la licence de marque est un moyen utile pour réserver la qualité de luxe du produit, à condition d'avoir pour objet la désignation de produits en cohérence avec l'image de marque de l'entreprise. Dans le cas contraire, l'exécution du contrat peut entrainer la dévalorisation de l'image de l'entreprise s'il porte sur des articles de moindre qualité. Par conséquent, la rédaction de cette convention doit se faire en adéquation avec les besoins d'expansion économique et le maintien de la qualité luxueuse des produits vendus sous la marque. Le respect de ces principes est décisif pour le titulaire des droits du produit de luxe. Il en va du prestige et de la sensation de luxe perçue par le consommateur, éléments permettant de se prévaloir d'une protection spécifique du produit de luxe.

[1177] « *la marque est « additive » : elle est la somme de ses attributs (…) tous les produits de la marque de prêt-à-porter de luxe, y compris ceux sous licence, communiquent une certaine image de la marque qu'ils portent construisant ou modifiant alors l'image de celle-ci* ». Kapférer (J.-N.), Bastien (V.), « *Luxe oblige* », Eyrolles, 2e éd., 2012, spéc. p. 42

Conclusion de la première partie

493 - L'existence du produit de luxe n'est pas concevable sans apport créatif. Reflet d'une personnalité, la forme sous laquelle est commercialisée la création distingue l'auteur, fonde sa notoriété, confère la valeur économique au produit. Loin d'ignorer cette composante immatérielle du produit de luxe, le droit la réservée à travers les critères d'originalité et de nouveauté. Avant d'être divulgué au public, le produit de luxe est une oeuvre de l'esprit qui incarne la personnalité de son auteur et se démarque des produits concurrents par la nouveauté et/ou le caractère apparent de sa forme. La réalité économique nous conduit à constater que le produit de luxe peut aussi être la propriété d'une personne morale qui va investir les moyens nécessaires pour « créer » et « produire ». Par sa conception, le produit de luxe alimente la théorie de l'autorat de la personne morale. Il intègre le patrimoine de la société en tant que valeur immatérielle, objet de droits. Le rôle prépondérant joué par l'acte créatif se vérifie ainsi par la patrimonialisation du produit de luxe. En tant que propriétaire, l'auteur est titulaire de droits spécifiques attachés à son exploitation. À ce titre, il peut en disposer librement, en revendiquer la paternité, s'opposer à tout usage qu'il estime attentatoire à son intégrité. Indissociable de la personnalité du créateur - fondateur de la Maison, le produit de luxe s'identifie à partir du nom de l'auteur, déposé à titre de marque. Lorsque le produit est l'expression d'un terroir, le nom de l'entreprise est associé au nom du lieu où la rareté s'exprime.

494 - Ainsi, la réservation juridique de la forme et de la qualité contribuent à l'élaboration de la valeur particulière de ces produits, justifiant la mise en place d'un mode de commercialisation adapté à leur nature.

495 - Il en découle une notoriété qui se répercute sur le nom de l'auteur qu'il peut valoriser et préserver à travers l'éventail des signes distinctifs qu'offre le droit. Leur valeur économique est donc intimement liée à l'identité du créateur du produit et plus généralement à son origine. Par ailleurs, les caractéristiques matérielles du produit ne sont pas dénuées d'importance. Le droit des indications géographiques reconnait et protège une composante essentielle de certains produits de luxe, la qualité. Par un système structuré, parfois sinueux, le législateur garantit au consommateur le lien entre un nom et les richesses d'un lieu géographique que le

savoir-faire des hommes a su magnifié. Contrairement aux autres signes distinctifs, les indications géographiques ne sont pas appropriables. Le droit d'usage est collectif et conditionné à des critères établis dans le cahier des charges de l'indication. Cependant, rien n'empêche les exploitants autorisés à distinguer leurs produits par l'apposition d'une marque, à condition de ne pas tromper le consommateur sur l'origine exacte du produit. Ce double régime est protecteur de la notoriété de ces produits de luxe, objets d'actes de parasitisme et de contrefaçon. Tous les produits protégés par une même indication d'origine ne s'apparentent pas au secteur du luxe. Nous y voyons le rôle essentiel de la marque, signe distinctif de la qualité intrinsèque du produit. L'analyse du régime des indications géographiques fait apparaitre que le produit de luxe peut se définir à partir d'un critère qualitatif apprécié objective

496 - En outre, nous ne pouvons exclure l'existence des produits conçus à partir de matières premières de haute qualité selon la mise en oeuvre d'un savoir-faire de haute technicité. Ces spécificités fondent la valeur du produit de luxe et renforcent la distinctivité de la marque. L'étude de l'oeuvre collective est éclairante sur ce point précis. S'opère un processus de transfert des valeurs créatives du produit vers la marque qui le désigne.

497 - Le marché du luxe étant très hétérogène, il convient de préciser que ce critère n'est pas en soi déterminant pour qualifier de luxe un produit au regard du droit positif. Bien que nouveaux et/ou originaux, la faible valeur ajoutée de certains articles désignés par une marque de luxe, tel qu'un t-shirt, ne peut être associée à la haute valeur intrinsèque d'objets qui ont nécessité de nombreuses heures, voire plusieurs années d'élaboration. Dans cette hypothèse, l'exigence de qualité est à rechercher du côté des conditions qui permettent d'entretenir l'image de luxe de la marque. Sous cet angle, la qualité du produit est d'essence immatérielle. La valeur du produit de luxe dépend alors des investissements consacrés pour valoriser et entretenir l'image de la marque. Il s'agit d'un enjeu stratégique majeur. L'émergence, le développement et l'entretien de cet actif de la société sont décisifs pour la distinctivité du produit de luxe. Il en va de la rentabilité des Maisons de luxe qui disposent de deux types de moyens juridiques pour répondre à cet impératif économique : les actions visant à interdire tout agissement qui détériore ou est susceptible de détériorer l'image de marque du produit luxe ; les conventions visant à commercialiser le produit de luxe dans des conditions favorables à la préservation de l'image de marque.

Deuxième partie :

Protection juridique de la valeur du produit de luxe

498 - En raison de la qualité et du prestige qui les entourent, les marques des produits de luxe sont particulièrement exposées aux actes visant à profiter de leur image et de leur renommée. Le titulaire de la marque dispose d'un ensemble de droits lui permettant de combattre l'exploitation indue de la valeur du produit (Titre 1). Afin de limiter les risques de dévalorisation, l'outil contractuel permet de sélectionner les distributeurs autorisés à commercialiser les produits dans un environnement conforme à l'image de luxe du produit. Encadrées par le droit de la concurrence, ces conventions ont pour objet le contrôle des conditions de vente du produit en magasin ou sur internet (Titre 2).

Titre 1 : Protection tirée des droits sur le produit de luxe

499 - Un produit de luxe est l'association d'un objet et d'une représentation formant une image subjective. Les professionnels parlent volontiers de « l'image » du produit, en référence à l'imaginaire du consommateur[1178]. L'image de marque peut être définie comme « *un bien incorporel constitué par l'ensemble des représentations tendant à singulariser aux yeux du public, la notoriété d'une marque - ou de tout autre élément pouvant avoir une valeur économique - et qui résulte de nombreux investissements (notamment publicitaires et marketing)* »[1179].

500 - En raison du fort pouvoir d'attraction qu'elle exerce sur les consommateurs, l'image de marque fait l'objet d'atteintes motivées par le soucis de tirer profit de la valeur du produit de luxe. Pour caractériser le préjudice subi, le juge assimile cette valeur au prestige, à l'allure, à la notoriété, ou à la sensation de luxe qui émane de la marque. La protection offerte contre les comportements malhonnêtes s'appuie sur différents fondements.

501 - Une distinction peut être faite selon que l'atteinte porte sur le monopole d'exploitation de la marque ou si elle se caractérise par le détournement de la notoriété et des investissements nécessaires à la commercialisation du produit. Autrement dit, il est possible d'identifier une protection tirée des droits privatifs sur le produit de luxe (chapitre I) et une protection tirée des droits non privatifs sur le produit de luxe (chapitre II).

[1178] Dereumaux (R.-M.), « *Le Luxe et l'image de marque* », Market Management, 2007/1 - n° 5, pp.70-78, spéc. p.73

[1179] Maccioni (H.), « *L'image de marque, Émergence d'un concept juridique ?* », JCP (G) 1996, I, 3934.

Chapitre 1 : Protection tirée des droits privatifs sur le produit de luxe

502 - La marque est le socle de l'image de marque. Son rôle est primordial dans la mesure où elle va servir de vecteur d'identification et de distinction. À ce titre, la marque constitue « l'expression juridique de l'entreprise »[1180]. Les caractéristiques immatérielles du produit prennent le pas sur les caractéristiques matérielles dans le choix du client[1181]. C'est pourquoi, certains en concluent que le métier des entreprises de luxe réside dans « *la production d'une image* »[1182]. La protection de cette image par le droit des marques est essentielle à plusieurs niveaux.

503 - Le dépôt de la marque permet aux fabricants de rallier les consommateurs derrière un signe représentatif des valeurs qualitatives de la Maison. La consécration d'une marque, c'est la reconnaissance, si possible universelle d'une griffe. La renommée révèle la dimension particulière de la marque acquise auprès du public. Le titulaire d'une marque renommée bénéficie ainsi d'un régime juridique destiné à protéger la valeur spécifique du produit marqué (Section 1).

504 - La multiplication des points de vente impose au titulaire de la marque une maîtrise accrue de la circulation de son produit. À cet effet, une réglementation favorable a été instaurée sur le plan européen. Faisant exception à la règle de libre circulation des marchandises, le titulaire peut s'opposer à la revente de son produit en dehors de son réseau, malgré une première mise en circulation (Section 2).

505 - Fondée sur la préservation de l'image de marque et sur les qualités spécifiques du produit, cette règle favorable est complémentaire de l'action en contrefaçon qui permet de demander réparation du préjudice subi par l'imitation, la reproduction ou la revente non autorisée du produit (Section 3).

[1180] Basire (Y.), « *Les fonctions de la marque. Essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif* », th. Strasbourg, Reboul (Y.) (dir.), 2011, p.39

[1181] Le Salver (C.), « *Marketing du luxe et droit des marques : dialogue à l'ombre d'une pyramide* », Propr. industr. 2011, n°3, alerte 16

[1182] Dereumaux (R.-M.), « *Le Luxe et l'image de marque* », Market Management, 2007/1 - n° 5, pp.70-78, spéc. p.75

Section 1 : Protection de la marque du produit de luxe

506 - La marque du produit de luxe peut faire l'objet d'un régime très protecteur lorsqu'elle est renommée (Paragraphe 1). Reprenant le patronyme du créateur, la marque du produit de luxe peut faire référence à un nom renommé dont l'usage commercial est source de conflits (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : La marque du produit de luxe, expression d'une renommée

507 - La renommée offre une protection spécifique contre les tentatives visant à tirer profit de l'image de luxe de la marque. Notre démonstration nous amène à exposer dans un premier temps, la spécificité du régime protecteur accordé aux marques notoires et renommées (A), afin d'étudier dans un second temps, les conditions d'application de ces règles dérogatoires (B). Enfin, nous examinerons le rôle décisif du titulaire dans la préservation de la renommée de sa marque (C).

A) La protection spécifique des marques notoires et renommées

508 - La marque renommée permet à son titulaire de s'émanciper du principe de « spécialité », principe cardinal du droit des marques qui suppose une protection uniquement pour les produits et services visés par le signe. La marque notoire n'est pas concernée par cette règle. En revanche, la protection qu'elle confère s'applique même en l'absence de dépôt. Ces avantages présentent un intérêt considérable dans le secteur du luxe. Afin d'en saisir la portée, il convient d'examiner les principes sur lesquels reposent la spécificité de ce régime spécifique (1) et de définir juridiquement ce que l'on entend par marque notoire ou renommée (2).

1) Les motifs de la protection spécifique des marques notoires et renommées

« *Il n'y a point au monde un si pénible métier que celui de se faire un grand nom ; la vie s'achève que l'on a à peine ébauché son ouvrage* »[1183].

Le risque de l'imitation

509 - Pour une entreprise, la construction d'une réputation poursuit deux objectifs économiques principaux : différencier ses produits sur un marché par le biais d'un signal identifiable auprès des consommateurs ; économiser un coût d'information récurrent qui impose au vendeur de faire la démonstration systématique de la qualité du produit vendu[1184].

510 - La protection d'une marque dépend de son caractère distinctif établi par l'enregistrement pour désigner un type de produits ou services déterminé[1185]. Cette règle limite l'atteinte à la libre concurrence générée par l'exploitation exclusive d'un signe par un acteur économique[1186]. En vertu de ce principe de spécialité, le fort pouvoir évocateur de la marque ne devrait pas entrer en considération dans la protection du signe. Cependant, le risque pour le consommateur d'être trompé est d'autant plus grand lorsque la marque imitée est connue d'un large public. En effet, le pouvoir attractif d'une marque renommée dépasse la simple désignation des objets qu'elle représente[1187]. Par conséquent, ce type de signe génère

[1183] La Bruyère cité par : Dupuis (M.), « *Vertus et limites de la protection du nom commercial* », Thèse pour le Doctorat d'État en droit, Université de Lille II, Faculté des Sciences Juridiques Politiques et Sociales, décembre 1986, tome 1

[1184] Perrot (A.), « *Aux marges de la propriété intellectuelle : la lutte contre le parasitisme* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », Vivant (M.), (dir.), LGDJ, coll. Droit et économie, 2014, pp. 153-165, spéc. p.159.

[1185] Art. L.711-2 CPI : « *Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés* ». — Art. L713-1 CPI : « *L'enregistrement de la marque confère à son titulaire un droit de propriété sur cette marque pour les produits et services qu'il a désignés* ».

[1186] Bouvel (A.), « *La protection des marques renommées* », J-Cl. Marques - Dessins et modèles, Fasc. 7320, mise à jour 20 mai 2016, pt. 1 ; V. Bouvel (A.), « *Principe de spécialité et signes distinctifs* », Préf. Bonet (G.), Litec, coll. Droit des affaires-Propriété intellectuelle, Litec, vol. 24, 2004

[1187] Mathély (P.), obs. sous : Cass. com., 27 mai 1986, N°84-13615, « *Sté Charles of the Ritz c/ Sté the Ritz Hôtel Ltd* », Bull. 1986 IV N° 105 p. 90 ; Ann. propr. ind. 1987 p.3 ; Passa (J.), « *Traité de droit de la propriété industrielle* », LGDJ, 2006, t. 1, n° 363, p. 503. Beltran (A.), Chauveau (S.), Galvez-Behar (G.), « *Des brevets et des marques »*, éd. Fayard. dépôt légal : déc. 2001, p. 251 — Comme le souligne le Professeur Pérot-Morel à propos des marques renommées : « *un nombre de plus en plus grand de marques acquièrent, en effet, grâce aux inépuisables ressources de la publicité, une force attractive si puissante que ceci remet en cause certains principes fondamentaux du droit des marques* ». Pérot-Morel (M-A.), « *Notoriété et renommée. Unité ou dualité de concept en droit des marques ?* », in Mélanges offerts à J.J. Burst, Litec, 1997, p.463

un intérêt qui accroit le risque d'imitation[1188], y compris pour des produits ou services non similaires[1189].

511 - Pour cette raison, la marque renommée n'est pas un simple identifiant des produits ou services du titulaire, « *elle incorpore un certain nombre de valeurs, propres au titulaire, qu'il souhaite communiquer au public* »[1190]. L'imitation ou l'utilisation pure et simple d'une marque renommée dans un domaine étranger à son secteur d'activités « perturbe cette association »[1191].

Le risque de l'affaiblissement du pouvoir distinctif

512 - Les atteintes subies par les marques notoirement connues dans des pays où le signe n'était pas déposé a convaincu les signataires de la Convention de l'Union de Paris[1192] d'atténuer la rigueur du principe de territorialité. L'article 6 bis, dans sa version révisée en 1925, a accordé la protection à ces marques, même en l'absence d'enregistrement.

513 - En 1950, l'Association Internationale pour la Protection de la Propriété Industrielle a mis à l'étude la question de "*La protection étendue des marques notoires"*. Elle a fait l'objet d'une discussion lors du Congrès de Vienne[1193] et s'est achevée lors du Congrès de Berlin en 1963 où l'on décida que la marque notoire restait soumise à la règle de la spécialité, même si elle bénéficie d'un mécanisme de protection étendue par la mise en oeuvre de la responsabilité civile[1194]. Le Congrès de Vienne à l'unanimité a reconnu que l'économie et la

---

[1188] Schmidt-Szalewski (J.), « *Marques de fabrique, de commerce ou de service* », Rep. dr. com., Dalloz, oct. 2006, mise à jour : avr. 2016, pt.11

[1189] Bonet (G.), « *La protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle* », in « Auteur et législateur, leges tullit, jura docuit : écrits en hommage à Jean Foyer », PUF, coll. broché, 1997, pp.189-205, spéc. p.189

[1190] Basire (Y.), « *Les fonctions de la marque. Essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif* », th. Strasbourg, Reboul (Y.) dir., 2011, p.302, pt.367

[1191] Durrande (S.), « *Droit des marques* », D. 2010, Chron. p.851 et s.

[1192] Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle signée le 20 mars 1883

[1193] Congrés de Vienne 1952, « *Protection étendue des marques notoires »,* AIPPI, 1952 n°4.

[1194] Mathély (P.), obs. sous : Cass. com., 27 mai 1986, N°84-13615, « *Sté Charles of the Ritz c/ Sté the Ritz Hôtel Ltd* », Bull. 1986 IV N° 105 p. 90 ; Ann. propr. ind. 1987 p.3

justice réclamaient d'accorder aux marques notoires, une protection s'étendant au delà des objets qu'elles désignent.

514 - Prenant en compte ces préoccupations d'équité, la Cour d'appel de Paris, décide dans l'affaire *Pontiac*[1195], que le fait de reprendre une marque célèbre pour bénéficier de son prestige[1196], constitue une faute. Les magistrats reconnaissent le préjudice de « dilution » qui se traduit par l'affaiblissement du caractère distinctif, lorsqu'une marque jouit d'une force attractive particulière liée à son très haut degré de notoriété[1197]. Le Tribunal de Grande instance de Paris[1198] confirmé en appel[1199] appliqua le même raisonnement dans une affaire mettant en litige le titulaire de la marque *Mazda* face à une société japonaise ayant déposée une marque identique.

515 - Après ces deux décisions majeures[1200], la théorie connut un fort développement. La législation européenne a protégé la marque bénéficiant d'une renommée par la directive du 22 décembre 1988[1201]. Prévue à l'article 8-5 du texte européen, cette règle permet d'étendre la protection de la marque à des produits ou services non similaires. Le législateur français a légiféré dans ce sens en adoptant l'article 16 de la loi du 4 janvier 1991, transposé à l'article L.713-5 du CPI[1202]. Cette mesure était souhaitable. Auparavant, certains juges n'hésitaient pas à se fonder sur la notoriété d'une marque pour justifier un risque de confusion, alors que deux

---

[1195] Affaire opposant les voitures du célèbre constructeur américain et les réfrigérateurs produits par la "SA Royal Corporation" : CA Paris, 8 déc. 1962, « *Aff. Pontiac »*, D. 1963, p.406, note : Desbois (H.) ; Ann. propr. ind. 1963, p. 147, obs. Dusolier (R.)

[1196] Dans une ancienne annonce publicitaire, la "Pontiac six" est présentée comme se distinguant par "son luxe et son confort". L'Illustration, 8 sept. 1828, annonce n°10, "*Pontiac six"* de Général Motors

[1197] Précisons que Pontiac est certes une marque de Général Motors, mais c'est avant tout le nom d'un chef indien prestigieux, repris par la firme automobile américaine.

[1198] TGI Paris, 25 oct. 1969, Aff. « *Mazda* », Ann. propr. ind. 1971, p. 1, note : Dusolier (R.)

[1199] CA Paris, 19 oct. 1970, Aff. *« Mazda »,* Ann. propr. ind. 1971, p. 1, note : Dusolier (R.)

[1200] Desbois (H.), note sous : CA Paris, 8 déc. 1962, Aff. « *Pontiac* »*,* D. 1963, p. 406

[1201] Dir. 89/104/CEE du 21 déc.1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques, JOUE, n° L 040 du 11/02/1989 p. 0001 - 0007

[1202] Art. L.713-5 CPI, modifié par Ord. n° 2008-1301 du 11 déc. 2008 relative aux brevets d'invention et aux marques, JORF 12 déc. 2008 : « *La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de l'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle précitée* ».

produits différents étaient en cause[1203]. Justifiée par une application extensive de la similarité entre produits, cette position paraissait illogique. Désormais, la protection de la notoriété au delà du principe de spécialité est un principe très étendu[1204]. Comme l'indique le Professeur Philippe le Tourneau, *« les titulaires de marques, noms commerciaux, enseignes, slogans, sigles, logos, appellations d'origine, etc., disposent là d'une arme défensive contre les usurpateurs qui ne sont pas des concurrents : elle prolonge donc une protection accordée par la concurrence déloyale lorsqu'elle cesse d'agir»*[1205].

L'exploitation illégitime de la valeur de la marque

516 - Cet élargissement trouve sa source dans la volonté de combattre le profit illégitime. L'article L.713-5 du CPI prévoit une solution de responsabilité spéciale. Fondée sur la théorie du parasitisme[1206], cette disposition limite ses effets aux conflits entre deux marques en carence de droit privatif, dont l'une est réputée, et ne permet pas à son titulaire de faire échec à un enregistrement pour des produits ou des services différents des siens. Au delà de cette particularité, l'article L.713-5 ne fait pas de réelle distinction entre notoriété et renommée. Néanmoins, la comparaison s'impose. Les sociétés qui vendent des produits de luxe doivent assurer une large diffusion de leur signe. Comprendre ce que recouvrent ces deux types de marque implique par conséquent l'exercice de la définition.

2) Définition des marques notoires et renommées

517 - L'apport du régime des marques notoires et renommées pour la protection du produit de luxe soulève la question de l'équivalence des expressions « marque de luxe », « marque renommée », « marque notoire » (a). Une fois cette clarification effectuée, nous distinguerons

[1203] CA Paris, 17 déc. 1974 : PIBD 1975, n° 147, III, p. 173. Le conflit opposait chocolat et fromage vendus sous la marque « Marquise de Sévigné »

[1204] Pour la notoriété d'un évènement : CA Paris, 20 nov. 1995, *« Fédération française de tennis »*, PIBD 1996. III, p. 71 ; D. 1996, inf. rap., p. 6. TGI Paris, 4 octobre 1996, *« CNSOF c/ Cady Roustand »*, PIBD 1997, III, p. 39. — La notoriété des noms de domaine sur internet : CA Paris, 4e ch., 17 déc. 1997, *« Interpol »,* Expertises 1998, p. 107 ; JCP 1998. 10083 ; TGI Draguignan, 21 août 1997, *« Saint-Tropez »* Legicom 1997/3, p. 123 ; TGI Bordeaux, 22 juillet 1996, *« Atlantel c/ Icare »,* Expertises 1996, p. 444.

[1205] Le Tourneau (Ph.), *« Le parasitisme économique. Notion, prévention, protections* », Paris, Litec, 1998, p. 83

[1206] Infra n°682

les notions de marque notoire et renommée sur le plan terminologique (b), doctrinal (c) et prétorien (d).

a) Marque de luxe, notoriété et renommée

518 - Il n'existe pas de définition juridique de la marque de luxe. Les juges du fond parlent de marque de renom[1207], de grande marque[1208] ou de marque de prestige[1209]. La confusion entre la renommée, la notoriété et le luxe résulte d'un amalgame qu'il convient de corriger. Si certaines marques désignant des produits de luxe sont effectivement notoires ou renommées, d'autres ne le sont pas. De même que toute marque notoire ou renommée n'appartient pas forcément à l'univers du luxe. Afin de ne pas sombrer dans l'approximation, retenons que la marque de luxe est une expression métonymique utilisée pour faire référence à la marque d'un produit de luxe.

519 - Pour savoir si le régime favorable de l'article L.713-5 du CPI s'applique au produit de luxe, encore faut-il savoir ce que l'on entend par marque renommée et marque notoire, visées indistinctement par le texte. La difficulté à distinguer ces deux types de marques tient au fait qu'il n'existe pas de définition légale. La tâche est laissée à la doctrine et à la jurisprudence.

b) Notoriété et renommée : distinction terminologique

520 - Certaines marques ont été qualifiées de notoires par l'Union des fabricants dès la fin du XIXème siècle. La convention de l'Union de Paris vise la marque « notoirement connue »[1210]. Suivant une définition élémentaire, la notoriété est la qualité de « *ce qui est à la connaissance du plus grand nombre* »[1211]. De multiples degrés peuvent être distingués, allant de la simple

---

[1207] CA Paris, 25 oct. 1991, « *Société des montres Rolex c/ Société René Agnel Paris Opéra 2* », RJDA, 3/91,n°223

[1208] CA Versailles, 5 fév. 1991, « *Société Boulogne Distribution c/ Société Parfums et beauté de France et Cie et autre* », RJDA, 4/91, n°363

[1209] CA Aix-en-Provence, 6 déc. 1991, « *SA Chanel c/ Grisetti* », RJDA, 7/92, n°698

[1210] Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883, art. 6 bis 1) : 1) « *Les pays de l'Union s'engagent, soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue (...)* ».

[1211] Lexique des termes juridiques, Dalloz, 1993, p. 364

notoriété, à la célébrité et à la renommée. La célébrité caractérise celui dont « *le nom est partout vanté, ce qui ajoute au fait d'être connu, celui d'être admiré ».* La renommée est la qualité de celui *« dont la célébrité est répandue en tout lieu »*, ce qui implique une célébrité reconnue par un public universel[1212].

c) Notoriété et renommée : distinction doctrinale

Distinction fondée sur le degré de reconnaissance de la marque

521 - Cette différence terminologique cache une différence de degré. Selon certains auteurs « *la renommée devrait être entendue dans un sens plus rigoureux que la notoriété* »[1213]. Dans le sens de cette conception, l'arrêt *General Motors*[1214] rendu en 1999 par la CJCE, a pu être interprété comme établissant une hiérarchie entre la marque notoirement connue et la marque renommée[1215]. Selon la Cour de justice, la marque renommée doit être « *connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par elle dans une partie substantielle de ce territoire laquelle peut correspondre, le cas échéant, à une partie de l'un des pays le composant* »[1216]. La Cour précise que le public auprès duquel la marque a acquis une renommée est celui concerné par la marque, déterminé « *en fonction du produit ou du service commercialisé, soit le grand public, soit un public plus spécialisé, par exemple un milieu professionnel donné* »[1217]. Pour le Professeur Durrande, l'arrêt *General Motors* aboutit à une appréciation de la marque renommée plus restreinte que pour la marque notoirement connue, entendue de manière classique comme une marque connue d'une large partie du public[1218]. Il est vrai que l'avocat général Jacobs estimait sans ambiguïté qu'une marque

[1212] Congrès de Vienne 1952, « *Protection étendue des marques notoires* » *,* AIPPI, 1952, n°4.

[1213] Foyer (J.), « *Commentaire de la loi du 4 janv. 1991, relative aux marques de fabrique de commerce et de service* »*,* D. actu. 1991, p.57 ; Candé (P.) de, *Protection des marques de renommées en France depuis la loi du 4 janv. 1991,* D. aff. 1998, n°140 p.1886

[1214] CJCE, 14 sept. 1999, Aff. C-375/97, « *General Motors »,* Rec., I-5421; RJDA 11/99, n°1266; RTD eur. 2000, p.134 obs. Bonet (G.)

[1215] Galloux (J.-C.), « *Définition de la marque notoire* », RTD. com. 2000, p.87, obs. sous : CJCE 14 sept. 1999, Aff. C375/97, « *General Motors Corporation c/ Yplon SA.* » ; Com. 29 juin 1999, Ann. prop. ind. 1999, p. 183, note Mathely. CA Paris, 27 janv. 1999, 4e ch. A 1997/25471 — Durrande (S.), « *Définition de la marque renommée* », D. 2001, p.473

[1216] CJCE, 14 sept. 1999, Aff. C-375/97, « *General Motors »*, pt. 31

[1217] CJCE, 14 sept. 1999, Aff. C-375/97, « *General Motors »*, pt. 24

[1218] Durrande (S.), « *Définition de la marque renommée* », D. 2001, p.473

renommée est « *connue d'une partie significative des secteurs concernés du public* », (…) mais « *ne doit pas atteindre le degré de notoriété d'une marque notoirement connue au sens de la convention de Paris* »[1219]. Au regard de l'article L.713-5 du CPI, cette hiérarchie semble cohérente. La marque renommée bénéficie d'une protection contre des agissements parasitaires, mais contrairement à la marque notoire, son titulaire ne peut prétendre à la protection de son signe en l'absence d'enregistrement. De plus, il ne peut former opposition contre le dépôt d'une marque pour des produits ou services non similaires. Seule une action spéciale en responsabilité civile est possible. Par conséquent, il n'aurait pas été logique d'accorder une protection équivalente ou supérieure.

Refus de distinguer selon le degré de reconnaissance de la marque

522 - Cette analyse est rejetée par d'autres auteurs pour qui marques notoires et renommées sont synonymes[1220]. Aucune différence ne doit être faite à partir du degré de notoriété[1221]. Ils défendent la théorie dite « égalitaire »[1222] qui serait confortée par l'arrêt *Nieto Nuño*[1223]. Or, dans cette affaire la Cour de justice ne fait qu'affirmer que la notoriété doit s'apprécier, à l'instar de *« la notion voisine de renommée »*[1224], au regard du territoire national d'enregistrement de la marque ou d'une partie substantielle de celui-ci[1225]. En aucun cas, il ne

---

[1219] Conclusions de l'avocat général F. G. Jacobs, présentées le 26 novembre 1998, Aff. C-375/97, « General Motors », Considérant 44

[1220] Basire (Y.), « *Les fonctions de la marque. Essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif* », th. Strasbourg, Reboul (Y.) dir., 2011, p.302, p.302, pt.366 ; Pollaud-Dulian (F.), « *Marque de renommée. Histoire de la dénaturation d'un concept* », Propr. intell. 2001, n°1, p. 43, spéc. p. 46 ; Bonet (G.), « *La protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle* », in Auteur et législateur, leges tulit, jura docuit : écrits en hommage à Jean Foyer, PUF, 1997, p. 189 ; Passa (J.), « *Droit de la propriété industrielle* », LGDJ, 2006, t. 1, n° 365 et 368 ; Canlorbe (J.), « *L'usage de la marque d'autrui* », Préf. Bonet (G.), Thèse, Paris II, Litec, coll. IRPI, Droit des affaires - Propriété intellectuelle, vol. n°31, 2008 p.114, n°82 ;

[1221] Bonet (G.), « *La protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle »,* in Auteur et législateur, leges tulit, jura docuit : écrits en hommage à Jean Foyer, PUF, 1997, p.61 ; Pollaud-Dulian (F.), « *Marques de renommée. Histoire de la dénaturation d'un concept* », Propr. intell., 2001, n°1, p.43

[1222] Bouvel (A.), « *La protection des marques renommées* », J-Cl. Marques - Dessins et modèles, Fasc. 7320, mise à jour 20 mai 2016, pt.19 ; Bouvel (A.), « *Principe de spécialité et signes distinctifs* », Préf. Bonet (G.), Litec, coll. Droit des affaires-Propriété intellectuelle, Litec, vol. 24, 2004, n°687

[1223] CJCE, 22 nov. 2007, aff. C-328/06, « *Nieto Nuño* », Rec. 2007, p. I-10093 ; Propr. intell. 2009, n° 30, p. 91, obs. Bonet (G.) ; Propr. ind. 2008, n° 1, comm. n° 2, obs. Folliard-Monguiral (A.) ; Comm. com. élect. 2008, n° 2, comm. n° 19, obs. Caron (C.)

[1224] CJCE, 22 nov. 2007, aff. C-328/06, « *Nieto Nuño* », pt. 17

[1225] CJCE, 22 nov. 2007, aff. C-328/06, « *Nieto Nuño* », pts. 17 et 20

s'agissait de définir des critères de détermination de la notoriété[1226]. En réalité, confondre les deux notions procède d'une vision conséquentialiste. Certains tenants de cette approche, estiment qu'une distinction entre marques notoires et renommées compliquerait « inutilement la matière »[1227] en raison « des difficultés d'appréciation concrète considérables »[1228] qu'elle engendrerait.

Distinction fondée sur l'obligation de dépôt de la marque

523 - Bien qu'une nuance de degré soit difficile à établir, l'état du droit positif ne permet pas non plus de conclure à une équivalence des notions. Le défaut d'exigence de dépôt de la marque notoire semble indiquer que ce type de marque serait nécessairement connu par un public plus large que la marque renommée. Suivant cette approche, il serait donc plus intéressant pour les titulaires de se prévaloir de la notoriété du signe en l'absence de dépôt et de prouver par tous moyens le degré étendu de reconnaissance par le public. Quoiqu'il en soit, définir ces notions confine à l'arbitraire[1229]. Il est préférable de laisser le soin aux magistrats d'apprécier au cas par cas la réalité de la reconnaissance des signes par le public.

d) Notoriété et renommée : distinction prétorienne

Distinction fondée sur le pouvoir d'attraction du public visé dans la sphère de spécialité

524 - La jurisprudence française a parfois fait référence aux « marques notoires » ou « notoirement connues », mais également à des marques « de très grande notoriété »[1230], ou même d'une « exceptionnelle notoriété »[1231]. L'unique différence tiendrait au fait que la

[1226] Volonté affirmée textuellement par la Cour : « *La question posée est circonscrite à l'étendue géographique de la notoriété d'une marque antérieure et non aux critères d'appréciation de la notoriété elle-même, considérée en termes de degré de connaissance de la marque dans le public* ». CJCE, 22 nov. 2007, aff. C-328/06, « *Nieto Nuño* », pt.13

[1227] Canlorbe (J.), « *L'usage de la marque d'autrui* », Préf. Bonet (G.), Thèse, Paris II, Litec, coll. IRPI, Droit des affaires - Propriété intellectuelle, vol. n°31, 2008, p.114, n°82

[1228] Pollaud-Dulian (F.), « *Droit de la propriété industrielle* », Montchrestien, coll. Domat, 1999, n°1422

[1229] Conclusions de l'avocat général F. G. Jacobs, présentées le 26 novembre 1998, Aff. C-375/97, « General Motors », Considérant 39

[1230]TGI. Paris, 3è ch., 22 mai 1991, « *Aff. Michelin et Cie c/ Michelin SA, au Petit Suisse SA »,* PIBD, n°511, III, 683

[1231] Cass. com., 4 juin 1991, RDPI 1992, n°40, p. 84, « Coca Cola »,

marque renommée permet d'obtenir une protection contre l'usage pour des produits ou services non similaires, tandis que la marque notoire permet seulement de déroger à l'existence d'un enregistrement dès l'instant où elle est connue d'un large public[1232]. Un auteur y voit le fondement légal de la différenciation entre les deux types de marque[1233]. Cette réflexion serait d'ailleurs corroborée par la différence des publics intéressés par les marques notoires et les marques de renommée. Sur ce point, le Tribunal de grande instance de Paris, a estimé dans un litige opposant l'INPI au déposant de la marque « e-soleau », qu' « *À la différence d'une marque enregistrée qui doit être connue d'une large partie du public pour être qualifiée de renommée, la marque notoire doit être connue du public de sa spécialité pour bénéficier des dispositions de l'article L. 711-4 du code de la propriété intellectuelle* »[1234].

525 - Dans un sens similaire, la Cour d'appel de Paris estimait dans l'arrêt « Concorde » qu'une marque est notoire dès lors qu'elle est connue d'un large public[1235]. La même juridiction est plus nuancée s'agissant de la marque renommée qui est nécessairement « *connue d'une très large fraction du public et exerce un pouvoir d'attraction propre, indépendant des produits ou services qu'elle désigne, (...) c'est la marque dont toute utilisation est susceptible d'être considérée par un consommateur d'attention moyenne comme émanant de celui qui en est titulaire* »[1236].

526 - En résumé, marques notoires et renommées ont une valeur économique ouvrant le droit à une protection spécifique. Leur titulaire dispose d'une action spéciale pour sanctionner toute utilisation dégradante ou injustifiée. Le critère du pouvoir d'attraction constitue le repère à suivre. Alors que la marque notoire doit être connue par le public dans sa sphère de spécialité pour être protégée sans enregistrement, la marque renommée doit être reconnue par une large fraction du public, quels que soient les produits et services qu'elle désigne.

[1232] Canlorbe (J.), « *L'usage de la marque d'autrui* », Préf. Bonet (G.), Thèse, Paris II, Litec, coll. IRPI, Droit des affaires - Propriété intellectuelle, vol. n°31, 2008, p.114, n°82 —

[1233] Vivant (P.), « *Marque notoire et marque renommée : une distinction conforme au droit des marques* », D. 2010, p.2496 : « *il est impératif de ne pas assimiler les marques notoires et renommées, et de les ramener à leur finalité initiale. La marque notoire fait échec au principe d'enregistrement et la marque renommée fait échec au prince de spécialité, dans une certaine mesure néanmoins* ». V. également : Vivant (P.), « La portée du droit de marque », Thèse, Montpellier I, Reboul (Y.), (dir.), 2007, p. 57, n° 58 s.

[1234] TGI Paris, 2 mars 2010, 3e ch., n°07/17165, Aff. « enveloppe Soleau »

[1235] CA. Paris, 8 déc. 1962, Ann. propr. ind. 1963, p. 147; D 1963, p. 406 note : Desbois (H.)

[1236] CA Paris, 4e ch. 17 janv. 1996 , Aff. « *Concorde* », PIBD, 1996, 607 III. 156

Application de la distinction à la marque du produit de luxe

527 - Suivant cette logique, nous pouvons en conclure qu'une marque renommée peut être notoirement connue pour désigner des produits de luxe et jouir d'une reconnaissance indépendamment des produits et services désignés. En revanche, une marque notoirement connue pour désigner des produits de luxe, n'a pas forcément acquis une renommée au delà de sa spécialité. En d'autres termes, une marque désignant des produits de luxe faisant l'objet d'une large diffusion sera plus facilement qualifiée de marque renommée. Alors qu'une marque désignant des produits de luxe commercialisés de manière plus confidentielle entrera plus facilement dans la catégorie des marques notoires. Les Maisons de luxe ont donc intérêt à ajuster leur politique commerciale en fonction de la reconnaissance qu'ils désirent obtenir de leur marque.

528 - La marque désignant le produit de luxe bénéficiera d'une protection au delà de la spécialité, si elle est enregistrée et reconnue au delà du public visé (marque renommée). Dépourvue d'enregistrement, elle bénéficiera de la même protection à condition d'être reconnue largement par le public visé par la spécialité du signe (marque notoire).

3) Marques notoires et renommées au service du produit de luxe

529 - L'application du régime des marques notoires et renommées au produit de luxe nous conduit à examiner l'appréciation de la notoriété ou de la renommée de la marque de luxe (a). De cette analyse, ressort l'idée qu'une présomption de notoriété soit admise par les juges du simple constat que la marque soit assimilée au secteur du luxe (b).

a) Appréciation de la notoriété et de la renommée de la marque du produit de luxe

Le critère de « la clientèle » de la marque notoire du produit de luxe

530 - Il ressort des litiges portant sur des marques désignant des produits de luxe que le critère de « la clientèle de la marque » est retenu pour déterminer le degré d'attraction de la marque. Ce critère renvoie à la commercialisation de produits proposés à un large public. Dans ce cas de figure, la marque de luxe est qualifiée de notoire.

531 - Ainsi, la marque *Richard Taffin de Givenchy* a été annulée car l'adjonction du patronyme « Richard Taffin » ne pouvait suffire à faire disparaître le caractère attractif du terme « Givenchy ». L'emploi simultané des deux dénominations pour désigner les mêmes produits était source de confusion dans l'esprit de la clientèle[1237] .

532 - La marque Bulgari pour les parfums, déposée grâce au concours d'un prête-nom, Elsa Bulgari, postérieurement à la marque notoire Bulgari[1238], a été jugée nulle[1239]. Le flacon, de forme ronde, évoquait le cadran d'un joaillier romain. Il reprenait la marque en sa circonférence, accompagnée du nom de la ville de Paris[1240].

533 - La Cour d'Appel de Paris déclare « *que la notoriété d'une marque doit s'apprécier en fonction de la clientèle à laquelle sont destinés les produits que la marque distingue »,* elle précise que le joaillier BVLGARI s'adresse à « *une clientèle en mesure de s'offrir des articles de grand luxe, d'un prix élevé* ». À l'époque, celui-ci n'avait accordé aucune licence pour des parfums. La Cour n'a pas pris en considération le fait que le patronyme Bulgari soit l'un des noms propres les plus courants en Grèce. Ainsi, une marque qui présente un caractère notoire, ayant fait l'objet d'un dépôt dans une classe de produits, peut obtenir l'annulation d'une marque homonyme antérieurement déposée qui commercialise des produits dans la classe concernée, en raison « *du prestige acquis par la joaillerie (...) auprès d'une clientèle recherchant des articles de grand luxe »*[1241].

[1237] CA. Paris, 30 mai 1988, aff. « *Richard Taffin de Givenchy c/ Givenchy* », R.D.P.I, n°19, oct. 1988, p. 83 — comp. CA. Paris, 15 déc.1986, aff. « *Morabito c/ Pascal Morabito* » R.D.P.I, n°9, fév. 1987, p. 144

[1238] Sotirios Voulgaris immigrant connu sous le nom de Sotirio Bulgari, fils d'orfèvres grecs est venu s'établir en Italie en 1879. Il a ouvert son premier magasin d'orfèvrerie à Rome, en 1884. L'adresse emblématique au numéro 10 via dei Condotti est inaugurée en 1905. Parmi les oeuvres qui ont fait la « très haute et très ancienne réputation » de la maison Bulgari, les deux fils du maître ont exhumé la technique du "tubogas", utilisée en 1800 qui consiste à enchâsser des monnaies, tel un collier orné d'une pièce du IVe siècle avant J.C. Sources : Dubreuil (J.), « *L'adresse en or de Bulgari* », Le Monde, vendredi 26 sept. 2008, p.14 ; Madame Figaro, n° 14026, 30 sept. 1989, "spécial Italie" p.114

[1239] CA. Paris, 4è ch., 29 oct. 1987, aff. « Bulgari » N° RG : 86-011936, R.D.P.I, n°17, juin 1988, p. 95

[1240] Paris, le magazine, n°2, décembre 1985, publicité en 4ème de couverture, Bulgari Parfum Couture, 66A Champs Elysées, Paris

[1241] CA. Paris, 4è ch., 29 oct. 1987, aff. « Bulgari » N° RG : 86-011936, R.D.P.I, n°17, juin 1988, p. 95

Le critère du « consommateur d'attention moyenne » de la marque renommée du produit de luxe

534 - Saisie au sujet de la contrefaçon de la marque renommée « L.V » déposée par la société Louis Vuitton et reproduite par une société pour vendre des pantalons en jeans sous la marque « LV Just Cavalli », les juges indiquent que « *le risque de confusion doit être apprécié non pas en fonction d'une clientèle aisée qui connaît les marques de luxe, ainsi que le soutiennent les sociétés intimées, mais en fonction du consommateur d'attention moyenne, qui en l'occurrence, se réfère à la renommée de la marque LV, même s'il a connaissance de la marque CAVALLI* »[1242].

535 - Analyse semblable a été retenue par la Cour de cassation au sujet de la reproduction de la marque *Diptyque* par la société Hennesy[1243]. En l'occurence, la société Diptyque vendait des produits de consommation courante, à savoir des bougies et des eaux de toilette. Au regard de cette activité, les juges ont estimé que la marque désignait des produits destinés à un large public et ont écarté l'atteinte à la renommée, estimant que la société Hennessy commercialise des produits destinés à une clientèle de prestige et donc moins large. Le risque de confusion était donc peu probable.

536 - La valeur économique des marques désignant des produits de luxe peut être établie au regard de leur reconnaissance en tant que « marque de luxe ». Pour autant, une marque qui désigne des produits de luxe ne répond pas forcément aux réglés applicables aux marques notoires et renommées. Encore faut-il qu'elle soit suffisamment reconnue par le public de la spécialité de la marque (marque notoire) ou d'une large fraction du public (marque renommée).

b) La question d'une présomption de notoriété favorable aux marques de luxe

537 - L'empreinte de certaines marques dans le monde du luxe est si forte que le Professeur Robert Kovar remarquait que la simple contestation de la qualité de produit de luxe griffé

[1242] CA Paris, 18 sept. 2009, « *Louis Vuitton Malletier c/ Ittierre France SA et Nord-Sud SARL* », PIBD 2009, N°907.III.1510

[1243] Cass. com. 20 nov. 2012, N°12-11753, « *Sté Hennessy c/ Sté Diptyque* », Bull. 2012, IV, n° 209

d'une marque notoire n'est pas seulement récusée mais se trouve considérée comme l'indice d'une mauvaise foi[1244]. On peut citer pour illustrer ce propos l'arrêt de la Cour d'appel de Paris en date du 11 mars 1994[1245]: « *Considérant qu'il ne saurait être sérieusement soutenu que la marque "Yves Saint Laurent" de même que les marques "Christian Dior", "Pierre Balmain", "Louis Féraud", et "Ted Lapidus", ne correspondent pas à des produits de luxe ; que le seul fait que la société Stéphane puisse écrire dans ses conclusions, que "la vente de vêtements pour hommes, fussent-ils griffés Yves Saint Laurent ne suffit pas à faire de ceux-ci des produits de luxe (...) constitue un dénigrement* ». À la lumière de cet arrêt, une question se pose : « *La réputation d'une marque peut-elle suffire à créer une présomption en faveur de ces produits interdisant toute discussion ou est-il possible de soutenir que cet indice peut être remis en cause* ? »[1246].

538 - Pour qualifier une marque notoire ou renommée, la rigueur nous impose de faire abstraction de l'appartenance de la marque au secteur du luxe. Pareille présomption ne devrait pas être accordée. Les règles favorables aux marques notoires et renommées ne s'appliquent pas en fonction de l'appartenance à un secteur d'activités. Seule la connaissance de la marque par le public doit entrer en compte. Faire présumer la notoriété d'une marque sous prétexte qu'elle désigne des produits de luxe revient à amalgamer le caractère distinctif de la marque avec son degré de reconnaissance. Pour éviter cette confusion, il revient au juge d'établir que la marque réponde aux critères d'application du régime.

B) Les conditions spécifiques de protection des marques notoires et renommées

539 - La mise en application du régime protecteur des marques notoires et renommées converge vers une double condition. Il faut prouver l'existence d'un lien entre les marques en conflit (1) et démontrer que la marque a subi une atteinte (2).

[1244] Kovar (R.), « *La distribution sélective des produits de luxe* », in Mélanges Gavalda, Dalloz, 2001, pp. 187-198, spéc. p.191

[1245] CA. Paris, 11 mars 1994, « *Société Biderman Production c/ Société Stéphane et autres* », RJDA, 6/94 n° 640

[1246] Kovar (R.), ibid, p.192

1) L'existence d'un lien entre les marques en conflit

540 - La preuve de l'existence d'un lien entre les marques en conflit s'établit au regard du degré de similitude des signes (a) déterminé en fonction de la spécialité de la marque. Appliqué aux marques renommées, ce principe connait une application légale étendue (b).

a) Le degré de similitude des marques en conflit

541 - Dans un arrêt *Intel*[1247]*,* la CJCE a donné des précisions sur la détermination du lien existant entre les marques en conflit[1248]. Pour définir l'existence de ce lien, la Cour de justice dresse une liste non exhaustive de critères pertinents, notamment *(I) le degré de similitude entre les marques en conflit ; (II) la nature des produits ou des services pour lesquels les marques en conflit sont respectivement enregistrées, y compris le degré de proximité ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public concerné ; (III) l'intensité de la renommée de la marque antérieure (c'est à dire la sphère de sa reconnaissance par le public) ; (IV) son degré de caractère distinctif intrinsèque ou acquis par l'usage (c'est à dire la mesure dans laquelle la marque est "unique" en soi ou par le fait qu'elle est seule de son genre à être exploitée sur un marché donné ; (V) l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public (facteur aggravant).*

542 - Plus le lien est "immédiat et fort", plus probable est le risque de l'atteinte. Pour autant, l'existence d'un lien entre les marques, n'est qu'une condition préalable de l'atteinte à la renommée[1249]. Dans l'arrêt *Intel,* la CJCE exige en plus que le titulaire prouve une « *modification du comportement économique du consommateur moyen des produits ou services pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, consécutive à l'usage de la marque postérieure, ou un risque sérieux qu'une telle modification se produise dans le*

[1247] CJCE 27 nov. 2008, aff. C-252/07, « *Intel* », Rec. 2008 I-08823, Propr. intell. janv. 2010, n°34, p. 651, note : Bonet (G.) ; D. 2010, p.851, chron. Durrande (S.) ; RTD com. 2009. 117, obs. Azéma (J.) ; Gaz. Pal. 31 mars 2009, p. 7, obs. Pollaud-Dulian (F.) ; Propre. industr. 2009, n°1, p.27, Folliard-Monguiral (A.) ; Comm. com. électr. 2009, n°2 p.30, note : Caron (C.)

[1248] Le lien entre les signes litigieux avait déjà été défini comme une condition de l'atteinte à la renommée dans un arrêt précédent : CJCE 10 avr. 2008, aff. C-102/07 "*ADIDAS* II ", « *Adidas AG et Adidas Benelux Bv c/ Marca Mode CV et autres* », Rec. 2008 I-02439 ; JCP (E.), 2009, n°2, p.16, obs. Caron (C.) ; Propr. intell. janv. 2009, n°30, p.87, obs. Bonet (G.) ; Europe, 2008, n°6, p.29, note : Idot (L.) ; RIPIA, 2008, n° 233, pp.26-34

[1249] Folliard-Monguiral (A.), « *Un an de jurisprudence sur les motifs relatifs au refus des marques communautaires »,* Propr.industr. mars 2009, p.1et s, note sous : CJCE 27 novembre 2008, aff. C-252/07, "*Intel* "

futur »[1250]. Cette solution paraît excessive, car la mise en œuvre de la sanction s'en trouve plus difficile à activer[1251].

543 - L'affaire opposant les marques "Château d'Yquem" et "La lettre de Bernard Yquem", permet de saisir la finesse requise pour apprécier l'existence d'un lien entre les marques en conflit. Dans une appréciation en deux temps, le Tribunal de Grande Instance de Paris[1252], constate en premier lieu que la lettre d'informations économiques éditée sous l'intitulé "La lettre de Bernard Yquem" fait référence au pseudonyme du journaliste Robert Monteux notoirement connu auprès des professionnels et du grand public pour la publication d'articles dans la revue « *Revenu français ».* À ce titre, il obtient du Tribunal une reconnaissance du droit d'usage de la marque Bernard Yquem pour ses activités de presse. En second lieu, les magistrats estiment que le vocable « *Yquem »* renvoie au produit prestigieux protégé par la marque au bénéfice de la société civile Château d'Yquem. Ils relèvent que la lettre a pour finalité de donner des conseils en gestion portant également sur des sociétés viticoles. Dans ce cadre, la marque litigieuse ne peut être employée, car susceptible de générer une confusion[1253].

b) Extension du champ de la spécialité au profit des marques notoires et renommées

Le principe de la spécialité des marques

544 - Pour qu'une marque soit protégée, il faut qu'elle distingue son titulaire dans le secteur d'activités où elle est exploitée. La marque doit être le signe distinctif de l'individualité de la marchandise. Elle doit être spéciale[1254]. Le principe de la spécialité tient une place essentielle dans le droit des marques. C'est en considération de la spécialité que l'on apprécie la

[1250] CJCE 27 novembre 2008, aff. C-252/07, "*Intel*", pt.77

[1251] Caron (C.) , note sous : CJCE 27 novembre 2008, aff. C-252/07, "*Intel*", JCP (G) 2009, n°25, p.46, Chron. n°30,

[1252] TGI Paris, 3è ch., 3 avr. 1991, « *Société civile du Château d'Yquem c/ Monteux Robert »*, PIBD 1991, n° 507, III, 549

[1253] TGI Paris, 3e ch. 3 avr. 1991, PIBD 1991 n°507 -III- 548

[1254] Pouillet (E.), *« Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale en tout genres »,* Imprimerie et librairie générale de jurisprudence, 1898, 4e éd., spéc. n°17 et 18, p.24

disponibilité ou la nouveauté d'un signe, sa distinctivité et sa déceptivité[1255]. Ainsi, la marque est protégée pour les produits et/ou services désignés dans l'acte de dépôt mais aussi pour les produits et/ou services similaires.

Application du principe de la spécialité au nom commercial

545 - Le principe de spécialité s'applique de manière absolue au nom commercial comme à la marque, même lorsque le signe distinctif bénéficie d'une notoriété exceptionnelle. En conséquence, la dénomination Ritz, nom commercial notoire en matière hôtelière, antérieure au dépôt des marques invoquées, n'était pas indisponible dans tous les secteurs d'activités. La dénomination Charles of the Ritz a pu être valablement adoptée à titre de marque pour désigner, notamment, des produits de beauté et perruques, la société Charles of the Ritz n'ayant pas cherché à usurper la notoriété établie de l'Hôtel Ritz pour tromper la clientèle[1256]. Il convient de préciser qu'initialement, les produits de beauté "Ritz", 7 rue Jadin, Paris, ne bénéficiaient pas de l'adjonction du prénom Charles.

Extension du principe de la spécialité par le droit européen

546 - Sur le plan communautaire, la directive n° 89/104 CEE du 21 décembre 1988[1257], comprend deux articles susceptibles de protéger les marques renommées. L'article 4, § 4, a) prévoit la nullité d'une marque si elle est identique à une marque antérieure, et si les produits et services le sont également. L'article 5§2, offre la faculté aux États membres, d'étendre la protection de la marque de renommée enregistrée dès lors que : « *l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice ».* Non modifiée par la directive n°2008/95/CE du 22 octobre 2008[1258], cette faveur du législateur européen a été maintenue dans les principales dispositions du « paquet

[1255] Pollaud-Dulian (F.), *« Droit de la propriété industrielle »,* Montchrestien, coll. Domat droit privé, 1re éd., 1999, spéc. n°1122, p.515

[1256] CA. Lyon, 5 nov. 1987, « *Ritz c/ Charles of the Ritz* », R.D.P.I, fév. 1988, n°15, p.71

[1257]Dir. n° 89/104 CEE du 21 décembre 1988 portant harmonisation du droit des marques en Europe, JOUE, n° L 040 du 11/02/1989, p. 0001 - 0007

[1258] Dir. n°2008/95/CE du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques, JOUE, 28/11/2008, L.299/25

marque »[1259], aux articles 5§2d) et 5§3a) de la directive du 16 décembre 2015. Le règlement n°2015/2424 du 16 décembre 2015, maintient les droits du titulaire de la marque renommée de s'opposer à l'enregistrement d'une marque postérieure[1260] d'en demander l'annulation[1261] ou d'en interdire l'usage[1262] lorsque le signe est identique ou similaire et désigne des produits ou services différents.

Extension du principe de la spécialité en droit français

547 - Le refus d'enregistrer la marque ou l'action en nullité prévues à l'article 4§4a) de la directive de 1988, n'ont pas été retenues en droit français. En revanche, la possibilité d'interdire l'usage d'un signe identique ou similaire à une marque renommée antérieure a été transposée. Comme le remarque Benoît Humblot, la responsabilité civile, même spéciale, « *ne saurait contrarier le choix du législateur de faire coïncider le droit privatif avec le périmètre de la spécialité* »[1263]. L'article L. 713-5 édicte une disposition relative à la responsabilité

[1259] Projet de réforme du droit des marques au sein de l'Union européenne, également appelé "Paquet Marques », ayant pour principal objectif de « rendre le système des marques en Europe plus accessible, plus efficace et moins coûteux pour les utilisateurs ». Le Conseil et le Parlement européen ont adopté le 16 décembre 2015 une nouvelle directive d'harmonisation du droit des marques dans l'Union européenne (Dir. n°2015/2436) et un règlement (Règl. n° 2015/2424), modifiant le règlement sur la marque communautaire. V. Flu (J.-M.), « *Paquet marque » : mise en oeuvre et incidences pour les utilisateurs* », Comm. com. électr. 2016, entretien 4 ; Le Stanc (Ch.), « *Le « paquet marques » est arrivé : toutes premières vues* », Propr. industr. 2016, repère 2

[1260] Modifié par le règlement n°2015/2424/UE du 16 décembre 2015 (JOUE 24 déc.2015, n° L 341), Art.8§5. *« Sur opposition du titulaire d'une marque antérieure enregistrée au sens du paragraphe 2, la marque demandée est refusée à l'enregistrement si elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou services pour lesquels elle est demandée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque cette marque antérieure est une marque de l'Union européenne qui jouit d'une renommée dans l'Union ou une marque nationale qui jouit d'une renommée dans l'État membre concerné, et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de cette marque antérieure ou leur porterait préjudice.*»

[1261] Modifié par le règlement n°2015/2424/UE du 16 décembre 2015 (JOUE 24 déc.2015, n° L 341), Art. 9§2« *Sans préjudice des droits des titulaires acquis avant la date de dépôt ou la date de priorité d'une marque de l'Union européenne, le titulaire de cette marque de l'Union européenne est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires d'un signe pour des produits ou services lorsque : c) ce signe est identique ou similaire à la marque de l'Union européenne, indépendamment du fait que les produits ou services pour lesquels il est utilisé soient identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque de l'Union européenne est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans l'Union et que l'usage de ce signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque de l'Union européenne ou leur porte préjudice* ».

[1262] Règlement n°2015/2424/UE du 16 décembre 2015 (JOUE 24 déc.2015, n° L 341),Art..53§1 : « *La marque communautaire est déclarée nulle sur demande présentée auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon: a) lorsqu'il existe une marque antérieure visée à l'article 8, paragraphe 2, et que les conditions énoncées au paragraphe 1 ou au paragraphe 5 dudit article sont remplies* »

[1263] Humblot (B.), « *Droit commun et protection des marques d'usage* » *in* « Propriété intellectuelle et droit commun *».* Bruguière (J-M.), Mallet-Poujol (N.), Robin (A.), (dir.), Université Paul Cézanne - Aix-Marseille III, PUAM, coll. Institut de droit des affaires, 2007

civile et ne prévoit pas de sanction pour la marque déposée par l'auteur de l'atteinte[1264]. La Cour de cassation, l'a rappelé à propos de l'hôtel "Ritz" opposé aux produits de beauté "Charles of the Ritz"[1265]. Les marques notoires sont soumises au principe de spécialité[1266], mais sont protégées plus largement que les marques ordinaires, en raison du danger de leur exploitation parasitaire.

548 - Dans le cadre du principe de spécialité, les marques notoires comme les marques de renommée bénéficient d'une pleine réservation privative. Mais, la marque notoire est une marque réputée qui n'est pas forcément enregistrée pour tout ou partie des produits ou des services qu'elle désignent effectivement. Une telle marque n'est pas disponible selon l'article L. 711-4 a) du CPI[1267]. Son titulaire peut former opposition à tout enregistrement attentatoire à ses droits[1268]. Il dispose par ailleurs d'une action en nullité d'enregistrement spécifique[1269]. Toute reproduction ou imitation d'une marque notoire pour désigner des produits identiques ou similaires à ceux que désigne la marque est qualifiable de contrefaçon, indiquent les articles L.713-2 et L.713-3 du CPI. Au regard de l'article L.713-5 du CPI, les marques notoires sont soumises au principe de territorialité, mais une marque notoire en France est protégée même sans dépôt[1270].

[1264] Cass. com. 20 oct. 1998, n° 96-18630, « *Yquem* », PIBD 1999, III, p.29 ; Ann.propr.ind. 1998, p.280

[1265] Cass. com., 27 mai 1986, « *Sté Charles of the Ritz c/ Sté the Ritz Hôtel Ltd* », Ann. propr. ind. 1987 p.3

[1266] Est cassé l'arrêt qui retient que la protection des marques notoires s'étend à tous les produits ou services à raison de leur seule notoriété : Cass. com., 4 juin 1991, N°89-17583, Aff. « Coca-Cola », Bull. 1991, IV, N° 210, p. 148 ; PIBD 1991, n° 510, III, p. 646. Décision attaquée : CA Paris, 14 juin 1989

[1267] Art. L.711-4a) : « *Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle* »

[1268] Art. L.712-4 CPI : « *Pendant le délai mentionné à l'article L. 712-3, opposition à la demande d'enregistrement peut être faite auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle par : 1° Le propriétaire d'une marque enregistrée ou déposée antérieurement ou bénéficiant d'une date de priorité antérieure, ou le propriétaire d'une marque antérieure notoirement connue* ; (…) »

[1269] Art. L.714-4 CPI : « *L'action en nullité ouverte au propriétaire d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle se prescrit par cinq ans à compter de la date d'enregistrement, à moins que ce dernier n'ait été demandé de mauvaise foi* »

[1270] Cass. com., 21 mars 2000, n°97-21058, « *La Tour d'Argent* », JCP (E), 2000, p.582

Appréciation du risque de confusion entre une marque renommée et une marque de luxe non renommée

549 - Après avoir relevé l'intensité de la renommée de la marque *Visa*, et l'importance du budget consacré à sa promotion ou à sa défense la Cour de cassation a considéré indu l'usage de la marque connue pour désigner des services de carte de crédit, par une société commercialisant des produits de parfumerie et de cosmétiques de luxe sous la marque « *Visa de Robert X* »[1271]. Selon les magistrats, le lien entre les deux signes, était établi par les « qualités d'excellence et de confiance » véhiculées par la marque *Visa*, lesquelles sont également attendues par le consommateur « normalement attentif et avisé » des produits de luxe. L'espèce n'est pas anodine. Est affirmé en substance qu'une marque renommée ne peut être indument utilisée par une société vendant des produits de luxe sous une marque non renommée. De plus, il est admis que les produits de luxe répondent à des qualités « de confiance et d'excellence » indépendamment de la réputation de la marque qui les désigne.

Appréciation du risque de confusion entre une marque de luxe renommée et une marque non renommée

550 - En suivant le même raisonnement, le Tribunal de grande instance de Paris a interdit l'emploi du terme « *Weston »* pour désigner la carte « *Weston's Club ».* Un lien pouvait être établi avec la marque *JM Weston*, réputée pour désigner des souliers de luxe[1272]. Dans l'affaire *Davidoff,* la Cour de Justice des Communautés, saisie par le Bundesgerichtshof[1273], considère l'économie générale du système de protection des marques mis en place par la directive, et décide que la faculté ouverte aux États par l'article 5§2, vise à accorder une protection « renforcée » aux marques non renommées.

551 - Toutefois, l'article 5§2, ne vise que les usages pour des produits et services non similaires. Dans cette affaire, la Cour estime que les États peuvent aller au-delà de ces

[1271] Cass. com. 7 juin 2016, N°14-16885, « *Sté IOR Ltd c/ Sté Visa International Service Association* »

[1272] TGI Paris, 3e ch., 6 déc. 1991, « *Société française de Chaussures SA c/ Belmokhtar Ahmed* », PIBD 1991, n° 523, III, 314

[1273] Bundesgerichtshof - Duitsland. Richtlijn 89/104/EEG - Artikelen 4, lid 4, sub a, en 5, lid 2 - Bekende merken - Bescherming tegen gebruik van teken voor dezelfde of soortgelijke waren of diensten. Zaak C-292/00, Jurisprudentie 2003 I-00389. IEPT20030109, HvJEG, « Davidoff v/ Durffee », 9 januari 2003

articles, et prévoir une « *protection spécifique* » pour les marques enregistrées renommées lorsqu'elles sont victimes d'une risque de confusion ou d'association pour des produits ou services identiques ou similaires[1274]. La similitude était établie entre les deux produits. En l'espèce, la marque *Durffee*[1275], qui commercialise des produits pour fumeurs, utilisait un graphisme évoquant celui de la célèbre marque de cigare *Davidoff* au niveau des lettres « d et f ». Le verdict est heureux. Il aurait été paradoxal que le titulaire d'une marque renommée enregistrée bénéficia d'une protection moindre que celle accordée par l'article 5§1-b)[1276] aux marques non renommées. Les marques renommées doivent avoir une protection au moins égale à celle prévue par les articles 4§4 a) et 5§1-b) de la directive. Afin de mettre en oeuvre la protection, il ne suffit pas pour le titulaire de dénoncer l'usage de sa marque. Encore faut-il qu'il puisse prouver l'existence d'un préjudice.

2) Le préjudice du titulaire de la marque

552 - L'action spéciale prévue à l'article L. 713-5 du CPI, exige l'existence d' «*un préjudice*» (a) ou d'une « *exploitation injustifiée »* (b) ainsi que la preuve de l'existence d'une renommée ou d'une notoriété (c).

a) L'existence d'un préjudice

553 - L'analyse du préjudice subi par le titulaire de la marque renommée se concentre principalement sur deux types d'atteinte que sont la dilution (i) et l'atteinte à l'image de marque (ii).

[1274] CJCE, 9 janv. 2003, aff. C.292/00, *« Davidoff SA et Zina Davidoff SA c/ SA tegen Gofkid Ltd pour la marque Durffee »*, concl. av. gén. F.-G. Jacobs : Rec. CJCE 2003, I, p. 389.

[1275] Durffee, qui a été enregistrée en Allemagne après la Marque Davidoff.

[1276] dir. 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques, Art. 5 : « *Droits conférés par la marque*
« *1. La marque enregistrée confère à son titulaire un droit exclusif. Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage, dans la vie des affaires :*
b) d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services couverts par la marque et le signe, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association entre le signe et la marque ».

i) La dilution

Définition de la dilution

554 - En premier lieu, la marque renommée peut subir une atteinte à son caractère distinctif, entrainant une perte de son pouvoir attractif auprès du public. Directement lié à l'usage intempestif de la marque renommée par un tiers pour désigner des produits ou services différents, ce préjudice s'apparente au concept de « dilution »[1277] du signe. L'on doit au juge communautaire une définition très précise donnée dans l'arrêt *Intel* : « *ce préjudice est constitué dès lors que se trouve affaiblie l'aptitude de cette marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et utilisée comme provenant du titulaire de ladite marque, l'usage de la marque postérieure entraînant une dispersion de l'identité de la marque antérieure et de son emprise sur l'esprit du public* »[1278].

La modification du comportement du « consommateur moyen », critère d'appréciation de la dilution

555 - Si nous saluons l'admission de cette atteinte couramment subie par les marques de luxe, nous regrettons son appréciation stricte qui suppose que soit établie la modification du comportement du consommateur moyen. Il nous semble qu'une telle preuve ne peut découler que de suppositions, à moins de démontrer une baisse significative du chiffre d'affaires. Mais il s'agit d'un indice et non d'une preuve directe. Sur ce point, la CJUE a maintenu sa sévérité dans l'arrêt *Wolf* en estimant : « *sans apporter la preuve que cette condition est remplie, le préjudice ou le risque de préjudice (...) ne saurait être constaté* »[1279].

ii) L'atteinte à l'image de marque

[1277] CA Paris, 5 fév. 2016, P.5. ch. 2, n° 15/00086 : PIBD 2016, n° 1047, III, p. 291 ; RLDI 3/2016, n° 3936, obs. L.C. ; LEPI mai 2016, p. 5, obs. Lefranc (D.)

[1278] CJCE 27 nov. 2008, aff. C-252/07, « *Intel* », pt. 29

[1279] CJUE, 14 nov. 2013, aff. C-383/12, « *Environmental Manufacturing c/ OHMI* », PIBD 2014, n° 997, III, p. 6 ; Propr. industr. 2014, comm. 5, note : Folliard-Monguiral (A.)

La preuve de l'existence de l'image de marque

556 - En second lieu, la marque renommée peut être l'objet d'une atteinte à son image de marque. Il est question de tous les actes qui engendrent la « dégradation », le « ternissement » de la valeur du signe dans l'esprit du consommateur. Pour obtenir réparation, le titulaire de la marque doit établir l'existence de cette image de marque auprès du public. À cet égard, le TPICE a précisé dans l'arrêt *Vips :* « *il ne saurait être présumé que chaque marque renommée projette, du seul fait de sa renommée, une image de prestige ou de qualité supérieure* »[1280]. L'emploi du signe litigieux pour désigner des produits différents[1281] ou de piètre qualité permet de prouver plus facilement l'avilissement de la marque renommée. La preuve est également facilitée lorsque les signes en cause sont très proches visuellement comme dans l'affaire opposant les titulaires de la marque « Château d'Yquem » et « La lettre de Bernard Yquem[1282].

La preuve du détournement de la valeur de la marque renommée

557 - Le bénéfice de l'extension du principe de spécialité n'est accordé que s'il est prouvé que la marque usurpatrice a été déposée dans le but de profiter de la valeur de la marque renommée. À défaut, le principe de spécialité gouverne l'analyse des magistrats pour déterminer le périmètre de protection de la marque renommée. Dans ce sens, peuvent être signalées les affaires *Porsche*[1283], *Chanel*[1284] qui n'a pu interdire le même signe pour des boissons alcoolisées ou Coca Cola[1285] qui doit subir "coca", pour des produits de parfumerie.

[1280] TPICE, 22 mars 2007, aff. T-215/03, « *Vips* », pt 58

[1281] Ternissement admis pour la marque Chivas employée pour désigner des aliments pour animaux : OHMI, ch. rec., 26 mars 2003, aff. R-165/2002-1 : Propr. industr. 2003, comm. 101, Folliard-Monguiral (A.)

[1282] TGI Paris, 3è ch., 3 avr. 1991, « *Société civile du Château d'Yquem c/ Monteux Robert* », PIBD 1991, n° 507, III, 549

[1283] T.G.I Paris, 3è Ch., 19 nov. 1992, aff. « *Porsche* », P.I.B.D, 1993, n° 540.III.208

[1284] « *Vu l'article 2 de la loi du 31 décembre 1964 sur les marques ; Attendu qu'après avoir constaté l'exploitation de la marque de la société Chanel pour un certain nombre de produits relevant de plusieurs classes et retenu la contrefaçon, par M. Jean-Paul Chanel, de cette marque pour les boissons alcoolisées de la classe 33 désignée lors du dépôt, la cour d'appel a interdit à l'intéressé de faire usage de la dénomination Chanel à quelque titre que ce soit ; Attendu qu'en statuant ainsi alors qu'en tout état de cause le juge est tenu de délimiter le champ d'application de l'interdiction prononcée, la cour d'appel a violé le texte susvisé ; Par ces motifs : Casse et annule, (...)* ». Cass. com., 23 janv. 1990, N°88-13986 ; aff. « *Sté Les grands chais de France et Jean-Paul Chanel c/ Sté Chanel* » ; Bull. 1990 IV N° 21 p. 13 ; RDPI, 1990, n°27, p.96

[1285] Cass. com., 4 juin 1991, N°89-17583, « *Coca Cola* », Bull. 1991, IV, N° 210, p. 148 ; PIBD, 1991, n°510.III. 646

En Espagne, la Cour suprême[1286] a rejeté les prétentions de la société Chanel contre le propriétaire d'une boutique de lingerie "Lenceria Chanel's". L'existence d'un préjudice n'avait pu être démontré.

558 - En France, la Cour de cassation[1287] a cassé pour défaut de base légale, l'arrêt qui avait retenu l'indisponibilité de la marque Yquem, déposée pour désigner notamment certains produits « de luxe »[1288]. La Cour d'appel qui se fondait sur « l'exceptionnelle notoriété »[1289] de la marque Château d'Yquem, ne démontrait pas que les produits protégés par la marque litigieuse étaient identiques ou similaires au vin protégé par la marque[1290]. En somme, il n'était pas établi que la société civile Jacques Bénédict ait commis une faute dans l'exploitation de la marque Château Yquem. L'appréciation d'une telle faute doit se faire au regard du préjudice subi par la marque. Or, s'agissant de « Château Yquem », l'utilisation du vocable « Yquem » pour désigner d'autres produits de luxe ne semblait pas porter atteinte à la valeur de la marque.

[1286] Cour suprême d'Espagne, 9 déc. 1996, Aff. *« Chanel c/ Lenceria Chanel's »*, EIPR, vol 19, n°7, juill. 1997, p.D-185

[1287]Cass. com. 30 mai 1995, N°93-15968, Aff. « *SA Jacques Bénédict c/ Sté civile du Château d'Yquem* », Bull. 1995 IV N° 163 p. 152 ; R.D.P.I, n°82, déc 1997, p.57. Confirmé par : CA Angers, 7 juin 1996, Aff. « *SA Jacques Bénédict c/ Sté civile du Château d'Yquem* », Ann. prop. ind. 1996, n°3, p.31

[1288] parfumerie, cosmétiques, métaux précieux, joaillerie, bijouterie, pierres précieuses, articles pour fumeurs

[1289] La renommée de Château Yquem classé "Premier Cru Supérieur" en 1855 s'explique simplement. Elle tient au terroir, véritable mosaïque composé de graves, d'argiles, de sables en proportions variables d'une parcelle à l'autre, au cépage vigoureux, taillé en "guillot simple", aux deux chaussages et déchaussages annuels, à l'apport de fumier de ferme, mais surtout au "botrytis", un champignon microscopique qui provoque une "pourriture noble". Cette alchimie naturelle est attendue avec d'autant plus d'inquiétude que la nature, seule, maîtrise ce phénomène. La cueillette s'effectue grain à grain, en passant plusieurs fois sur une même grappe à plusieurs jours d'intervalle. Ce mode de récolte conduit à un très faible rendement de quelques sept hectolitres à l'hectare en moyenne sur vingt ans, soit un verre d'Yquem par pied de vigne. Dans un soucis de perfection, les millésimes de 1910, 1915, 1930, 1951, 1952, 1964, 1972, 1974, 1992, ont été absents du vingtième siècle. Source : Chantegreil (S.) - Lailheugue (V.), Château d'Yquem. 33210 Sauternes

[1290] CA Paris, ch. 4, sect. B, 18 fév. 1993, : « *en raison de l'exceptionnelle notoriété de la marque château Yquem, dans laquelle le mot "Château" est dénué de tout caractère distinctif, considérant que toute utilisation du vocable Yquem dans le secteur commercial est susceptible d'être pris par un consommateur d'attention moyenne comme émanant, sinon de la société civile Château d' Yquem, du moins d'un de ses licenciés, alors surtout que, sous la marque incriminée seraient vendus des produits ayant en commun avec le vin de la demanderesse un certain caractère de raffinement et de luxe" et que "si dans le déposant d'un signe disponible n'a pas à justifier du choix qu'il en a fait, l'adoption à titre de marque d'une dénomination ayant déjà conquis la notoriété ne peut manquer de susciter des interrogations et de faire naître le soupçon d'un calcul* ».

L'appréciation économique de l'atteinte à l'image de marque

559 - L'utilisation d'une marque et *a fortiori* d'une marque de luxe, pour un produit qui ne la désigne pas, peut provoquer des conséquences dommageables. La diminution du pouvoir distinctif, la dégradation de sa valeur économique, l'atteinte à la réputation du titulaire ou à la qualité de ses produits ou encore la perte de la maîtrise du signe sont autant de symptômes révélant la nuisance exercée sur le potentiel d'expansion de l'entreprise.

560 - Caractériser l'atteinte ne semble pas difficile, tant l'appréciation des conséquences économiques potentiellement néfastes est souple. Le régime applicable aux marques renommées est donc très favorable, mais à condition que le titulaire maintienne la distinctivité de son signe. À défaut, l'attractivité de la marque se dissipe. Il sera moins aisé d'établir que la similitude entre les deux signes ait pour effet de créer un lien dans l'esprit du consommateur moyen. À l'inverse, si la marque renommée fait l'objet d'une large diffusion et d'une vaste exploitation commerciale, il sera plus facile de considérer que la marque litigieuse ait été déposée dans la volonté de tirer profit de la marque renommée. Autrement dit, pour être considérée fautive, l'utilisation de la marque doit être injustifiée. Ce critère opératoire est examiné au regard du terme « emploi » visé par l'article 5§2 de la directive. Mais qu'entend-on par emploi ? Est-ce une référence indirecte à la marque renommée ? Une imitation ? Ou plus strictement une reproduction ?

b) L'exploitation injustifiée de la marque

La protection des marques notoires ou renommées contre « l'emploi » de signes similaires

561 - L'utilisation d'une marque de luxe notoire ou renommée par l'emploi de signes identiques est une atteinte couramment sanctionnée[1291]. La reproduction peut-être servile,

[1291] CA. Paris, 13 juin 1977, « *Aff. Tiffany* », Ann. propr. ind. 1978, tome 3, p. 238 — CA. Paris, 19 nov. 1987, R.D.P.I., fév. 1988, n°15, p.116 — Dans le même sens : La marque *Jaguar* désignant des automobiles fut considérée contrefaite par *Jaguar* désignant des montres : CA. Paris, 6 juin 2001, PIBD 2001, n°726.III.441 — l'utilisation d'une marque figurative appartenant à Givenchy, a été jugée illicite dans une publicité pour des préservatifs : CA. Paris, 29 mars 1989, "*Aff. Givenchy",* P.I.B.D, 1989 n°460.III.420

comme dans les affaires « *Hermès c/ Helmes* »[1292], Fouquet c/ Fouquet's »[1293] ; quasi servile comme dans l'affaire Bulgari par Bulgarie[1294] ou par adjonction de "formule, façon, système, imitation, genre, méthode", tel que parfum genre Dior[1295], sac style Vuitton[1296], modèle « d'après Van Cleef »[1297]. La pratique des tableaux de concordance a été reconnue comme un usage illicite de marques notoires de parfums[1298]. La comparaison avec des produits de mauvaise qualité est parfois source de condamnation bien que la renommée ne soit pas avérée. Ainsi, la CJCE dans l'arrêt *Bellure*[1299], a estimé que l'équivalence proclamée dans une publicité comparative entre un parfum bas de gamme et un parfum de luxe peut porter atteinte à la crédibilité et à la réputation de la marque de ce dernier produit, même si cette marque n'est pas ou pas encore, renommée au sens de l'article 5§2 de la directive.

562 - Dans l'arrêt *Olymprix*, la Cour de cassation a interprété sévèrement le terme « emploi », excluant de l'action les signes similaires aux marques renommées[1300]. Cependant, suite à l'arrêt *Adidas Salomon*[1301] rendu par la CJCE, la Cour de cassation a opéré un revirement[1302]. Elle considère que l'article L.713-5 du CPI permet de faire sanctionner l'emploi non

---

[1292] T.G.I Paris, 1er fév. 1988, « *Aff. Hermès c/ Helmes* », PIBD 1988, III, 438, RDPI, juin 1989, n°23, p.97

[1293] Pour désigner des services de restauration et de la vente à emporter de produits d'épicerie fine. CA. Paris, 10 fév. 1987, aff. « *Fouquet c/ Fouquet's* », R.D.P.I. juin 1987, n°11, p. 119

[1294] CA. Paris, 29 oct. 1987, PIBD 1988, n°433.III.216 ; R.D.P.I.juin 1988, n°17, p. 95

[1295] CA. Paris, 18 janv. 1979, P.I.B.D 1979, n°236.III.199

[1296] T.G.I Paris, 11 janv. 1985, P.I.B.D 1985, n°365.III.114

[1297] CA.Paris, 8 oct. 1997, « *Sté Van Cleef & Arpels SA c/ M. J.-J. Rimbaud* », R.D.P.I, déc. 1997, n°82, p.53

[1298] Cass. com. 27 janv. 1981, N°79-11805, « *Sté des parfums Christian Dior c/ Sté Fabiani* », Bull. com. 1981, N°53 ; Ann. propr. ind. 1981, tome 1, p. 91 — CA. Paris, 4è Ch., 15 janv. 1997, R.D.P.I, n°71, janv. 1997, p.44 La référence entre parenthèses à une marque célèbre comme *Davidoff* par la marque David laissant croire aux éventuels acheteurs que cette correspondance impliquait une appartenance à la même catégorie de parfums

[1299] CJCE, 1re ch., 18 juin 2009, aff. C-487/07, *L'Oréal SA et a. c/ Bellure NV et al*, pt.46

[1300] Cass. com., 11 mars 2003, n° 00-22.722, *Olymprix*, JurisData n° 2003-018191 ; Propr. intell. 2003, n° 7, p. 229, note : Passa (J.) ; Propr. industr. 2003, comm. 56, note : Schmidt-Szalewski (J.) ; Vilmart (C.), « *La marque renommée, mieux protégée par la cour de cassation contre les imitations, par le droit commun que par l'article L. 713-5 du CPI* », Propr. industr. 2003, chron. 13 ; D. 2003, p. 2688, obs. Durrande (S.)

[1301] CJCE, 23 oct. 2003, aff. C-408/01, « *Adidas Salomon c/ Fitness World trading* », : RIPIA 2003, n° 214, p. 87 ; Propr. industr. 2004, comm. 5, note : Folliard-Montguiral (A.) ; PIBD 2004, n° 781, III, p. 128 ; RTD com. 2003, p. 502, obs. Galloux (J.-C.), Azéma (J.) ; RJDA 2003, n° 374, p. 335, avec obs. ; RTD com. 2004, p. 706, obs. Bonet (G.)

[1302] Cass. com., 12 juil. 2005, N°03-17640, « *Société Cartier c/ Société Oxypas », ,* Gaz. Pal., 24 sept. 2005, n°267, p.12, note : Arnaud (E.) ; D. 2005, p. 2074, obs. Daleau (J.) ; Comm. com. électr. 2005, comm. 151, note Caron (C.) ; JCP E 2005, 1529 ; Propr. intell. 2005, n° 17, p. 477, obs. Buffet-Delmas (X.) ; RJDA 2005, n° 1289, avec obs. ; PIBD 2005, n° 816, III, p. 586 ; RTD com. 2005, p. 713, obs. Azéma (J.) ; Propr. intell. 2006, n° 18, p. 83, obs. Passa (J.) ; D. 2006, p. 2319, obs. Durrande (S.)

seulement d'un signe identique, mais également similaire à la marque jouissant d'une renommée, sans que les propriétaires aient à agir sur le fondement de la responsabilité civile de droit commun. Cette action spéciale est ainsi ouverte pour les actes de parasitisme destinés à tirer profit de la renommée du signe. En l'espèce, la société Cartier, titulaire de la marque "Must", avait recherché la responsabilité de la société Oxypas pour le dépôt de la marque "Pedimust". Le signe est similaire, « *voisin par sa forme ou les évocations qu'il suscite* ».

563 - Cet alignement sur la position européenne a conduit le législateur français à modifié par voie d'ordonnance[1303] l'article L.713-5 du CPI qui vise désormais la « *reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée* ». Un tel assouplissement confère un droit quasi-absolu au titulaire de la marque renommée. Leur signe étant protégé au delà du principe de la spécialité y compris pour des imitations. Dans cette logique, la jurisprudence ne pouvait exiger la preuve d'un risque de confusion, non déterminant pour qualifier l'atteinte exigée[1304].

L'atteinte à la renommée indépendante du risque de confusion

564 - Ainsi, la Cour de cassation a estimé dans un arrêt rendu le 12 avril 2016, que « *la protection conférée aux marques jouissant d'une renommée n'est pas subordonnée à la constatation d'un risque d'assimilation ou de confusion* »[1305]. Ce principe correspond à l'esprit de la loi protégeant spécialement un signe identifié comme sécrétant une valeur particulière auprès du public. La mise en oeuvre de la protection doit dépendre du seul lien qui peut être établi entre les signes en raison de leur similitude. L'assimilation ou la confusion des deux signes n'entre pas en considération dès lors que les marques renommées sont reconnues, au delà de leur spécialité, indépendamment des produits et services désignés.

[1303] ordonnance n° 2008-1301 du 11 décembre 2008

[1304] Tréfigny-Goy (P.), Folliard-Monguiral (A.), « *L'exigence d'un préjudice mais pas seulement… »,* Propr. industr. nov. 2008, p.3

[1305] « *Attendu que la protection conférée aux marques jouissant d'une renommée n'est pas subordonnée à la constatation d'un risque d'assimilation ou de confusion ; qu'il suffit que le degré de similitude entre une telle marque et le signe ait pour effet que le public concerné établit un lien entre le signe et la marque* ». Cass. com. 12 avr. 2016, N°14-29414, Aff. « *Maisons du Monde* », Propr. industr. 2016, n°6, p.52, note : Tréfigny (P.) ; Légipresse, 2016, n°238, p.260 ; Comm. com. électr. 2016, n°6, p.26, note : Caron (C.) ; Propr. intell. 2016, n°60, p.360, note : Bouvel (A.)

565 - Il s'agit du principal intérêt de cette action puisqu'en présence d'un tel risque, l'action en concurrence déloyale, employée avant la loi de 1991, suffisait à sanctionner de tels agissements, dès lors qu'il en résultait un préjudice[1306]. Cependant, il n'est pas certain que la notion de notoriété sur laquelle se base la protection soit la plus appropriée pour protéger les marques de produits de luxe. En effet, par leur nature élitiste, certains produits de luxe n'ont pas vocation à être connus largement. De plus, les indices permettant d'évaluer le caractère notoire ou renommée ne sont pas clairement définis. Il s'agit d'établir un fait juridique, la preuve se fait par tous moyens.

c) La preuve de la renommée

566 - Celui qui se prévaut de la renommée d'une marque doit prouver que celle-ci exerce dans l'esprit du public un pouvoir d'attraction propre, indépendant du produit ou du service qu'elle identifie[1307]. Le juge saisi appréciera la renommée à partir d'un faisceau d'indices. Les critères généralement retenus sont l'ancienneté de la marque[1308] (i), sa large diffusion ou son succès commercial (ii)[1309] mesuré à partir de l'importance du budget publicitaire ou encore le référencement sur internet[1310]. Bien qu'utiles, ces critères ne sont pas forcément déterminants pour mesurer la notoriété ou la renommée d'une marque auprès du public concerné. Certains préconisent la méthode du sondage (iii).

[1306] À l'appui de cette action les articles 1382 et 1383 du code civil (articles 1240 et 1241 nouveau C. civ.) et la théorie de l'abus de droit

[1307] TUE, 16 mars. 2016, aff. T-201/14, « *The Body Shop International plc c/ OHMI* » - CA Paris, 4e ch., sect. B, 21 mai 1999, n° 1996/05378 « *Audi* », JurisData n° 1999-024707 ; CA Paris, 4e ch., sect. A, 29 sept. 2004, n° 03/18019, « *Must* », JurisData n° 2004-251865, , PIBD 2004, n° 797, III, p. 652 ; Propr. industr. 2005, alerte 110, Meunier-Coeur (I.)

[1308] TGI Rennes, 14 déc. 1998, « Michelin », Ann. propr. ind. 1999, p. 93 — T. Seine, 5 janv. 1940, « *Waterman* », Ann. propr. ind. 1940-1948, p. 289

[1309] Les juges nationaux et communautaires se réfèrent fréquemment au chiffre d'affaires réalisé ou aux parts de marché détenues par le titulaire d'une marque prétendue renommée : CA Paris, 27 sept. 1990 : PIBD 1991, n° 495, III, p. 134. – TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 18 mars 2003, « *Desperados* », JurisData n° 2003-226236 ; PIBD 2003, n° 772, III, p. 480. – TGI Valence, 2 nov. 2004, « *Mont Blanc* », JurisData n° 2005-266707 ; PIBD 2005, n° 799, III, p. 26 ; Propr. industr. 2005, comm. 40, Tréfigny (P.) – Pour la marque communautaire : TPICE, 6 févr. 2007, aff. T-417/06, « TDK », pt 53 — OHMI, ch. rec., 17 nov. 2004, n° R237/2004-1, « Opium »

[1310] CA Versailles, 12e ch., 2e sect., 19 juin 2003, n° 01/01865, « *Boeing* », JurisData n° 2003-227843 ; PIBD 2003, n° 773, III, p. 516 ; TGI Valence, 2 nov. 2004, « *Mont Blanc* », JurisData n° 2005-266707 — TPICE, 22 mars 2007, aff. T-215/03, « *Vips* », pt 53 : Propr. industr. 2007, comm. 41, Folliard-Monguiral. (A.) – TPICE, 10 mai 2007, aff. T-47/06, « *Nasdaq* », pt 49

i) L'ancienneté

L'ancienneté, critère apprécié au regard des investissements publicitaires

567 - L'ancienneté est un critère permettant de vérifier la longévité du signe. Une marque qui a une longue durée de vie sera potentiellement plus facilement reconnaissable par le public qu'une marque récemment déposée. Toutefois, une marque ancienne peut, avec le temps, avoir perdue la notoriété dont elle jouissait[1311]. Ce fut notamment le cas de la marque *Jaz*[1312], confrontée au dépôt de la marque « Jazz » désignant un parfum lancé par Yves Saint Laurent[1313]. En raison d'une image *« passéiste et statique »,* la Cour d'appel de Paris a estimé que*, « malgré l'ancienneté de son dépôt ou l'importance des efforts publicitaires déployés, elle ne pouvait prêter à confusion et donc interdire l'utilisation d'une marque identique en matière de parfums* »[1314].

L'ancienneté, critère apprécié au regard de l'exploitation effective

568 - Une solution comparable a été retenue à l'endroit de la marque *Must* déposée par la société Cartier. Faute de preuve d'exploitation de la marque et en l'absence de tout élément d'information sur les dates et montants des investissements consacrés à la promotion de la marque, la Cour d'appel de Paris a considéré que « *la renommée de la marque Must n'est pas établie* » et ne saurait être « *déduite d'une renommée passée* »[1315]. Le caractère primordial des investissements publicitaires s'illustre dans ce litige. La société Cartier a tenté en vain de démontrer que l'usage de la marque *Must* déposée pour distinguer des appareils de

[1311] Parmi les marques de renommée tombées dans l'oubli, citons *Beaulieu*, la « *caméra phénomène* » ; *Pathé-Marconni, « la voix de son maitre »* ; *Chocorêve Clémenti* « *en vente dans les établissements choisis* », *Sonneclair* « équipé de la technique Z » ; *Pan american « la compagnie aérienne la plus expérimentée du monde* », première autour du globe. Au début du vingtième siècle, il existait cent-cinquante marques d'appareils photos en France. Elles ont disparu.

[1312] Marque déposée par la Compagnie Générale Horlogère. Son créateur, Ivan Benel, a commercialisé en 1919, un réveil perfectionné, dont le mécanisme est protégé de la poussière extérieure grâce à un double fond, une sonnerie plus agréable et progrès ultime, la possibilité de l'arrêter à volonté d'un geste simple et rapide. Objet novateur et qualité appréciée. Source : Lelieur. (A.-C.), dir., « *Un siècle de personnages publicitaires »*, éd Forney 1999

[1313] Fragrance créée par Chantal Ross, également à l'origine des parfums « Opium », « Kouros » et « Paris » de Yves Saint Laurent, « Mâle » de Jean Paul Gaultier ou « L'eau d'Issey » d'Issey Miyake.

[1314] CA Paris, 6 déc. 1990, *CHG c/ YSL*, "marque Jaz", PIBD 1991. III., p. 350

[1315] CA Paris, P.5, ch.1, 17 oct. 2012, N°10/21699, aff. « *Must* », Sté Cartier international AG, SAS Cartier c/ Sté Sanofi-Aventis, JurisData n° 2012-034311

luminothérapie à usage médical était « *susceptible de ternir l'image de prestige dans le domaine du luxe véhiculée par les marques verbales Must et semi-figuratives Must de Cartier* ». Les éléments apportés ont été jugés insuffisants pour établir l'exploitation effective de la marque par le joaillier[1316].

569 - On perçoit clairement ici tout l'intérêt de voir reconnaître la notoriété de sa marque. Le succès des *Must* correspond à un changement de politique commerciale de la Maison Cartier dont le slogan est « l'Art d'être unique »[1317]. L'incapacité à prouver l'exploitation effective de la marque est une conséquence de l'orientation choisie[1318]. De la même manière, la société Chistian Lacroix a été déboutée de sa demande visant à se prévaloir d'une atteinte à la renommée de sa marque, notamment du fait de l'absence de preuve d'une exploitation suffisante.

ii) La diffusion de la marque renommée

Appréciation temporelle de la diffusion

570 - L'exploitation d'une marque renommée doit être continue et concerner des produits pour lesquels la marque a acquis sa renommée. C'est l'un des enseignements que l'on peut tirer d'un litige opposant la Société Christian Lacroix à une société en collaboration avec son ancien créateur, Christian Lacroix. Le différend portait sur la commercialisation d'une collection de meubles sous la dénomination « *Designed by Mr Christian Lacroix* ». Après l'avoir mise en demeure de cesser toute exploitation de ce nom, la société Christian Lacroix a déposé deux marques communautaires pour désigner des produits d'ameublement et fait

[1316] Dans un précédent conflit, la même juridiction fut plus clémente. À propos de la commercialisation de chewing-gums dans des boites revêtues de la mention "Must", les juges ont admis qu'il y avait bien atteinte à la marque notoire de la société Cartier conduisant à interdire aux intimées l'usage de la dénomination "Must", privant ces sociétés « de tout intérêt à exercer une action reconventionnelle en déchéance ». CA. Paris, 29 sept. 2004, *« Cartier / Elite Confectionery Ltd et Yarden France 92»,* JurisData n° 2004-251865, , PIBD 2004, n° 797, III, p. 652

[1317] . Il "rinascimento de Cartier". V. Cartier, « *Splendeur de la joaillerie »*, rétrospective de la Fondation de l'Hermitage, éd. La Bibliothèque des Arts, Lausanne, 1996, p. 19

[1318] Cartier a réduit le nombre de références dans sa ligne « Must », diminué le nombre de ses points de vente en particulier chez les opérateurs « Duty Free », et lancé un département « Private Collection » pour les montres de prestige. Catry (B.), *« Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? »*, Revue française de gestion 2/2007, n° 171, pp. 49-63.

assigner conjointement le fabricant et le distributeur des meubles, pour atteinte à la renommée de sa marque et contrefaçon.

571 - Pour écarter la demande, le Cour de cassation rappelle que l'application de la renommée se fait à la date de l'exploitation du signe litigieux. En l'occurence, « *la société Christian Lacroix avait cessé ses activités de haute couture et de prêt-à-porter pour se limiter à la seule gestion des licences de marques* » dont l'exploitation « *concernait pour l'essentiel des produits commercialisés à l'étranger et n'attestait pas d'une renommée sur le territoire français* ». En s'appuyant sur des sondages réalisés en 2014, la Cour de cassation a estimé que la renommée de la marque Christian Lacroix était liée *« à la place qu'elle occupait dans la haute couture lorsqu'elle avait pour créateur M. Chistian Lacroix ».* La Cour relève en dernier lieu que la société Christian Lacroix, *« ne fait pas état de parts de marché ou d'investissements consacrés à la promotion de la marque ».* À partir de ces indices, la Cour en conclut que la société Christian Lacroix *« n'avait pas conservé aux yeux du public une renommée lui permettant de bénéficier de la protection élargie de l'article L.713-5 du CPI »*[1319].

Appréciation de la diffusion selon le principe de spécialité

572 - Nous remarquons l'importance de la stratégie adoptée par la société qui revendique la renommée d'une marque associée à l'origine au nom d'un créateur de Haute couture. Le changement d'activités est pris en considération dans la perception du signe. Autrefois associée à l'univers du luxe, la marque Christian Lacroix a changé de valeur en étant exploitée pour désigner d'autres produits. Le changement d'univers provoque une dénaturation du produit qui débouche automatiquement sur un changement de régime juridique.

573 - La diffusion de la marque n'est pas un critère déterminant dans l'analyse de la renommée. Il s'agit d'un paramètre inclut dans un raisonnement plus global. D'ailleurs comme le signale Adrien Bouvel, l'application de ce critère à l'ensemble d'un territoire n'est pas forcément plus adaptée, puisque « *de nombreux produits de luxe, hors de portée de la*

[1319] Cass. com. 8 fév. 2017, N°14-28232, « *Sté Christian Lacroix c/ Sociétés Sicis SRL et Sicis France* », à paraître au bulletin ; Gaz. Pal. 2017, n°8, p.38, note : Berlaud (C.)

majorité des consommateurs, sont pourtant désignés par des marques universellement connues »[1320]. Dans le prolongement de cette idée, le tribunal de grande instance de Paris, chargé d'apprécier la célébrité de la marque *Targa*, déposée par la société Porsche, a très justement précisé que la renommée d'une marque ne se mesure pas nécessairement au nombre des personnes disposant des moyens de se procurer les produits qu'elle couvre. Des produits de très grand luxe sont connus d'une très large partie du public pour lequel ils sont inabordables en raison de leur prix élevé[1321]. Plusieurs auteurs souhaitent pour cette raison compléter la méthode du faisceau de critères par celle du sondage, jugée plus objective[1322].

iii) Le sondage

Le sondage, méthode sujette à interprétation

574 - Retenue par les juges[1323], la méthode du sondage pose une sérieuse difficulté pratique liée à l'interprétation des réponses données. À partir de quel seuil, le juge saisi peut-il admettre l'application du régime spécial de la marque renommée ?[1324] En l'absence de repère précis, la dérogation au principe de la spécialité serait appliqué arbitrairement, ôtant toute cohérence jurisprudentielle. À l'occasion de l'affaire *General Motors*[1325], la CJCE a d'ailleurs refusé de fixer un pourcentage du public à prendre en compte pour établir la notoriété.

[1320] Bouvel (A.), « *La protection des marques renommées* », J-Cl. Marques - Dessins et modèles, Fasc. 7320, mise à jour 20 mai 2016, pt. 42

[1321] TGI Paris, 15 oct. 1999, « Targa », PIBD 2000, n° 693, III, p. 115 — Dans le même sens : CA Angers, 7 juin 1996 , « Yquem », PIBD 1996, n° 619, III, p. 530 ; Ann. propr. ind. 1996, p. 38. – CA Paris, 4e ch., sect. A, 29 sept. 2004, n° 03/18019, « Must »

[1322] Pagenberg (J.), « *La détermination de la "renommée" des marques devant les instances nationales et européennes* », in Mél. offerts à Burst (J.-J.), Litec, 1997, p. 409 ; Bertrand (A.), « *Droit des marques et des signes distinctifs* », Dalloz, coll. Dalloz Action, 2005 n° 4.221 ; Candé (P.) de, « *Protection des marques renommées en France depuis la loi du 4 janvier 1991* », D. aff., 1998, n°140, p. 1886

[1323] CA Paris, 10 oct. 2014, « *Société Christian Lacroix c/ sociétés Sicis* » — CA Paris, 17 janv. 1996, « *Concorde* », PIBD 1996, n° 607, III, 156 — TGI Valence, 2 nov. 2004, « Mont Blanc », JurisData n° 2005-266707 —

[1324] Dans l'affaire opposant *Pocket*, marque déposée en 1962, à *Madame Figaro Pocket*, déposée en 2011, le magazine féminin a produit un sondage TNS SOFRES qui montre que 72% des gens interrogés connaissent la marque "Madame FIGARO ». Celle-ci apparait comme l'élément dominant de la marque. Il a été jugé que le consommateur ne fait pas le lien entre *Madame Figaro Pocket* et les marques *Pocke*t. TGI Paris, 3e ch., 4e sect., 28 mars 2013, Madame Figaro Pocket c/ Pocket

[1325] CJCE, 14 sept. 1999, aff. C.375/97, « *General Motors c/ Yplon* » pt. 25 : « *Ni la lettre ni l'esprit de l'article 5, paragraphe 2, de la directive n'autorisent à exiger que la marque soit connue d'un pourcentage déterminé du public ainsi défini* ».

575 - Le résultat du sondage peut s'avérer contradictoire avec les constatations tirées du faisceau d'indices. Dans le conflit portant sur la renommée de la marque « Concorde », la Cour d'appel de Paris avait constaté l'ancienneté de l'usage de la marque pour les services d'hôtellerie, la publicité active ainsi qu'une exploitation massive et constante. Cependant, elle considéra au vu d'un sondage réalisé sur un échantillon représentatif pour la France entière, que le nom « Concorde » était massivement associé au célèbre avion. Seuls 3% des sondés rapprochaient la marque aux hôtels. Ni la connaissance d'une large fraction du public, ni le pouvoir d'attraction propre n'étaient établis. Au regard de cette espèce, le couperet du sondage est contestable dans l'application du régime des marques renommées. De plus, la mise en balance de la célébrité d'une marque de services hôteliers avec celle d'un avion apparait peu pertinente[1326]. Cela conforte l'idée du manque de fiabilité de ce mode d'administration de la preuve. Destinés à appréhender la perception du public, les sondages ne sont pas toujours exploitables tant les questions posées sont orientées et appellent des réponses attendues[1327].

Le sondage, méthode intégrée au faisceau d'indices

576 - Finalement, l'appréciation de la renommée est par nature subjective. Elle suppose une analyse globale qui impose la corrélation des facteurs pertinents. Dès lors que la perception du public demeure l'axiome, il semble logique que les magistrats s'appuient sur des critères relatifs à l'exposition de la marque. Établir l'atteinte d'une marque renommée ne devrait dépendre que du risque de confusion établi entre les deux signes en litige. La démarche serait autrement plus objective, car basée sur une comparaison des signes et sur les conditions dans lesquelles ils sont exploités.

577 - La renommée ne fait pas la distinctivité du signe. Se référer à ce critère semble hasardeux. Si les marques de luxe bénéficiant d'une grande renommée peuvent s'en prévaloir aisément, encore faut-il qu'elles mettent en oeuvre tous les moyens commerciaux nécessaires afin d'atteindre ce but. À défaut, l'appréciation de la marque serait soumise à une analyse

[1326] V. dans le même sens : Pollaud-Dullian (F.), « *Marques de renommée. Histoire de la dénaturation d'un concept* ». Propre. intell. oct. 2001, n°1, p.51

[1327] Girardet (A.), « *Contrefaçon / réparation ou l'histoire d'une incompréhension ?* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », Vivant (M.), (dir.), LGDJ, coll. Droit et économie, 2014, pp.97-105, spéc. p.101

incertaine et peu pertinente eu égard au caractère confidentiel de certaines marques de produits de luxe.

C) L'entretien de la renommée par le titulaire de la marque

L'enjeu de la distincivité de la marque du produit de luxe

578 - L'entretien de la renommée de la marque de luxe est un enjeu essentiel. Du degré de reconnaissance et d'identification par le public va dépendre sa préservation, voire l'accroissement de la valeur du signe du produit auprès du public. Pour cette raison, le titulaire doit veiller à maitriser l'exploitation de la marque afin de préserver sa distinctivité. Toutefois, l'on peut craindre que la notoriété, à partir d'un certain degré, aboutisse à donner au signe une autre fonction que sa fonction première. Le signe distinctif notoire, ne se limiterait plus à désigner un produit en référence à son origine..

Le risque du caractère générique de la marque

579 - Parfois, l'excès de notoriété de la marque peut conduire à sa dégénérescence en nom de produit[1328]. La marque renommée devient alors générique. On peut citer la cas de la marque fermeture "Eclair", dont le brevet délivré en 1893 à Whitecomb Judson[1329], est acquis par Emile-Maurice Hermès dans le cadre d'une diversification et commercialisé sous la marque Hermès[1330]. La fermeture Hermès a été utilisée pour la première fois en Haute Couture par Elsa Schiaparelli, dont elle fait un ornement à part entière en la basculant sur une robe du soir, « Eclair », devenue générique. Elle ne désigne plus un objet d'une origine déterminée, mais l'objet lui même, « pris dans sa nature, indépendamment de sa provenance »[1331]. Dans le

[1328] Pérot-Morel (M-A.), « *La dégénérescence des marques par excès de notoriété »,* in Mélanges Bastian, t.2, Litec, 1974, p.49 et s

[1329] Au début du siècle dernier, il révolutionne la fermeture des tenues d'aviateurs, ainsi que celle des sacs de voyage

[1330] Richou (S.), Lombard (M.), *" Le luxe dans tous ses états"*, éd Economica, 2000, p.87

[1331] Mathély (P.) « *Le nouveau droit français des marques* », JNA, p.278

même esprit, l'on peut citer les marques *Perfecto*[1332]*, Nylon*[1333]*,* « Coton-tige » qui appartenait à the Q-tips® Company, « Frigidaire »[1334], « poubelle », « cellophane », « Thermos »[1335].

580 - La dégénérescence d'une marque correspond-elle au stade ultime de la notoriété ? Quand la marque ne permet plus de distinguer un produit ou un service de ceux de ses concurrents, elle devient une appellation générique. La généralisation de la marque est liée à l'excès de notoriété[1336]. Marie-Ange Pérot-Morel estime que : *« La transformation sémantique qui s'opère est une conséquence inéluctable du succès ; la marque, en quelque sorte, se vulgarise par excès de notoriété* »[1337]. La loi du 4 janvier 1991[1338] transposant la directive d'harmonisation de 1988 a introduit le concept de dégénérescence dans notre droit positif. La vulgarisation objective consiste à constater un simple fait. Par un processus d'inversion, la renommée peut faire perdre à la marque sa distinctivité. À l'origine, désignant des marchandises, la marque finit par signifier le genre même du produit. Les clients s'approprient le nom pour en faire un mot passant dans le langage courant. Le succès est sanctionné par la déchéance du monopole[1339]. Pour devenir « usuel », un mot doit être largement répandu[1340]. Mais cela ne suffit pas.

[1332] CA Paris 19 oct. 2001, Aff. « Perfecto »

[1333] Aux États-Unis, Nylon a connu un tel succès qu'elle est devenue l'appellation générique de la matière synthétique. La section 1064, chapitre 22, titre 15 de l'United States Code. ouvre à tout moment une action en nullité au profit des tiers : *«En dehors de la motivation de l'acheteur, c'est la signification première de la marque, dans l'esprit de la clientèle concernée, qui permettra de déterminer si la marque déposée est devenue le terme générique, pour désigner les produits ou services pour lesquels elle a été exploitée ».* Larere (E.), *« Propriétaires de marques : prenez garde à la dégénérescence »,* Les Échos, 10 janv. 2002, p.43

[1334] CA Riom, 2e Ch., 31 oct. 1958, *« Sté Établissements Boyer et Cie c/ Sté General Motors France »* Gaz. Pal. 1959, I., p.38

[1335] TGI Grenoble, 21 sept. 2000, *« Sté Thermos c/ Sté Européenne d'investissements »,* D. 2002, p.1133, obs Durrande (S.)

[1336] Durrande (S.), *« Du bâtonnet glacé à l' « esquimau » ou les avatars des marques devenues la désignation usuelle d'un produit »,* D. 1991, chron. p.234

[1337] Pérot-Morel (M.-A.), *« La dégénérescence des marques par excès de notoriété »,* Mélanges Bastian, Librairies Techniques, 1974, t. 2, p.49

[1338] L. n°91-7 du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service

[1339] CPI, art. L714-6 : *« Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire d'une marque devenue de son fait : a) La désignation usuelle dans le commerce du produit ou du service ».*

[1340] Cazenave (R.), *« Recherches sur la terminologie exprimant la distinctivité des marques »,* Gaz. Pal. 1984, I., doctr. p.167.

Le risque de la déchéance de la marque

581 - Le titulaire d'une marque renommée dispose, du fait de l'enregistrement[1341], de toutes les voies de droit du livre VII du CPI pour faire respecter l'usage exclusif de son bien. La protection offerte par le droit privatif doit respecter les impératifs du principe de la règle de spécialité. Selon la portée de l'enregistrement, la protection privative peut s'appliquer à des emplois non effectifs de la marque, lorsque l'enregistrement est ambitieux ou ne pas couvrir tous les emplois de la marque, lorsque l'enregistrement est insuffisant. Dans le premier cas, la déchéance pour défaut d'exploitation prévue à l'article L.714-5 du CPI finira par aligner la réservation privative sur le domaine effectif de la marque. Dans le second cas, lorsque les prévisions sont insuffisantes, la marque renommée qui n'est pas réservée de manière privative pour certains emplois, bénéficie, en raison de sa réputation, des dispositions relatives aux marques notoires dont la réservation est certaine dans la limite du principe de spécialité.

582 - Par ailleurs, si la marque est un signe qui sert à distinguer les objets auxquels il est appliqué[1342], à l'origine, elle sert à différencier les individus. Selon l'article L. 711-1 al. 2 du CPI, « *Sont susceptibles de constituer une marque, les noms patronymiques* »[1343]. Dans le secteur du luxe, cette possibilité revêt une importance non négligeable. Dans tous secteurs d'activités, les créateurs à l'origine de la réussite commerciale d'une entreprise déposent naturellement leur nom à titre de marque pour désigner leurs produits. La marque devient le support de la renommée. Dans le domaine du luxe, son caractère distinctif incarne à l'égard du public, le talent, les valeurs et le prestige de son titulaire.

[1341] Sur le plan international, les produits de luxe sont soumis aux législations sur le droit des marques et doivent respecter les réglementations sur le plan mondial. Un étude menée sur les bases de données de l'OHMI en 1998, a permis de constater que les premiers déposants français étaient Lancôme SNC, ainsi que L'Oréal SA. La classe 9 étant la plus revendiquée. L'Oréal SA possède douze marques mondiales, ainsi que des marques locales comme *Jade* ou *Gemey* associées sur les produits au leader mondial *Maybeline*. PIBD, 15 janv. 1999, n° 668, IV, 11

[1342] Mathély (P.) « *Le droit français des signes distinctifs »,* JNA, Paris, 1984, p.11 et 12

[1343] Pollaud-Dulian (F.), « *L'utilisation du nom patronymique comme nom commercial »*, JCP 1992, .I., 3618

Paragraphe 2 : Le nom patronymique renommé, signe distinctif du produit de luxe

583 - Avant de devenir une marque, le signe distinctif du produit de luxe renvoie le plis souvent à un nom de famille. En principe, cet élément est indissociable de la personnalité à laquelle il se rattache. Pourtant, devenu un signe distinctif détachable de la personne qui le porte, le nom devient une réalité juridique autonome rattaché à l'entreprise qui l'exploite (A). Cette caractéristique permet à la société titulaire de pouvoir s'opposer à toute tentative d'exploitation de ce nom susceptible de créer un risque de confusion dans l'esprit du consommateur (B).

A) L'exploitation du nom patronymique renommé par l'entreprise

584 - Dans le secteur du luxe, l'emploi d'un patronyme renommé est gage de réussite dans la durée. Cet usage garantit la pérennité des valeurs du fondateur de l'entreprise. Il s'agit en quelque sorte du terreau créateur de l'image de marque. Le nom patronymique change de nature. Il sécrète une valeur économique inséparable du produit de luxe qui traverse les frontières. L'analyse de cette valeur nous conduit à envisager le caractère à la fois distinctif (1) et détachable (2) du nom patronymique assurant à l'entreprise titulaire le droit de l'exploiter pour identifier ses produits.

1) Le caractère distinctif du nom patronymique renommé

585 - Le nom patronymique renommé possède un caractère distinctif qui s'apprécie à travers les signes qui en permettent l'exploitation (a). Le nom patronymique renommé s'acquiert par l'usage pour différencier l'entreprise qui l'exploite de la personne qui en est le porteur (b).

a) Les signes distinctifs du nom patronymique renommé

586 - Depuis l'arrêt *Bordas*[1344], il est clairement établi qu'un nom de famille peut devenir un signe distinctif à la condition de se détacher de la personne de celui qui le porte pour s'appliquer à l'objet qu'il désigne. Il devient alors cessible comme le signe auquel il s'identifie[1345]. Dans le secteur du luxe, l'emploi du nom de famille à titre de marque est traditionnel. Mais d'autres signes sont susceptibles d'être employés pour indiquer l'origine du produit. Parmi ceux-ci, l'on trouve la dénomination sociale[1346], le nom commercial[1347] et l'enseigne[1348]. *A priori*, ces signes n'ont pas vocation, contrairement à la marque, à être apposés sur des produits[1349]. Le nom commercial peut être plus discret dans sa diffusion. N'étant soumis à aucune publicité, un conflit avec un nom commercial antérieur est possible. Il faut donc admettre par principe, la coexistence entre une marque et un nom commercial. En l'absence de risque de confusion, les même règles s'appliquent pour l'enseigne ou la dénomination sociale[1350].

b) L'acquisition par l'usage du caractère distinctif du nom patronymique renommé

587 - L'article L.711-2 alinéa 6 du CPI, dispose : *« Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au c, être acquis par l'usage ».* La loi du 23 juin 1857[1351] sur les marques de commerce et de fabrique ne permettait pas de déposer à titre de marque un nom de famille "nu". Le texte exigeait qu'il soit présenté sous une forme distinctive constituée soit par un

---

[1344] Cass. com., 12 mars 1985, N°84-17163, « *Bordas* », Bull. 1985 IV N. 95 p. 84 ; D. 1985, p.471, note : Ghestin (J.) : tout en reconnaissant le « principe de l'inaliénabilité et de l'imprescriptibilité du nom patronymique » dégagé par la loi du 6 Fructidor an II, la Cour de cassation déclare que le « *nom prend la nature d'un signe distinctif qui s'est détaché de la personne physique (...) pour s'appliquer à la personne morale qu'il distingue et devenir ainsi objet de propriété intellectuelle* ».

[1345] TGI Paris, 3e Ch., 27 juin 1984, « *Picasso* », JCP. 1986, II, n°20 582

[1346] La dénomination sociale peut se définir comme « *le nom désignant une société* ». Cornu (G.), « *Vocabulaire juridique* » Association Henri Capitant, PUF, 8e éd., 2000

[1347] Le nom commercial est « *la dénomination sous laquelle une personne physique ou morale désigne l'entreprise ou le fonds de commerce qu'elle exploite, pour l'identifier dans ses rapports avec la clientèle* ». CA. Paris, 4e ch., 15 janv. 1987, « *Ritz c/ l'Espadon* », Ann. propr. ind. 1988, p.248

[1348] L'enseigne sert à distinguer l'établissement commercial de ses concurrents ; cependant à la différence du nom commercial, elle désigne un établissement dans sa localisation, elle est apposée sur les locaux d'exploitation ; elle peut-être constituée soit d'un nom commercial, soit d'un signe emblématique quelconque. Pollaud-Dulian (F.), « *Droit de la propriété industrielle* », Montchrétien, Paris, 1998, n°1045

[1349] CJCE, 16 nov. 2004, aff. C-245/02, *Anheuser Busch,* pt.64, Rec. CJCE 2004, I, p.10989

[1350] Dekeuwer-Défossez (F.), Blary-Clément (É.)*, « Droit commercial »* , Montchrestien, coll. Domat, 9e éd., 2007, n°337

[1351] L. 23 juin 1857, sur les marques de commerce et de fabrique, JORF du 20 août 1944 p.185

graphisme particulier, caractères, nom, signature, soit par l'adjonction au patronyme d'un substantif désignant le produit. La jurisprudence faisait même preuve d'un certain libéralisme en acceptant l'adjonction d'un simple article, "un Dubonnet", "un Pernod", pour admettre le caractère distinctif et protégeable du nom.

588 - La loi du 31 décembre 1964[1352] avait supprimé cette exigence autorisant le dépôt d'un nom de famille à titre de marque à condition, prévoyait l'article 2 de la loi, que l'on n'interdise pas à un homonyme de faire usage de son nom. La loi n° 91-7 du 4 janvier 1991 en mentionnant expressément les « noms patronymiques » parmi les signes susceptibles de constituer une marque, maintient évidemment la possibilité de déposer à titre de marque son propre nom. Au sein de l'Union européenne, l'article 3, 3° de la directive n°89-104 du 21 décembre 1988 imposa aux États membres d'accepter le dépôt d'un signe distinctif que l'usage a renforcé avant la demande d'enregistrement. La consolidation est ainsi antérieure au dépôt[1353]. Dans l'affaire *Picasso*[1354], le TPICE a estimé que l'impossibilité de détacher le nom Picasso de la personnalité du peintre Picasso se traduit par une résistance à l'associer à un indicateur d'origine. La notoriété acquise dans un domaine étranger à celui des signes distinctifs ne peut donc être appropriée sans usage préalable comme marque[1355].

2) Le caractère détachable du nom patronymique renommé

589 - Le caractère détachable du nom patronymique s'illustre à travers la mise en oeuvre du contrat de cession d'exploitation (a). L'étude de ses effets permettent d'en apprécier les limites (b).

a) L'exploitation du caractère détachable du nom patronymique renommé

[1352] L. n° 64-1360 du 31 déc. 1964 sur les marques de fabrique, de commerce ou de service

[1353] Folliard-Monguiral (A.), *« Le caractère distinctif acquis par l'usage »,* Propr. industr. sept. 2004, chron. n° 14

[1354] TPICE, 2è ch., 22 juin 2004, aff. T-185/02, « *Ruiz-Picasso et al. c/ OHMI »* ; M.N.J. Forwood, prés.; Pirrung (J.) ; Propr. industr. sept. 2004, p.23 — CJCE, 1ère ch., 12 janv. 2006, aff. C-361/04, « *C. Ruiz Picasso et al c/ OHMI »*

[1355] Folliard-Monguiral (A.) « *Affaire Picasso : ou la confusion"post vente" n'est plus une abstraction »*, Propr. industr. mars 2006, p.47

La cession de l'exploitation du nom patronymique renommé

590 - Le droit n'exige pas que l'auteur du dépôt d'un patronyme l'exploite lui-même sur le plan commercial[1356]. Il est donc possible qu'une personne renommée tire profit de sa notoriété par la conclusion d'un contrat de concession de licence. La pratique peut être liée à la commercialisation par un champion ou un artiste de ses propres produits[1357]. La renommée d'une marque en renforce la protection[1358].

591 - En acceptant que le nom patronymique devienne cessible, la jurisprudence dissocie le talent et la marque ou la raison sociale. L'emploi du nom Christian Lacroix devient un enjeu économique dont l'importance ne saurait être négligée lors de la rédaction du contrat de cession de la marque. Qualifié de convention « à exécution successive » et « à durée indéterminée », par la Cour de cassation[1359], seule une résiliation unilatérale respectant un délai de préavis peut mettre un terme à cet accord. À défaut, le cessionnaire, peut, de manière indéfinie, « *étendre la masse des produits et services* » que la marque est susceptible de couvrir. Le créateur n'est plus maître de l'image que renvoie son nom. La valeur de sa réputation et le souhait de développer d'autres activités peuvent en être affectées. Remercié par la société à laquelle il a apporté son nom, Christian Lacroix s'est mis au service d'entreprises aussi différentes que la Maison Elsa Schiaparelli, Desigual, l'Opéra de Paris ou la SNCF.

Le respect de la garantie d'éviction par le cédant du droit d'exploitation

592 - L'affaire Inès de la Fressange illustre la question des conséquences de la dissociation de la personne et de son image. Le point de départ de ce litige se situe le 16 février 1990, lorsque la société Orcofi[1360] procède à l'acquisition de 95% du capital de la Maison Lanvin, dans la

[1356] Chavanne (A.), Burst (J.-J.), *« Droit de la propriété industrielle »,* 4e éd., 1993, n°1041, p.561 ; Loiseau (G.), *« Le nom objet d'un contrat »*, LGDJ, Bibliothèque de droit privé, Tome 274, 1997, n°384, p. 379

[1357] René Lacoste commercialisa ainsi les vêtements ou les raquettes qu'il conçut sous son propre nom. La marque dénominative "Lacoste" a été déposée 22 juin1933, sous le numéro 1455836. Elle est exploitée par la Société en Nom Collectif formée entre André Gillier, industriel, et René Lacoste, sportif.

[1358] Cass. com. 22 nov. 2005, N° 03-20955, *« L.Casta c/ Lacoste* », second moyen, Bull. 2005 IV N° 233 p. 255

[1359] Cass. com. 8 fév. 2017, N°14-28232, « *Sté Christian Lacroix c/ Sociétés Sicis SRL et Sicis France* », à paraître au bulletin ; Gaz. Pal. 2017, n°8, p.38, note : Berlaud (C.)

[1360] Holding des familles Vuitton, qui contrôle holding Vuitton Investissement Gestion

perspective d'une association avec le groupe l'Oréal[1361]. À cette occasion, cette holding installe Inès de la Fressange, avenue Montaigne[1362], dans le cadre du projet de constitution d'un nouveau groupe de luxe, censé concurrencer le groupe LVMH. Embrassant le métier de styliste, l'ancien mannequin dépose diverses marques utilisant les éléments de son patronyme. Un acte de cession d'exploitation est ensuite conclu avec la société Inès de la Fressange en contrepartie d'un contrat de travail. En 1999, elle est licenciée sans cause réelle et sérieuse. La société qui porte son nom poursuit l'exploitation de la marque ainsi que l'image et la silhouette d'Inès de la Fressange dans les documents de promotion. Décidée à récupérer l'usage commercial de son nom, celle-ci obtient une décision favorable le 17 septembre 2004[1363]fondée sur la déchéance des marques pour déceptivité au sens de l'article L.714-6 CPI. La Cour d'appel de Paris retient qu'après le licenciement, la société a tenté de « *maintenir artificiellement dans l'esprit des consommateurs un lien entre l'image attachée à la personne de Inès de la Fressange et les produits vendus sous les signes contestés* ».

593 - L'arrêt est censuré par la Cour de cassation. Au titre de la vente, le cédant est débiteur de la garantie d'éviction prévue à l'article 1628 du code civil, dont le caractère est d'ordre public. Bien que l'autorisation donnée à un tiers d'employer son nom à titre de marque n'emporte aucune aliénation définitive, le cédant ne peut former une action ayant pour conséquence l'éviction de son propre acquéreur.

b) Les effets du caractère détachable du nom patronymique renommé

Les effets du caractère détachable du nom patronymique renommé à l'égard du public

594 - Dans une affaire similaire, la CJCE a été appelée à statuer sur la demande de la créatrice anglaise Elizabeth Emanuel spécialiste de la mode nuptiale, dont le nom fait l'objet de transactions après avoir été cédé. Elle s'oppose à l'enregistrement de la marque nominative par une requête en déchéance, au motif que celle-ci serait trompeuse pour le public. Contrairement à Inès de la Fressange, la créatrice salariée de la société avait, comme Jill

[1361] Dépêche A.F.P. n°61458 du 16 fév. 1990

[1362] Brabec (D.) « *L'envol de la Fressange »,* L'Express, 10 oct. 1991, p.199

[1363] CA. Paris, 4è ch., sect. A, 15 déc. 2004, « *Inès de la Fressange* », D. 2004, AJ, p.2997, obs. Allayes (Ph.) ; JCP (G), 2004, II, n°10 182, note : Pollaud-Dullian (F.)

Sander, démissionné et cédé la marque à une autre société qui en avait modifié le graphisme. La CJCE a estimé que la « dénomination Elizabeth Emanuel » ne pouvait être considérée comme étant « *seule de nature à tromper le public sur la nature, la qualité ou la provenance de la marchandise qu'elle désigne* »[1364]. La solution s'impose même si un consommateur moyen pouvait être influencé dans l'acte d'achat d'un vêtement portant la marque "Elizabeth Emanuel" en imaginant que la créatrice a participé à la création du vêtement. Pour la Cour, « *les caractéristiques et les qualités dudit vêtement restent garanties par l'entreprise titulaire de la marque* ».

595 - Seule une manoeuvre dolosive de l'entreprise, destinée à faire croire que la créatrice participait toujours à l'exploitation de la marque aurait permis de prononcer la déchéance. Le sens de cette solution ne saurait être remis en cause. Sauf, volonté de tromper le public, les créateurs qui décident de concéder l'exploitation de leur nom à une personne morale, ne peuvent, une fois la relation contractuelle achevée, contester le caractère détachable du nom qu'elles ont elles-mêmes décidé d'aliéner. Par conséquent, il revient aux personnes renommées de définir étroitement le périmètre d'exploitation du nom qu'elle cède. Plus l'objet de la cession est vaste, plus la préservation des droits patrimoniaux par le cessionnaire s'amenuise.

Les effets du caractère détachable du nom patronymique à l'égard du cessionnaire

596 - Le 6 mai 2003, dans le cadre de l'affaire "Ducasse", la Cour de cassation a apporté une précision sur la portée de la cession des droits patrimoniaux du nom patronymique. À l'appui de l'article 1134 du code civil (ancien) ainsi que de l'article L.711-4 du CPI, la Haute Cour a estimé que la constitution d'une société éponyme n'entraîne pas de la part du fondateur la renonciation à ses droits patrimoniaux sur son nom. Sur cette base, la société Alain Ducasse Diffusion s'est vue interdire de déposer le nom du fondateur comme marque.

597 - Dans l'affaire *Inès de la Fressange,* le porteur du nom, objet du contrat, ne cède celui-ci qu'à titre de marque et de dénomination sociale[1365]. Autrement dit, il est libre de l'exploiter en

[1364] CJCE, 31 mars 2006, 3e ch. Aff. C-259/04, « *Elizabeth Emanuel* », D. 2006, Jur., 2109

[1365] Loiseau (G.) « *Le nom, objet d'un contrat* », LGDJ, Bibliothèque de droit privé, Tome 274, 1997, n°266 et 302

tant que signature d'une création artistique, en qualité d'auteur, conformément à l'article L. 121-1 du CPI. Il peut également utiliser son nom dans l'exercice de son commerce, à titre individuel, à la condition de ne créer aucun risque de confusion dans l'esprit du public. Le Tribunal de Grande Instance de Paris a déclaré illicite une clause rédigée en sens contraire[1366].

598 - Inès de la Fressange a « *obtenu deux indemnités forfaitaires fondées sur l'exploitation passée de la marque et sur le préjudice subi* », dans le cadre d'un protocole d'accord, à titre transactionnel[1367]. Elle a également obtenu 5% d'actions supplémentaires de la société portant sa part à 13%. Elle a désormais la possibilité d'utiliser son nom en dehors du périmètre de la cession. Elle a ainsi le droit d'exercer son métier de consultante dans le domaine de la mode et de poursuivre ses activités en qualité d'ambassadrice de la griffe de chaussures Roger Vivier. La société a par ailleurs, accordé de nombreuses licences couvrant un large éventail d'articles et d'accessoires de mode[1368]. Kenzo Takada[1369], Jill Sander[1370], Olivier Lapidus[1371], ont connu des expériences de même nature.

599 - En résumé, l'entreprise qui vend des produits de luxe sous un nom patronymique renommé peut poursuivre l'exploitation du nom lorsque le créateur a cessé de participer à l'accomplissement de l'objet social. Cette prérogative est limitée à l'exigence de bonne foi de l'entreprise qui ne saurait tromper le public en faisant croire au maintien de l'implication du créateur. La portée du caractère détachable du nom patronymique démontre ainsi l'importance du lien qui unit le produit de luxe vendu à l'entreprise. La transmission du nom confère à l'entreprise un pouvoir d'identification opposable contre toute tentative d'exploitation déloyale de ce nom.

[1366] TGI Paris, 3è ch., 1re sect., 7 sept. 2005, D. 2005, AJ p.2680, obs. Allaeys (P.)

[1367] Bouhier de l'Écluse (S.), « *La guerre est finie pour Inès de la Fressange* », JdT, n°1926, 4 sept. 2007, p.36

[1368] Ont été concédées, une licence portant sur une collection de jeans, du prêt-à-porter, de la maroquinerie, des lunettes concédées à la société Paget, des stylos, signée avec le groupe Bic. D'autres licences ont été délivrées pour les parapluies, les bijoux et les accessoires pour chiens avec la société Wouapy. La transaction entre la société et son égérie à mis un terme à huit années de procédure. La paix retrouvée a permis la signature de nouvelles licences. En particulier pour les jean's confié au français DJ diffusion qui commercialise par ailleurs une ligne signée d'un véritable diamant.

[1369] TGI Paris, 3è ch., 3è sect., 15 juin 2005, « *Kenzo »,* n° RG : 04/13603

[1370] Marchand (S.) « *Les Guerres du luxe* »*,* Fayard, 2001, p.194

[1371] TGI Paris, 3è ch., 3è sect., 29 juin 2005, « *Olivier Lapidus* », n° RG : 04/13062

B) Le droit d'opposition de l'entreprise titulaire d'un nom patronymique renommé

600 - L'exploitation d'un nom de famille ou d'un prénom[1372] renommé en tant que signe distinctif met en lumière l'importance de la valeur économique de l'image de marque, comme actif composant le patrimoine de l'entreprise de luxe. La personnalité du créateur est directement attachée à la société exploitant le produit. Il en découle le caractère détachable du nom patronymique au profit de la Maison de luxe fondée à s'opposer contre tout acte susceptible de créer un risque de confusion (1). Il en résulte un pouvoir d'opposition étendu, conditionné au caractère déloyal de l'usage y compris en cas d'homonymie (2).

1) Les conditions du droit d'opposition

L'opposition favorisée par une présomption de confusion

601 - La renommée d'un nom est parfois tellement associée à une société que la personne qui a apporté ce nom ne peut plus l'exploiter commercialement sans risquer de créer un risque de confusion. Les contrats d'ambassadeur conclus par les Maisons de luxe sont le terreau fertile au développement de ce phénomène. Ces conventions ont pour vocation de développer l'image de marque des sociétés en puisant dans les traits caractéristiques d'un créateur. Détaché de la personne de son porteur, le nom est une chose dans le commerce[1373]. L'interdiction de l'emploi est possible en cas d'utilisation du nom à des fins commerciales, comme marque, nom commercial ou dénomination sociale[1374]. La présomption de confusion prévaut en cas d'utilisation non consentie d'un patronyme renommé[1375]. Dans ce sas, la démonstration d'un risque n'apparait plus indispensable. La jurisprudence a ainsi présumé la

[1372] Parfois, le prénom devient signe distinctif. Ainsi, du couturier italien Valentino Garavani, qui a fait de son prénom, un nom, « *Valentino* » ou de Céline Vipiana, connue à travers la marque « *Céline* »

[1373] Loiseau (G.), *« Le nom objet d'un contrat »,* LGDJ, Bibliothèque de droit privé, Tome 274, 1997, n°191, p. 200

[1374] Cass. com. 12 oct. 1965, Bull. civ. IV, n°491, p. 444 ; Cass. civ. 1re, 19 déc. 1967, Bull. civ., I, n°372, p.281, D. 1968, p.277, note Beaumaine (F.) , JCP 1968, ll, 15466, note : Nepveu (P.), Gaz. Pal. 1968, 1, p.273, note F.B., RTD civ., 1968, p.538, obs. Nerson (P.) ; Cass. com. 9 fév. 1993, Bull, civ., IV, n°57, p.38, R.J.D.A, n°582, p.490, R.I.P.I.A, 1993, p.39, D. 1994, somm., p.55, obs. Burst (J.-J.), R.D.P.I., fév. 1994, p.59 ; Cass. com., 15 oct. 1994, P.I.B.D., 1995, lll, n°582, p.88.

[1375] Loiseau (G.), *« Le nom objet d'un contrat »,* LGDJ, Bibliothèque de droit privé, Tome 274, 1997, n°359, p. 352

confusion en raison de la notoriété incontestable des patronymes Cézanne[1376], Foujita[1377], Guerlain[1378], Ligny[1379], Dampierre[1380], de Luynes[1381], de Talleyrand[1382], d'Albertas[1383] ou Sylvester Stallone[1384]. En sens inverse, il a été jugé que le nom de Madame Negresco « *ne présentait pas le caractère de notoriété suffisant (...) pour empêcher un tiers de déposer la dénomination Negresco à titre de marque* » pour désigner du chocolat[1385].

L'opposition conditionnée par l'atteinte aux fonctions essentielles de la marque

602 - La décision *Céline*[1386] a permis à la Cour de justice des communautés européennes de clarifier sa position lorsqu'une marque composée d'un patronyme renommé entre en conflit avec d'autres indicateurs d'origine. Au cas particulier, la « SA Céline », filiale intégrée au pôle « mode et maroquinerie » du groupe LVMH, a déposé, en 1948, la marque verbale "Céline", pour des chaussures et des vêtements. Parallèlement, la « SARL Céline » utilise un signe identique pour des produits similaires depuis les années 1950. Elle est immatriculée au registre du commerce et des sociétés, sous cette dénomination depuis le 31 janvier 1992 et

[1376] CA. Paris, 6 juin 1961, « *Cézanne* », D. 1961, p.569, RTD. com., 1961, p.833, obs. Chavanne (A.), RTD civ., 1962, p.300, obs. Desbois (H.)

[1377] CA. Paris, 17 déc. 1976, « *Foujita* », P.I.B.D., 1977, lll, n°195, p.266.

[1378] TGI Paris, 15 déc. 1982, « *Guerlain* », R.I.P.I.A, 1983, p.228 : « *l'emploi de la dénomination Guerlain par un tiers non autorisé porte atteinte aux droits de Monsieur Jean-Jacques Guerlain sur son patronyme, étant donné la notoriété de ce nom associé au commerce de la parfumerie* ».

[1379] CA. Paris, 8 mars 1966, « *Ligny* », JCP 1967, ll, 14934, obs. Nepveu (P.) : le risque de confusion se trouve démontré du seul fait que le nom dont il s'agit est un patronyme célèbre ou présentant une valeur historique.

[1380] T. civ. Seine, 22 mai 1962, « *Dampierre* », JCP 1962, ll, 12898, note Nepveu (P.)

[1381] CA. Paris, 24 janv. 1962, « *Luynes* », D. 1962, p.639, JCP 1962, ll, 12595, RTD civ. 1962, p.630, obs. Desbois (H.), RTD com., 1962, p.405, obs. Chavanne (A.).

[1382] TGI Paris, 2 mai 1990, « *Talleyrand* », Bulletin d'information de la Cour de cassation, 1990, 1er oct., n° 1139, p.34, JCP (E.) 1991, pan., p.492.

[1383] TGI Aix en Provence, 23 mai 1991, « *d'Albertas* », D. 1994, p.148, note Bout (R.).

[1384] TGI Paris, 29 juin 1988, « *Sylvester Stallone* », P.I.B.D, 1988, lll, n°441, p.442, Bulletin d'information de la Cour de cassation 1989, 15 janv., n°53, p.25. Le nom de l'acteur américain est indisponible pour constituer une marque ou tout autre signe distinctif dès lors qu'il est notoire et qu'il existe de ce fait un risque de confusion entre le titulaire du nom et le déposant de la marque.

[1385] CA. Paris, 15 mai 1985, « *Negresco* », R.D.P.I., 1985, p.132 — Confirmation : Cass. com., 28 avr. 1987, N° 85-13864, Bull.1987 IV N° 100 p. 75 — Dans le même sens, Pierre-Étienne Hollier-Larousse, descendant du fondateur de la Librairie Larousse, n'a pu faire interdire un vin mousseux « Pierre Larousse ». Les juges ont estimé que le nom ne présentait pas en soi une singularité ou une notoriété suffisantes pour qu'une confusion puisse naître dans l'esprit des acheteurs de vin mousseux. CA. Colmar, 2 mars 1990, « Larousse », P.I.B.D., 1990, lll, n°481, p.427

[1386] CJCE, 11 sept. 2007, Aff. C-17/06, *Céline,* Rec. CJCE 2007, I, p.7041 ; Propr. industr. 2007, comm. 86, Folliard-Monguiral (A.)

exploite un fonds de commerce sous l'enseigne « Céline ». L'existence de cette société est portée à la connaissance de la Maison Céline en 2003[1387]. La SARL Céline est assignée en contrefaçon de marque et en concurrence déloyale pour usurpation de la dénomination sociale "Céline" et de l'enseigne "Céline".

603 - Prenant en considération « *la nature des biens en conflits, la structure du marché ou l'implantation de la marque* »[1388], la CJCE estime que conformément à l'article 5,§-a) de la directive[1389], « *le titulaire de la marque est habilité à interdire à tout tiers "l'usage" d'un signe identique ou similaire s'il s'agit d'un usage pour des produits qui porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux fonctions de la marque* »[1390].

604 - Au lendemain de cette décision, il faut en déduire que le patronyme renommé ne peut être utilisé à titre d'enseigne ou de nom commercial si une confusion s'instaure avec la marque renommée reprenant le même nom[1391]. Tirée d'une obligation de loyauté et de respect des usages honnêtes en matière industrielle et commerciale[1392], l'interdiction doit être prononcée dès lors que l'usage du nom est compris par le public visé « *comme indiquant un lien entre les produits ou services du tiers et du titulaire de la marque ou d'une personne habilitée à utiliser la marque* »[1393]. Le lien entre les deux types de signe est accentué par le caractère renommée du patronyme « *dont le tiers pourrait tirer profit pour la commercialisation de ses produits ou de ses services* »[1394]. Suivant ces préconisations, la Cour de cassation a logiquement confirmé l'interdiction de l'usage du terme « Céline », par la SARL éponyme[1395].

[1387] Maison de couture française fondée en 1945 par Céline Vipiana dont la direction artistique est assurée par Phoebe Philo

[1388] CJCE, 25 janv. 2007, aff. C-48/05, *Opel c/ Adam Opel,* Rec. CJCE 2007, .I., p.1023. -V. Concl. av. gén., 7 mars 2006, pt. 33

[1389] Cons.UE, dir. n°89/104/CEE, 21 déc. 1988, JOCE n°L40, 11 fév. 1989

[1390]CJCE, 11 sept. 2007, Aff. C-17/06, *Céline,* pt. 36

[1391] V. Dhenne (M.), « *Les conflits entre marques et autres indications d'origine. (l'après arrêt Céline)* », Propr. industr., juin 2008

[1392]Art. 6, §1, sous a), de la directive 89/104 — CJCE, 11 sept. 2007, aff. C-17/06, *Céline ,* pt.36, Rec. CJCE 2007, I, p.7041

[1393] CJCE, 11 sept. 2007, aff. C-17/06, *Céline ,* pt.34, Rec. CJCE 2007, I, p.7041

[1394] CJCE, 11 sept. 2007, aff. C-17/06, *Céline*, la Cour se réfère à la décision du 16 nov. 2004, aff. C-245/02, *Anheuser Busch,* pt. 83, Rec. CJCE 2004, .I., p.10989

[1395] Cass. com. 7 juin 2011, « *Céline SARL c/ Céline SA* » N°10-20655 — CA Nancy 6 avril 2010

2) La portée du droit d'opposition

La protection du nom patronymique renommé contre les usages déloyaux

605 - L'emploi de la renommé d'un nom permet de faire des affaires et de lancer un produit sur la réputation de celui qui le porte. Aussi l'affectation de ce nom au sein du patrimoine de l'entreprise de luxe suppose le respect des règles du droit commun des contrats. Absorbée par le terme plus général de « *contenu* »[1396], l'exigence d'une cause licite permet de sanctionner les conventions dont les obligations sont conclues dans un but illicite ou immoral. La cause illicite doit être clairement distinguée de l'objet illicite. Si le contrat de licence permettant à un tiers de faire usage d'un nom est licite, il est nul s'il s'inscrit dans le cadre d'une concurrence déloyale, la cause est alors illicite. Le contrat de cession est qualifié de convention de « prête-nom ». Il apparait paulien[1397] dans la majorité des cas. Le caractère illicite de la cause entraine la nullité absolue du contrat.

606 - Il ne suffit pas de conclure un contrat avec un dénommé Martini pour pouvoir commercialiser des apéritifs[1398] ou Clicquot pour des champagnes ou du Vouvray[1399]. À chaque fois que le porteur du nom est étranger à l'activité de son cocontractant, les tribunaux prononcent l'interdiction de son usage[1400]. La sanction s'appuie sur le fondement de la

[1396] Art. 1128 C. civ. (Ord. n° 2016-131 du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats, du régime général et de la preuve des obligations): « *Sont nécessaires à la validité d'un contrat : (...) 3° Un contenu licite et certain* ».

[1397] Du nom du jurisconsulte Paulus à l'origine de l'action du même nom au Vie ou VIIe siècle ap. J. C. Ce qualificatif traditionnel est donné à l'action révocatoire par laquelle le créancier fait révoquer les actes de son débiteur qui lui portent préjudice et qui ont été accomplis en fraude de ses droits. Par extension, le nom « paulien » désigne la fraude que sanctionne cette action. Source : Association Henri Capitant, Cornu (G.) (ss. dir.), « Vocabulaire juridique », PUF, coll. Quadrige, 8e éd. 2008

[1398] CA. Paris 26 juin 1951, Gaz. Pal. 1951, 2, p.318 ; A.P.I 1951, p.290

[1399] T. corr. Tours 12 sept 1844, *« Traité des fraudes en matière de marchandises, tromperies, falsifications et de leur poursuite en justice »,* Million (Ch.), éd. Cosse et Marchal 1858, p.164 ; T. civ. Reims, 18 mai 1906 *« Veuve Clicquot-Ponsardin c/ Eugène Clicquot »*, D. 1906, 2. p.89, note : Claro (Ch.) ; CA. Paris, 4 juin 1947, A.P.I, 1940-48, p.297

[1400] Loiseau (G.), *« Le nom objet d'un contrat »*, LGDJ, Bibliothèque de droit privé, Tome 274, 1997, n°271, p. 267

concurrence déloyale au titre du parasitisme[1401], établie lorsque l'homonyme exerce le commerce sous son seul nom dans le but de provoquer une confusion et de bénéficier de la notoriété d'autrui[1402].

La protection du nom patronymique renommé en cas d'homonymie

607 - Les tribunaux ont sanctionné l'usage d'un nom connu, même lorsqu'il est cédé par le fils du premier déposant. Olivier Lapidus, fils du couturier Ted Lapidus autorisa des sociétés dans lesquelles il n'exerçait aucune activité réelle, à concurrencer son père dans le domaine du prêt-à-porter[1403]. Le neveu de Hubert de Givenchy permit le montage d'une société exploitant le nom Hubert Taffin de Givenchy comme dénomination sociale, alors qu'il était salarié à temps complet de la Maison Pierre Balmain[1404]. L'acteur Alain Delon a déposé son nom et son prénom comme marque en 1979 et en a concédé la licence exclusive pour le monde entier. Son nom est associé à des parfums[1405], du Cognac, du Champagne, ainsi qu'à une ligne de vêtement masculin[1406]. Son fils Anthony Delon, profitant d'un nom connu, a enregistré la marque « Créations Anthony Delon » en 1983. Le différend commercial a été traduit en justice[1407]. Bien que composée d'un prénom différent, les marques constituées par la signature Anthony Delon et les initiales « AD » sont des imitations illicites de la marque constituée par la signature Alain Delon concédée en licence à la Société Alain Delon Diffusion.

[1401] Req., 4 fév. 1852, D.P. 1852, 1, p.200 ; S. 1853, I, p.213 ; Cass. civ. 18 mars 1895, S. 1895, I, p.319 ; Cass. civ. 31 janv. 1908, S 1908, I, p.440 ; Cass. civ., 3 avril 1957, Gaz. Pal., 1957, p.141 ; CA. Poitiers, 12 août 1856, D.P., 1857, 2, p.201 ; CA. Paris, 19 mai 1865, S. 1865, 2, p.158 ; D.P. 1866, 2, p.134 ; CA. Paris, 27 déc. 1893, S. 1895, II, p.146 ; CA. Paris, 16 mai 1895, A.P.I. 1896, p.272 ; CA. Dijon, 25 juill. 1905, Pandectes françaises, 1907, II, p.165 ; CA. Paris, 25 oct. 1910, S. 1913, II, p.102 ; CA. Paris, 2 mai 1951, p.93 ; Colmar, 29 janv. 1988, R.D.P.I, fév. 1988, p. 121 ; TGI Paris, 28 fév. 1990, P.I.B.D, 1991, III, n°496, p.167 ; RTD. com.. 1991, p.214

[1402] Cass. com. 15 juin 1993, N°91-16925, Bull. 1993 IV N° 252 p. 178 Bull. Joly, 1993, § 253, p.869 ; CA. Paris, 3 mars 1994, R.D.P.I., juin 1994, p.61

[1403] Cass. com. 2 mai 1984, N° 82-14090, « *Lapidus* », Bull. 1984 IV N° 143 ; A.P.I. 1984, p.49 ; D. 1986, I.R., p.85 — CA Paris, 22 avr. 1982, P.I.B.D, III, n°305, p.152 — TGI Paris 10 oct. 1980, P.I.B.D, 1981, III, n° 271, p. 11

[1404] TGI Paris, 18 déc. 1987, D. 1988, p.383, note : Burst (J.-J.) ; CA. Paris, 30 mai 1988, D. 1989, somm., p. 130, obs. Burst (J.-J.) ; RTD com., 1988, p.434, obs. Chavanne (A.), Azéma (J.) ; R.D.P.I, 1988, n°19, p.83

[1405] Publicité "Parfum Alain Delon", L'Express, 25-31 mai 1984, p.62-63

[1406] La société « Alain Delon Diffusion SA » commercialise en Asie avec succès des parfums (« Samouraï », « Samouraï Woman », « Shogun »,…), des champagnes, du Cognac, des cigarettes, des lunettes, des montres ou encore des vêtements. L'un de ses produits est devenu incontournable. Il s'agit des lunettes portées par l'acteur Chow Yun-Fat dans « Le Syndicat du crime », film réalisé par John Woo.

[1407] TGI Paris, 3è ch. civ., 24 mai 1985.

608 - Autrement dit, une marque peut-être constituée par le patronyme ou le pseudonyme d'un tiers[1408] lorsque l'emploi de ce nom n'évoque pas ou ne porte pas atteinte à la personnalité de son titulaire[1409]. Il doit être utilisé à l'identique[1410]. La valeur économique du nom n'est pas prise en compte comme l'illustre le litige mettant en cause Cyril de Goldschmidt-Rothschild qui monnayait son homonymie par des concessions de licence de marque dans divers domaines[1411].

609 - En résumé, les contrats de cession du nom patronymique attirent notre attention sur le lien étroit qui unit le créateur et la Maison de luxe qui exploite son nom. La réputation d'une personnalité donne la valeur au signe distinctif de l'entreprise. Le ternissement de cette réputation aboutit à la dégradation inévitable de l'image de marque de l'entreprise. Se prémunir de manière pérenne contre ces effets indésirables, impose aux Maisons de luxe de maintenir le produit sous le contrôle du titulaire des droits.

610 - Les licences ayant pour objet l'exploitation d'une marque de luxe prévoient souvent la clause limitant l'autorisation d'exploiter la marque sur une partie d'un territoire. Dans certains cas, il est question de l'exportation des produits marqués hors de l'Union européenne, alors que d'autres choisissent une stratégie de licence internationale, facteur d'expansion et de rentabilité. Le risque qu'encourent les concédants est la perte en qualité de leurs produits, premier stade de l'érosion d'une image de luxe, surtout quand il y a substitution complète entre la fabrication et la commercialisation[1412]. Ce risque est développé par le revente non autorisée des produits couverts par la licence de marque. Théoriquement, le marché européen a été fondé sur la liberté de circulation des personnes, des capitaux et des marchandises. Le titulaire de la marque de luxe peut-il valablement s'opposer à la revente de son produit alors qu'il a déjà été mis en circulation en vertu du contrat de licence ? Confronté à cette problématique, les instances européennes ont dû trancher entre la préservation des droits du

[1408] CA Paris, 1er juin 1970, « Bettina », Ann.propr.ind. 1971, p. 84

[1409] CA Paris, 20 nov. 1995, R.D.P.I, n° 63, fév. 1996, p. 46

[1410] TGI Paris, 30 juin 1971, P.I.B.D., 1971, lll, n°67, p.291, au sujet du nom de l'écrivain Daninos, qui aurait été utilisé comme marque pour un aliment glacé, sous la forme Danino.

[1411] TGI Paris, 28 fév. 1990, « *Rothschild* », P.I.B.D., 1991, lll, n°496, p.167, RTD com., 1991, n°6, p.214

[1412] Lombard (M.), « *Produits de luxe. Les clés du succès* », Économica, 1989, p.96

titulaire de la marque du produit de luxe et la primauté des principes fondateurs du marché commun.

Section 2 : Protection du produit de luxe contre les reventes parallèles

611 - En introduisant une justification légale favorisant la protection spécifique du produit de luxe, le juge européen a consacré juridiquement la primauté des droits du titulaire de la marque. Mesurer l'importance de cette reconnaissance pour le produit de luxe nous commande d'étudier le principe de « l'épuisement du droit » (Paragraphe 1) pour ensuite constater sa « mise en échec » causée par la reconnaissance des qualités spécifiques du produit de luxe (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : La protection du produit de luxe confrontée au principe de libre circulation des marchandises

L'épuisement des droits du titulaire de la marque après une première mise en circulation du produit

612 - L'article 34 traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) pose le principe de libre circulation des marchandises[1413]. En vertu de ce fondement, le droit communautaire pose le principe de l'épuisement du droit du titulaire de la marque. Sauf motif légitime, ce dernier ne peut exercer son droit de suite, si le produit marqué a été mis dans le commerce dans un pays de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, par le titulaire ou avec son consentement[1414]. Cependant, en matière de propriété industrielle, le TFUE prévoit une exception à l'article 36[1415] pour les interdictions ou restrictions d'importations,

[1413]Art. 34 TFUE, 2012/C 326/01, JO n° C 326 du 26/10/2012 p. 0001 - 0390 : « *Les restrictions quantitatives à l'importation ainsi que toutes mesures d'effet équivalent, sont interdites entre les États membres* ».

[1414] Vilmart (C.), « *Parfums de luxe et grands whiskies, les droits de propriété intellectuelle contre les importations parallèles* », JCP (E) 1998 p.1821

[1415] Art. 36 TFUE, 2012/C 326/01, JO n° C 326 du 26/10/2012 p. 0001 - 0390 : « *Les dispositions des articles 34 et 35 ne font pas obstacle aux interdictions ou restrictions d'importation, d'exportation ou de transit, justifiées par des raisons de moralité publique, d'ordre public, de sécurité publique, de protection de la santé et de la vie des personnes et des animaux ou de préservation des végétaux, de protection des trésors nationaux ayant une valeur artistique, historique ou archéologique ou de protection de la propriété industrielle et commerciale. Toutefois, ces interdictions ou restrictions ne doivent constituer ni un moyen de discrimination arbitraire ni une restriction déguisée dans le commerce entre les États membres* ».

d'exportations ou de transit, justifiées notamment par des raisons de « *protection de la propriété industrielle ou commerciale* » et à condition toutefois que ces interdictions ou restrictions ne constituent « *ni un moyen de discrimination arbitraire, ni une restriction déguisée dans le commerce entre Etats membres* ».

L'exception à l'épuisement des droits du titulaire justifiée par la protection des droits de propriété intellectuelle

613 - Bien que cette disposition ne vise que « la propriété industrielle ou commerciale », selon la CJCE[1416], il faut élargir la protection à l'ensemble de la propriété intellectuelle, y compris le droit d'auteur et les droits voisins. Comme le fait observer Georges Bonet, l'existence des droits de propriété intellectuelle se détermine par la seule loi nationale en l'absence d'harmonisation de la législation et échappe ainsi à l'application des règles communautaires[1417]. Il appartient au législateur de chaque État membre, pour les domaines non visés par les directives portant harmonisation, de définir l'objet du droit de propriété, les conditions d'attribution du monopole d'exploitation qui s'y rattachent, ainsi que les règles régissant les actions en justice destinées à le protéger. En revanche, "l'exercice" des droits de propriété intellectuelle, autrement dit l'usage par son titulaire du monopole conféré par la loi nationale, est soumis à l'application des règles communautaires. L'article 7 alinéas 1 et 2 de la directive du 21 décembre 1988, portant harmonisation du droit des marques, reprend la théorie de l'épuisement du droit.

L'exception à l'épuisement des droits justifiée par la modification ou l'altération du produit

614 - Selon l'article 7, alinéa 1 « *le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis dans le commerce dans la Communauté sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement* ». L'alinéa 2 précise « *Le paragraphe 1 n'est pas applicable lorsque des motifs légitimes justifient que le titulaire s'oppose à la commercialisation ultérieure des produits, notamment lorsque l'état des produits est modifié ou altéré après leur mise dans le commerce* ». Une partie de la

[1416] CJCE 8 juin 1971, Aff. C-78/70, Aff. C-78/70, « *Deutsche Grammophon* », Rec. CJCE p.487

[1417] Bonet (G.), « *Propriétés intellectuelles, jurisprudence, textes : licences de Savoir-Faire »,* RTD eur.*,* oct-déc, 1990, pp.713-741

doctrine[1418] voit dans ce texte la possibilité de poursuivre le revendeur parallèle. Selon cette doctrine, la revente d'un produit marqué par un distributeur non agréé constituerait un juste motif permettant le jeu de l'exception[1419].

615 - En droit français, ces dispositions ont été introduites à l'article L. 713-4 alinéa 1 et 2 du code de la propriété intellectuelle après transposition de la directive du 21 décembre 1988, par la loi du 4 janvier 1991. Les travaux préparatoires à la loi ont évoqué cette disposition à propos des marques d'appel. Le tempérament à l'épuisement du droit est effectif sur justification de motif légitime. La modification ou l'altération des produits marqués ne sont que des exemples précédés de l'adverbe « notamment ». Christian Le Stanc estime sur ce point que « *les atteintes de tiers à des réseaux de distribution sélective sont également à même d'affecter le rayonnement des signes distinctifs et que le souci de protection dudit réseau constitue un motif assurément légitime* »[1420]. Nous partageons cette analyse. L'atteinte concerne en définitive la valeur du produit vendu au sein du réseau. L'altération de l'image du produit de luxe constitue un risque de dépréciation de sa valeur et porte préjudice aux titulaires des droits d'exploitation.

Paragraphe 2 : La mise en échec de l'épuisement des droits sur la marque du produit de luxe

616 - Le titulaire de la marque du produit de luxe peut revendiquer la mise en échec de l'épuisement des droits sur sa marque à condition de ne pas avoir consenti à la commercialisation avilissante de son produit (A). L'appréciation du motif légitime effectué pour faire échec à la règle de l'épuisement des droits a permis au juge européen d'établir les fonctions essentielles de la marque du produit de luxe (B).

[1418]Burst (J-J.), « *Droit des marques et loi du 4 janvier 1991* », Cah.dr. entr. 1991, n°3 p.18 ; Vilmart (C), « *La référence à la marque d'autrui sera-t-elle encore sanctionnée en dehors de la contrefaçon? »,* Gaz.Pal. 1991, chron., p.63

[1419] Viennois (J-P), J-Cl Concurrence- Consommation; Distribution sélective, mise à jour au 30 janvier 2008, Fasc.610, pt.66

[1420] Le Stanc (C.), « *Protection des réseaux de distribution et contrefaçon de marque »,* Cah. dr. entr. 1991, n°3, p23

A) Les conditions de mise en échec de l'épuisement des droits

L'absence du consentement du titulaire de la marque, obstacle à l'épuisement du droit

617 - Le fait, pour le titulaire des droits sur une marque, de commercialiser des produits désignés par sa marque en France, à condition que les marchandises soient dégriffées et offertes hors la Communauté européenne ne permet pas le jeu de la règle de l'épuisement des droits. C'est ce qu'a décidé la Cour de cassation[1421], le 26 mars 2008 au profit de la société Hugo Boss. La société Hugo Boss A.G est une société de droit allemand créée en 1923 qui conçoit chaque année deux collections de prêt-à-porter de luxe pour hommes et femmes. Elle est titulaire depuis 1987, d'une marque semi-figurative internationale *Boss,* ainsi qu'*Hugo Boss*, pour désigner notamment les vêtements, y compris en France.

618 - La société "Hugo Boss France", 'importatrice exclusive en France des vêtements commercialisés sous la marque *Hugo Boss* a, le 1er octobre 2004, vendu à la société "*Kit Com,"* 20.000 pièces des collections Boss woman avec obligation pour l'acheteur de les dégriffer. Cette société a ensuite conclu avec la société *Gerzane*, un contrat de vente portant sur une partie de ces pièces avec obligation de dégriffer et interdiction de vendre à l'exportation. Une copie du contrat initial fut remise et la société *Gerzane* s'engagea par télécopie à respecter les termes de la convention.

619 - La Cour de cassation a validé la motivation des juges d'appel, en précisant que l'épuisement des droits de marque ne pouvait recevoir application puisque les marchandises marquées n'ont pas été mises dans le commerce avec l'autorisation de leur titulaire. Bien au contraire, il était convenu que les vêtements de la marque litigieuse seraient dégriffés et commercialisés hors Union européenne et Amérique du nord. La Cour de cassation rejette l'argument selon lequel « *l'épuisement du droit doit se produire par le seul effet de la mise dans le commerce dans l'espace économique européen de produits authentiques marqués, mais sous les deux conditions ci-dessus qui excluent l'autorisation requise du titulaire pour épuiser ses droits* ».

[1421] Cass. com., 26 mars 2008, N°06-20.828, F-D, Aff. « *Sté Gerzane c/ Sté Hugo Boss AG* » ; Jurisdata n°2008-043374 ; Propr.Industr. juin 2008, p.5, note: Tréfigny-Goy (P.)

La mise en échec de l'épuisement des droits facilitée par l'enlèvement de la marque avant une commercialisation hors réseau

620 - Une question peut se poser quant à l'exclusion de cette règle. La mise dans le commerce d'objets marqués authentiques par le titulaire de la marque, ou avec son autorisation, emporte-t-elle *ipso facto* épuisement de son droit sur ces objets, quelles que soient les dispositions contractuelles qu'il a pu envisager ? Favorable aux titulaires de droits de propriété intellectuelle, la décision de la Cour paraît justifiée : « La société Hugo Boss France n'avait pas consenti à la commercialisation de produits marqués Hugo Boss ». La prudence commande aux titulaires de procéder à l'enlèvement de leurs marques avant toute commercialisation par des soldeurs ou autres revendeurs.

La mise en échec de l'épuisement des droits justifiée par l'atteinte à l'image de marque

621 - Jusqu'à l'affaire « *Christian Dior c/ Société Evora* »[1422], jamais la Cour de justice des Communautés européennes n'avait eu à se prononcer sur la portée d'autres exceptions à la règle de l'épuisement du droit. L'adverbe "notamment" mentionné à l'article 7-2 de la directive précitée, implique qu'il puisse y avoir d'autres motifs légitimes d'exercice du droit de suite que "l'altération" ou "la modification" des produits. Peu avant « cet arrêt d'une portée immense »[1423], les juges de Strasbourg[1424] ont pour la première fois estimer que « *re-conditionner un produit peut entraîner une atteinte à son image de marque* ». Dans ces cas d'espèce, qui concernaient le reconditionnement de médicaments, la Cour de Justice des Communautés en a conclu que : « *Dans un tel cas, le titulaire de la marque a un intérêt légitime se rattachant à l'objet spécifique du droit de marque à pouvoir s'opposer à la commercialisation du produit* ». « *Pour apprécier si la présentation du produit reconditionné est susceptible de nuire à la réputation de la marque, il convient de tenir compte de la nature du produit et du marché auquel il est destiné* ».

[1422] CJCE 4 nov. 1997, Aff. C-337/95, « *Parfums Christian Dior SA et Parfums Christian Dior BV c/ Evora BV* », Aff. C-337/95: JCP (E) 1998, n°4, p.100, note : Monblanc (L.) de, Vilmart (C.)

[1423] Vilmart (C.)., « *Parfums de luxe et grands whiskies, les droits de propriété intellectuelle contre les importations parallèles* », JCP (E) 1998, p.1826

[1424] CJCE, 11 juillet 1996, Aff. C-427/93, « *Bristol Myers et Squibb et Boehringer c/ Paranova A/S* », considérant
n°75

622 - La prise en compte de la marque dans sa fonction globale devait permettre en novembre 1997, d'élargir à propos des parfums Christian Dior, les exceptions à la règle d'épuisement du droit à d'autres motifs légitimes que l'altération ou le reconditionnement du produit[1425]. L'affaire pose la question de la possibilité pour un fabricant de produits de luxe de protéger son réseau de distribution sélective à l'appui du droit des marques et du droit d'auteur.

La mise en échec de l'épuisement des droits justifiée par l'atteinte à l'image de luxe de la marque

623 - En l'espèce, Christian Dior Parfums SA, a saisi la justice des Pays-Bas contre la Société Evora BV, distributeur non agréé. Il lui est reproché d'avoir effectué une publicité reproduisant les flacons de la marque que le fabricant estime dénigrante pour des produits de luxe. Chistian Dior invoque une atteinte aux droits de marque et au droit d'auteur rattachés aux produits marqués. Débouté en appel, Christian Dior Parfum SA a formé un pourvoi, motivant la Cour suprême des Pays-Bas à poser la question préjudicielle suivante :

624 - « *Est-ce qu'il y a exception à la règle de l'épuisement du droit ? Est-ce qu'il s'agit de motifs légitimes au sens de l'article 7-2 de la directive : lorsque la fonction publicitaire de la marque est mise en danger par le fait que, par la manière dont le revendeur emploie la marque dans l'annonce, il porte préjudice à l'image de luxe et de prestige de la dite marque et lorsque la manière dont le revendeur fait de la publicité pour les produits modifiés ou altère l'état "psychique" de ces produits, à savoir l'allure et l'image de prestige des produits ainsi que la sensation de luxe qui émane de ceux-ci en raison du mode de présentation et de la publicité choisie par le titulaire de la marque au titre de l'exercice de ses droits de marque »*?

625 - Après avoir posé le principe de l'article 7-2 de la directive du 21 décembre 1988, la CJCE déclare dans le point 4 de l'attendu: « *les articles 28 et 30 du traité CE (actuels articles 34 et 36 TFUE) doivent être interprétés en ce sens que le titulaire d'un droit de marque ou d'un droit d'auteur ne peut s'opposer à ce qu'un revendeur, qui commercialise habituellement des articles de même nature, mais pas nécessairement de même qualité, que les produits protégés, emploie ceux-ci conformément aux modes qui sont usuels dans son*

[1425] Vilmart (C.), « *Parfums de luxe et grands whiskies, les droits de propriété intellectuelle contre les importations parallèles* », JCP (E) 1998, p.1823

secteur d'activité, afin d'annoncer au public la commercialisation ultérieure de ces produits, à moins qu'il ne soit établi que compte tenu des circonstances propres à chaque espèce, l'utilisation de ces produits à cette fin porte une atteinte sérieuse à leur renommée ».

La mise en échec de l'épuisement des droits justifiées par l'atteinte à la renommée de la marque

626 - La Cour précise ensuite qu'il « *pourrait y avoir atteinte sérieuse de la renommée dans l'hypothèse où le revendeur n'a pas, dans la publicité qu'il diffuse, pris le soin " de ne pas placer la marque dans un voisinage qui risquerait d'amoindrir gravement l'image que le titulaire a réussi à créer de sa marque* ».

627 - La Cour a suivi son Avocat général *Jacobs* qui s'est lui même fortement inspiré des observations formulées par le gouvernement français en date du 26 février 1996. Afin d'apprécier au mieux l'analyse de la Cour de justice des Communautés, il paraît ainsi important de se pencher sur le point 11.2 de ces observations reprises en substance dans la décision :

« *concernant la fonction essentielle de la marque, dans le cas des marques de renommées auxquelles est attachée une image de luxe ou de prestige, cette fonction sera non seulement de distinguer le produit marqué de ceux d'une autre provenance, mais aussi de garantir au consommateur final l'identité d'origine du produit de luxe , en le distinguant sans confusion possible des produits de consommation courante. Dans ce cas particulier, la multiplication des publicités contribuant à la dégradation de l'image de luxe ou de prestige de la marque, sans que le titulaire ait aucun moyen de s'y opposer, ne permettait plus à la marque de remplir sa fonction essentielle ».*

B) La mise en échec de l'épuisement des droits

La reconnaissance de la fonction essentielle de la marque du produit de luxe

628 - La Cour a clairement mis en exergue la fonction essentielle de la marque d'un produit de luxe. En plus de garantir au consommateur l'identité d'origine du produit, la marque permet de distinguer « sans confusion possible », le produit de luxe des autres produits de consommation courante. Implicitement, la Cour de justice admet que la qualification d'un produit de luxe ne saurait se faire indépendamment de la marque qui le désigne. Selon Christine Vilmart, cette affaire « *présente l'avantage d'avoir un arrêt de principe, qui, bien au delà des circonstances de l'espèce ouvrira aux marques de luxe des moyens nouveaux d'agir contre toute publicité ou conditions de commercialisations susceptibles de porter atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle* »[1426]. Toutefois, l'arrêt n'a pas pour conséquence directe d'interdire la revente parallèle. Il convient de démontrer qu'elle porte atteinte à l'image de marque[1427].

La mise en échec de l'épuisement des droits conditionnée à la preuve de l'atteinte à l'image de marque

629 - Il semble difficile de ne pas souscrire à cette conclusion. Bien que procédant d'une démarche prospective, la preuve d'une telle atteinte est nécessaire pour légitimer la reconnaissance d'un droit qui a pour conséquence de limiter l'exercice d'une activité économique. Aussi nous regrettons que la Cour ne se soit pas prononcer clairement sur la question du cumul du droit droit d'auteur avec le droit reconnu à la marque. Sans prendre position, la CJCE s'est contentée d'affirmer que « *la protection attribuée par le droit d'auteur en ce qui concerne la reproduction des oeuvres protégées dans les publicités du revendeur ne peut en tout état de cause être plus étendue que celle qui est conférée dans les mêmes conditions au titulaire d'un droit de marque* »[1428].

[1426] Vilmart (C.)., «*Parfums de luxe et grands whiskies, les droits de propriété intellectuelle contre les importations parallèles* », JCP (E) 1998, p.1828

[1427]Dans ce sens : Viennois (J-P), J-Cl Concurrence- Consommation; Distribution sélective, mise à jour au 30 janvier 2008, Fasc.610, pt.66

[1428] CJCE 4 nov. 1997, Aff. C-337/95, « *Parfums Christian Dior SA et Parfums Christian Dior BV c/ Evora BV* », pt.58

La mise en échec de l'épuisement des droits sur la marque n'emporte pas échec de l'épuisement des droits d'auteur sur le même produit

630 - L'arrêt admet en substance une neutralisation du principe de l'épuisement des droits sur la marque mais n'interdit pas la reproduction du même produit dans un support publicitaire. L'incohérence est frappante. Comment justifier que le titulaire de la marque puisse faire échec à l'exploitation de son produit, et dans le même temps, empêcher l'auteur — titulaire de droits sur le même produit — d'exercer ses prérogatives ? L'absence de logique est d'autant plus déconcertante que les publicités ont contribué à dégrader « l'image de luxe et de prestige ». Si la question du cumul ne se posait pas, force est de constater qu'il s'imposait[1429].

La mise en vente du produit par le titulaire, seule condition d'application de l'épuisement des droits

631 - Au lendemain de cette décision, les juges luxembourgeois ont affiné leur position. Ils ont consacré le principe de l'épuisement du droit de marque comme disposition légale d'ordre public communautaire dans un arrêt du 16 juillet 1998[1430]. Le 1er juillet 1999, un arrêt *Sébago*[1431] a précisé que l'épuisement du droit intervient seulement à l'égard des exemplaires des produits marqués effectivement mis sur le marché européen avec le consentement du titulaire de la marque. La Cour a considéré plus tard[1432], que dans certaines conditions, le consentement implicite du titulaire du droit était valable en cas d'importation dans l'Union européenne. Dans un arrêt du 30 novembre 2004[1433], la Cour de justice des Communautés, peaufine sa position par une définition plus précise de la mise sur le marché et des conditions relatives au consentement du titulaire de la marque. La Cour restreint à la seule vente de produits par le titulaire de la marque, la définition de la mise dans le commerce dans l'Espace économique européen. Elle exclut le consentement du titulaire de la marque comme condition nécessaire à la mise dans le commerce entrainant *de facto* l'épuisement du droit.

[1429] Dans ce sens : Vivant (M.), « *Quand la marque bouscule le droit de la propriété intellectuelle* », in Mélanges en l'honneur de Georges Bonet, Litec, 2010, p.523, spéc. p.528

[1430] CJCE, 16 juil. 1998, Aff. C-355/96, *Silhouette*, D. aff., 8 octobre 1998, p.1592, note : Arnaud (E)

[1431] CJCE, 1er juil. 1999, Aff. C-173/98, *Sébago*

[1432] CJCE, 20 nov. 2001, Aff. C-415/99, *Davidoff,* D.2002, AJ p.214, obs. Chevrier ; Gaz.Pal. 23 février 2002, note: Arnaud (E)

[1433] CJCE 30 nov. 2004, « *Peak Holding AB »*, C-16/3, Gaz.Pal. 26 mars 2005, n°85, p.18, note: Arnaud (E)

L'action en contrefaçon ouverte sur simple constatation de revente hors réseau

632 - Puisque la mise dans le commerce n'est pas subordonnée à un accord du titulaire de la marque, il ressort de cette construction jurisprudentielle que les promoteurs des réseaux ont la possibilité d'agir en contrefaçon sur simple constatation d'une revente hors réseau. Par conséquent, l'action en responsabilité contractuelle à l'encontre du distributeur agréé qui a enfreint le contrat s'en trouve facilitée. Le non respect des clauses d'interdiction de revente paraissait donc présumé[1434]. La question qui restait à résoudre était de savoir si le titulaire des droits sur le produit de luxe pouvait se prévaloir d'une telle présomption pour interdire la revente hors réseau ?

La mise en échec de l'épuisement des droits actionnée par la violation de l'interdiction contractuelle de revente hors réseau

633 - Dans ce sens, la Cour de cassation a sursis à statuer le 12 février 2008[1435] sur le pourvoi formé contre un arrêt de la Cour d'appel de Paris[1436]. Sous le visa de l'article 234 du Traité instituant la Communauté européenne, la Cour suprême a posé à la Cour de justice des Communautés une question préjudicielle sur les trois points suivants :

1°/ l'article 8, paragraphe 2, de la première directive du 21 décembre 1988 doit-il être interprété en ce sens que le titulaire de la marque peut invoquer les droits conférés par cette marque à l'encontre du licencié qui enfreint une clause du contrat de licence interdisant, pour des raisons de prestige de la marque, la vente à des soldeurs ?

2°/ l'article 7, paragraphe 1, de cette directive doit-il être interprété en ce sens que la mise dans le commerce dans l'espace économique européen des produits sous une marque, par le licencié, en méconnaissance d'une clause du contrat de licence interdisant, pour des raisons de prestige de la marque, la vente à soldeurs, est faite sans le consentement du titulaire de la marque ?

[1434] Arnaud (E.), note sous CJCE 30 nov.2004, *Peak Holding AB*, aff.C-16/3, Gaz.Pal. 26 mars 2005, n°85, p.18

[1435] Cass. com., 12 fév. 2008, N°06-16202, « *Copad SA c/ Christian Dior Couture SA, Société de lingerie Sil et autre* », PIBD, n°872.III.259

[1436] CA Paris, 7 avril 2006, 4e ch.section B

3°/ dans l'hypothèse d'une réponse négative, le titulaire peut-il invoquer une telle clause pour s'opposer à une nouvelle commercialisation des produits, en se fondant sur l'article 7, paragraphe 2, du même texte?

634 - Dans cette affaire la société Christian Dior SA, avait conclu avec la société Sil, un contrat de licence de marque pour la fabrication et la distribution de produits de "corsetterie" marqués Christian Dior. Dans le contrat l'article 8.2§5 précisait : « *afin de maintenir la notoriété et le prestige de la marque, le licencié s'engage à ne pas vendre à des grossistes, collectivités, soldeurs, sociétés de vente par correspondance, par système de porte à porte ou de vente en appartement sauf accord préalable écrit du concédant, et devra prendre toute disposition pour faire respecter cette règle par ses distributeurs ou détaillants* ».

635 - Il faut déduire des faits que la société "Sil" n'a pas respecté cette clause, puisqu'elle a vendu à la société "Copad International", qui exerce une activité de soldeurs, des produits de la marque couverte par le contrat de licence, qui ont ensuite été revendus à des tiers. Pour cette raison, la société Dior a assigné ces deux sociétés en contrefaçon de marque. La question qui s'est posée était donc de savoir « *si la vente par un licencié d'un produit authentique, en méconnaissance d'une clause du contrat de licence interdisant certaines modalités de commercialisation, est constitutive de contrefaçon, et si cette vente, par laquelle le produit est mis dans le commerce dans l'espace économique européen, opère épuisement des droits de la marque* ».

636 - La Cour d'appel de Paris a estimé que la vente des produits entre la société "Sil" et la société "Copad international" n'était pas constitutive de contrefaçon dans la mesure où les modalités de distribution prévues au contrat n'entraient pas dans les prévisions de l'article L. 714-1 du code de la propriété intellectuelle car elles n'étaient pas prévues par l'enregistrement de la marque.

637 - Par ailleurs, la Cour a décidé que les ventes par lesquelles les produits ont été mis dans le commerce dans l'Espace Économique Européen, n'emportaient pas épuisement des droits de marque de la société Dior. C'est pourquoi, la société Dior a intenté un pourvoi, reprochant à l'arrêt attaqué d'avoir écarté tout fait de contrefaçon à l'encontre des sociétés attaquées, alors que « *le fait de mettre pour la première fois dans le commerce sous une marque, sans*

l'autorisation de son titulaire des produits qui ont été régulièrement revêtus de cette marque au stade de la fabrication constitue une contrefaçon ».

638 - À l'appui de la jurisprudence de la CJCE[1437], la Cour de cassation déclare: « *il existe une difficulté sérieuse sur l'existence d'un consentement du titulaire de la marque, lorsque la mise sur le marché s'est effectuée en violation d'obligations précisément stipulées dans le contrat de licence, tant par la nature des produits ou des services couverts, que par les caractéristiques de la marque considérée, et, en conséquence, sur l'articulation en pareil cas des règles posées aux articles 8, paragraphes 2, 5, et 7 de la directive* ».

639 - Alors que dans l'arrêt *Peak-Holding* précité, la CJCE a exclu le consentement du titulaire de la marque comme condition à l'épuisement du droit, l'on pouvait s'interroger sur les chances de la société Dior de voire son action aboutir. Cependant, contrairement aux articles de la société Peak Holding, titulaire de la marque "Peak Performance", les produits de corsetterie, objets de la licence Dior, ont été mis sur le marché en dépit d'une clause prévoyant expressément les conditions de distribution permettant de maintenir notoriété et prestige.

Les mauvaises conditions de revente constitutives d'atteinte à la renommée d la marque du produit de luxe

640 - Par conséquent, la CJCE a admis que les mauvaises conditions de vente des produits, pouvaient constituer un motif légitime susceptible de paralyser l'épuisement du droit. En l'espèce, la revente par des soldeurs a été considérée déterminante, car portant « *atteinte à la renommée de la marque* »[1438]. Selon la Cour, la revente en solde de produits de luxe, dans de mauvaises conditions, heurte les fonctions de qualité, de communication, d'investissement et de publicité de ces marques.

La nature spécifique de la marque du produit de luxe consacrée par l'arrêt Copad

---

[1437] arrêt *Zino Davidoff* et *Levi Strauss*, 20 novembre 2001, C-414/99 et C-416, points 41 à 45 ; arrêt *Sebago mc,* C-173/98, 1er juillet 1999 ; arrêt *Peak-Holding,* C-13/03, 30 novembre 2004 points 53 et 54 ; arrêt *Dior* C-337/95, 4 novembre 1997, point 43

[1438] CJCE, 23 avr. 2009, aff. C-59/08 : Comm. com. électr. 2009, comm. 62 ; JCP E 2009, 1675 ; Propr. industr. 2009, comm. 38, note : Folliard-Monguiral (A.) ; Europe 2009, comm. 250, note : Idot (L.)

641 - La nature spécifique de la marque du produit de luxe est reconnue, permettant d'obtenir un régime dérogatoire favorable. Bien que la France soit un acteur majeur dans le secteur du luxe, « *force est néanmoins de constater que c'est ici le droit communautaire qui inspire son droit des marques afin que, précisément, il protège l'allure et l'image de prestige des marques de luxe* »[1439]. La solution fut logiquement transposée par la Cour de cassation statuant sur renvoi dans le même litige[1440] ainsi que lors d'un contentieux opposant la société Chanel à un soldeur qui revendait sans son accord des parfums et cosmétiques revêtues de sa marque[1441]. Le bénéfice de cette règle permet au propriétaire du produit de luxe de revendiquer la nature particulière du bien qu'il commercialise. En complément de son droit d'opposition, il pourra toujours se prévaloir de l'action en contrefaçon pour sanctionner l'usage indue de sa marque.

Section 3 : Protection du produit de luxe par l'action en contrefaçon

642 - La contrefaçon vise à reproduire ou à imiter un signe afin de tirer profit de son caractère distinctif. Phénomène aussi ancien que l'existence des marques, la contrefaçon crée un préjudice susceptible de dévaloriser l'image de marque. La marque du produit de luxe est particulièrement touchée en raison de son pouvoir évocateur. L'importance de l'action en contrefaçon pour les titulaires de la marque se mesure par l'atteinte subie par la marque du produit de luxe (Paragraphe 1) et par la mise en oeuvre de la réparation du préjudice (Paragraphe 2).

[1439] Caron (C.), « *L'image de la marque de luxe : échec à l'épuisement du droit* », Comm. com. électr. 2011, n° 1, comm. n°3

[1440] Cass. com, 2 fév. 2010, N°06-16202, « *Copad SA c/ Christian Dior couture SA et société industrielle lingerie SIL* », D. 2010 somm. p.503, obs. Daleau (J.)

[1441] « *le contexte et les conditions d'exposition à la vente des produits Chanel ainsi que la publicité ayant accompagné l'opération commerciale de la société Caud affectaient négativement la valeur de la marque en ternissant l'allure et l'image de prestige des parfums et cosmétiques de luxe de la société Chanel ; que la cour d'appel, qui a procédé à la recherche visée par la quatrième branche a pu déduire de ces constatations et appréciations que la société Chanel justifiait d'un motif légitime l'autorisant à s'opposer à une nouvelle commercialisation de ses produits et à se prévaloir de l'absence d'épuisement du droit de marque ; qu'ainsi, elle a légalement justifié sa décision* ». Cass. com., 23 mars 2010, n° 09-65.839, F-D : JurisData n° 2010-002596 ; Propr. industr. 2010, comm. 40, note : Tréfigny-Goy (P.); JCP (E) 2010, 1714, note : Schaffner (M.), Georges (S.) - V. également dans le même sens : Cass. com. 24 mai 2011, n°10-18474, « *Sté Chanel c/ Sté Capi* » ; Cass. com. 4 oct. 2011, n°10-20914, « *Sté Chanel c/ Sté Vill* »

Paragraphe 1 : La contrefaçon du produit de luxe

643 - La contrefaçon de la marque du produit de luxe est un commerce lucratif qui tire ses recettes de la forte valeur des signes contrefaits (A). Afin de se prémunir contre les effets néfastes de cette activité, les Maisons de luxe ont à leur disposition différents moyens pour faciliter la lutte contre la contrefaçon (B).

A) Les caractéristiques de la contrefaçon du produit de luxe

Le marché de la contrefaçon du produit de luxe

644 - Touchant tous secteurs d'activités confondus[1442], la contrefaçon n'épargne pas le luxe[1443]. La notoriété des marques de luxe offre des perspectives de gains faciles et élevés. Dans ce sens, le professeur Perrot estime que la contrefaçon « *touche de manière privilégiée les produits de luxe, auxquels les produits contrefaits empruntent bien sûr le stylisme et le design, mais aussi, et peut être surtout cet investissement plus immatériel et moins susceptible d'être approprié par ses auteurs qu'est la réputation* »[1444]. La part des produits de luxe reste difficile à cerner distinctement en raison de la diversité des biens concernés. Toutefois, la Direction générale des douanes et droits indirects estime que les produits de luxe contrefaisants représentaient près de 50% de la valeur totale saisie au premier semestre 2007[1445]. Selon les statistiques douanières de l'Union européenne pour l'année 2014, les montres, vêtements, parfums, cosmétiques et accessoires de maroquinerie (sacs, portefeuille, porte-monnaie) représentent la plus importante valeur des produits saisis[1446]. Au début des

[1442] Les contrefaçons concernent tous types de produits, des sacs à main et parfums, aux médicaments, pièces de machine et produits chimiques. Si les chaussures sont les produits les plus copiés, on observe des violations du droit de propriété intellectuelle jusque sur les fraises et les bananes. Source : « *Le commerce des produits contrefaisants et piratés. Analyse de l'impact économique* », Étude OCDE-EUIPO, 2016

[1443] L'industrie du luxe représenterait 9% de la contrefaçon dans le monde. « *Projet de loi de lutte contre la contrefaçon* », rapport fait au nom de la commission des Lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du Règlement et d'administration générale, présenté par M. Laurent Béteille, sénateur, Sénat, session extraordinaire 2006-2007, p.10

[1444] Perrot (A.), « *Aux marges de la propriété intellectuelle la lutte contre le parasitisme* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », Vivant (M.), (dir.), LGDJ, coll. Droit et économie, 2014, pp. 153-165, spéc. 159.

[1445] « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le monde* », Rapport 2015, p.16

[1446] Report on EU customs enforcement of intellectual property rights Results at the EU border 2014, p.18

années 1990, les articles de luxe français représentaient 47% du marché mondial. En 1995, 70% des copies et imitations touchaient les marques françaises dans le secteur du luxe[1447].

645 - Le développement du « tourisme d'achat » n'a fait qu'accroitre l'ampleur du préjudice subi par les Maisons de luxe qui font face à l'émergence d'un « marché gris ». L'Asie est la principale région concernée par ce commerce illégal, appelée méthode « *daigou* »[1448]. Les produits authentiques sont achetés en Europe par des particuliers et revendus en gros dans les pays asiatiques[1449] où les prix sont entre 30 et 60% plus élevés qu'en Europe[1450]. Pour réduire les pertes occasionnées par cette pratique, la société Chanel a par exemple baissé ses prix en Asie de 20% et les a augmenté de 20% en Europe.

La contrefaçon quasi-servile de la marque du produit de luxe

646 - La contrefaçon ne concerne pas forcément la revente non autorisée ou la reproduction à l'identique de la marque. Il suffit qu'il y ait eu l'intention de tromper l'acheteur. Ce principe est illustré dans le cadre d'une affaire portant sur la marque de champagne Heidsieck[1451]. Les contrefacteurs avaient reproduit le bouchon et l'emblème de Charles Heidsieck. Le prénom « Hermann » fut porté en lieu et place de « Charles », sans modifier aucun autre élément, y compris les mêmes caisses rouges que l'original. La "contremarque" constituée par un article qui profite d'un produit reconnu, génère la confusion en utilisant tous les signes extérieurs de la marque notoire. La "contremarque" n'est pas une "reproduction servile des principaux éléments d'une marque". L'art du faux est comme un caméléon, il joue sur un label, le nom, les formes , les couleurs. Dans l'affaire « *Hermès contre Céline* », la Cour de cassation a dû

[1447] McKay. (H) « *Contrefaçon et imitation, les raisons de la colère* », Prodimarques, juillet 1995, n°11 p. 6

[1448] Terme chinois signifiant « acheter pour quelqu'un ». Source : Romain, « *La méthode « daigou* », un dérivé illégal du personal shopping », JDL, 18 avril 2016

[1449] En Chine, en raison d'une taxe sur l'importation le prix des produits de luxe est 51% plus important en Chine qu'aux États-Unis et 72% plus élevés qu'en France. Source : Romain, « *Chanel : la lutte face au marché gris porte ses fruits* », JDL, 4 mai 2016

[1450] Morisset (D.), « *Le travel retail vs le marché gris : l'industrie du luxe face à la mondialisation* », Rev. Knowledge, Essec Business School, 21/02/2017

[1451] « *Il y a imitation frauduleuse de marque dans le fait de reproduire le nom, la disposition et les emblèmes d'une marque dans le but d'établir une confusion entre les produits et de tromper les acheteurs, encore bien que l'on aurait associé à cette fraude une personne portant le même nom, et que l'on aurait substitué son prénom à celui de la marque imitée* ». CA. Paris, 11 déc. 1867, « *Heidsieck contre Souris, Dresel et autres »*, Ann. propr. ind.,1868, p. 95

apprécier la différence entre deux hippomobiles, la calèche et le sulki[1452]. La protection d'une marque ne peut aller jusqu'à la protection d'un genre figuratif. Un attelage qui constitue un genre figuratif peut-être utilisé à titre de marque par différentes sociétés, même concurrentes. Dès lors que l'une ne se livre pas à la reproduction à l'identique d'un dessin déjà déposé par l'autre.

La contrefaçon par la marque de dérision

647 - En matière de parfums, dans l'affaire "Calèche d'Hermès contre "ça Lèche", la marque de dérision a été traitée comme une contrefaçon, même si, il n'est pas établi qu'elle aurait été utilisée pour des annonces publicitaires ou pour offrir des articles au public. On peut relever que les produits appartenaient à la même classe, que la reproduction visuelle et phonétique était quasi servile. L'argumentaire en réponse à l'action de Colas Huisman porte sur l'expression, la prononciation, le visuel, ainsi que sur la qualité supposée d'un produit, "moyenne ou basse", en tout cas inférieure au produit de parfumerie de luxe, qu'il oppose au produit de la parfumerie de la classe 3[1453].

La contrefaçon « de qualité »

648 - La qualité des contrefaçons accroit les pertes des Maisons de luxe qui ont intérêt à maintenir leurs exigences de production. À défaut, une réorientation des achats n'est pas à négliger. Les délocalisations des marques de prestige incitent le client, à l'occasion d'un déplacement à l'étranger, à se fournir lui-même en contrefaçons « haut de gamme »[1454]. La hausse des coûts de production réduit l'écart des prix. L'amélioration des finitions et le développement du commerce électronique facilitent l'écoulement des imitations « de qualité ». Conscient de cette évolution, le responsable de la plateforme de vente sur internet *Ali Baba*, estime avec provocation que « *les produits de contrefaçon aujourd'hui ont une meilleure qualité, un meilleur prix que les vrais produits, que les vrais noms* »[1455].

[1452] Cass. com., 12 oct. 1983, N° 82-11552 *« Aff. Hermès c/ Céline »,* Bull. civ. IV . 228

[1453] CA Paris, 4ème ch., 21 nov. 1989, PIBD n°481, 1 juillet 1990. III. 422

[1454] Grésillon (G.), « *Dans l'Empire du Milieu, les mutations de la contrefaçon* », Les Échos, 30 août 2015

[1455] Jack Ma, Président directeur général de la société Ali Baba, cité par : Romain, « Hermès et le Comité Colbert s'élèvent contre Alibaba », JDL, 21 juin 2016

649 - La diversité des actes de contrefaçon conduit à une réflexion sur le dispositif à mettre en oeuvre pour lutter contre ce « vol » de création. L'action en contrefaçon permet de sanctionner l'atteinte à l'exclusivité, à condition que sa mise en oeuvre soit possible et que la sanction prononcée soit suffisamment sévère pour être dissuasive. Or, sur ce point, le droit en vigueur n'est pas suffisant. Pour cette raison, les Maisons de luxe ont intégré différentes outils leur permettant de faciliter l'application des mesures légales.

B) Les moyens de lutte contre la contrefaçon

L'action pénale

650 - En 1996 Cécile Arnoult, juriste au Département International des marques, indique que pour se battre, les entreprises disposent de deux armes : « surveillance et riposte juridique »[1456]. Il n'existe pas de stratégie de défense nationale, mais des tactiques régionales. Marc Antoine Jamet Président de l'Union des Fabricants (Unifab) recommande le dépôt de plainte, car le contrefacteur ne respecte ni les contrats ni les lois. L'absence d'action donne le sentiment que celui qui possède la marque renonce à ses droits. En Chine 90% des affaires de contrefaçon sont sino-chinoises[1457].

La stratégie du recours systématique

651 - Les groupes et entreprises du secteur du luxe adoptent une approche systématique afin d'éradiquer le fléau de la contrefaçon de leurs marques et produits divers[1458]. LVMH est connu pour sa « politique 0 tolérance » contre les contrefacteurs et emploie de larges équipes de juristes et d'avocats pour surveiller, contrôler et réguler les marchés de gros et de détail[1459].

[1456] Observatoire (de la contrefaçon) 1996

[1457] Challenges n°84, 14 juin 2007, p.16

[1458] Gauberti (A.), « *Comment lutter efficacement contre la contrefaçon dans les secteurs de la mode et du luxe?* », Les Échos, 25/04/2014

[1459] ibidem

Avec dix-huit marques déposées pour sa filiale « luxe »[1460], le groupe L'Oréal offre une palette idéale aux contrefacteurs. La société engage et gagne en moyenne quatre-vingt procès par an dans le monde.

Le contrat

652 - Face à une situation similaire, la filiale de la société Dior aux États-Unis a choisi de conclure un contrat de licence avec Victor Costa, son principal contrefacteur, pour la fabrication de ses propres modèles vendus sur le territoire américain, en particulier les robes[1461]. La négociation est une alternative. Le Département International des marques propose dans le cadre de ses instances professionnelles, des procédures de conciliation.

La qualité des finitions du produit

653 - La société Lacoste, membre du Comité Colbert, a fait de la protection de sa marque l'une de ses priorités[1462]. La chemise Lacoste, « 12.12 », demeure le produit emblème de Lacoste[1463], comme l'était le tissu "LV" de Louis Vuitton" précise Didier Maus de la compagnie Maus frères, qui contrôle la marque depuis 2012. La manufacture est réalisée par la société Devanlay titulaire des licences de fabrication. Trois points permettent de repérer la contrefaçon. L'emblème du crocodile est toujours piqué sur son pourtour avec un fil invisible, il n'est jamais ni collé, ni brodé. L'étiquette de col est toujours cousue sous la tresse de

[1460] L'Oréal produits de luxe est titulaire des marques : Lancôme ; Giorgio Armani ; Yves Saint Laurent Beauté ; Biotherm ; Kiehl's ; Ralph Lauren ; Shu Uemur ; Cacharel ; Helena Rubinstein ; Clarisonic ; Diesel ; Viktor&Rolf ; Yue Sai ; Maison Margiela ; Urban Decay ; Guy Laroche ; Paloma Picasso ; Proenza Schouler Source : www.loreal.fr

[1461] Le Figaro, 19 mai 1990

[1462] La marque déposée le 22 juin 1933, sous le numéro 1455836, fut l'une des premières grandes marques textiles à faire l'objet de contrefaçons, elle fut longtemps la plus touchée. Les premiers faux ont fait leur apparition en Amérique du sud à la fin des années 1960, suivie par les Philippines, la Thaïlande, la Corée, puis l'Italie, le Maroc, le Portugal et la Chine.

[1463] René Lacoste, fils d'un industriel de l'aéronautique, président de la filiale française de Hispano-Suiza est un joueur de tennis surnommé "le crocodile". Il a remporté la coupe Davis le 10 septembre 1927 sur la pelouse de Germantown. Il jouait en chemise de ville blanche avec boutons, boutons de manchettes et col, peu pratique, et surtout laissant une impression de froid pendant les tournois. Inspiré par les chemisettes des joueurs de polo, il demande à un chemisier de prendre un "polo" et d'y ajouter un col. Un industriel trouve l'idée originale, les fabrique et les commercialise sous la dénomination chemise Lacoste. Dans les années 1930, un ami lui fit remarquer qu'il était ridicule de permettre que l'on fabriquât des chemises dont il était l'inventeur. En 1933, René Lacoste, décide de former à parts égales, une société en nom collectif, "la Chemise Lacoste" avec André Gillier, propriétaire de l'une des plus grosses et des plus anciennes affaires de bonneterie de Troyes, spécialisée dans la maille. André Gillier a lancé quelques années plus tôt la marque de sous vêtements Jil.

l'encolure, la taille y est indiquée en chiffres, jamais en lettre. Les boutons sont toujours de couleur blanche ou grisée. Ils sont en nacre. Ils ont deux trous, toujours cousus verticalement, dans des boutonnières horizontales. Les autres indices sont confidentiels.

Les techniques d'authentification

654 - Des techniques d'authentification existent pour établir l'existence de contrefaçons. Paco Rabanne a mis en place un laboratoire spécial d'analyse situé à Chartres pour détecter les copies de ses parfums. Le " jus" est d'abord senti avant de savoir s'il s'agit d'une imitation correcte, la couleur fait l'objet d'un contrôle suivi d'une chromatographie qui trace tel un électrocardiogramme, une courbe des composants chimiques. Certains contrefacteurs utilisent la même méthode[1464]. Le Laboratoire de Physique National du Royaume-Uni (UK's National Physical Laboratory) a mis au point le procédé de « spectroscopie terahertz » par lequel des ondes électromagnétiques sont diffusées pour analyser les composants du produit contrefaisant et les comparer ensuite avec les produits authentiques[1465]. L'incorporation de « Traceless »[1466], de « microtaggant »[1467], de codes à bulles[1468], ou de puces permettant le pistage à distance[1469], sont autant de technologies à la disposition des Maisons de luxe pour

[1464] Après avoir déterminé les essences et absolus qui font "l'âme" d'un parfum, il les remplace par des produits de moindre coût. La contrefaçon est parfois facilitée par l'attitude de certains fabricants de matières premières installés à Grasse, qui se font complices des contrefacteurs en répondant à leurs sollicitations. Source : Brodbeck. (D), Mongibeaux. (J.-F.), « *Le vrai livre des contrefaçons »,* éd. Balland, 1990, p.185

[1465] Gauberti (A.), « *Comment lutter efficacement contre la contrefaçon dans les secteurs de la mode et du luxe?* », Les Échos, 25/04/2014 — Karmali (S.), « *The New Counterfeit-Tackling Technology* », Vogue daily, 13/08/2013, http://www.vogue.co.uk

[1466] Poudre incolore incorporée au produit laissant à la surface une trace aléatoire qui est enregistrée dans une base de données. L'authenticité de chaque exemplaire est rendu possible à l'aide du *Traceless System* conçu par la société Kodak.

[1467] Le *fingerprinting taggant* permet l'intégration au produit de caractéristiques d'identification unique. Invisibles à l'oeil nu, ces « microtaggant » sont des particules représentant des millions de code par combinaison de couches et de couleurs différentes. À l'origine, cette technique développée par la société Microtrace était utilisée pour l'impression fiduciaire. L'entreprise propose désormais une application pour le cuir et le textile.

[1468] Code tridimensionnel créée par une auto-génération chaotiques de bulles dans un polymère transparent qu'il est possible de coller sur l'étiquette d'un produit. Le numéro du « code-bulle » créé donne accès à l'image du code stocké dans une base de données permettant une comparaison visuelle. Le contrôle peut également être effectué par un lecteur optique. Source : Ajagamelle (S.), Rivière (N.), « *Procédés anti-contrefaçon : nouvelles technologies et réglementations* », CERIG, INP, Grenoble, juin 2009

[1469] Une technologie a été mise au point visant à intégrer un transpondeur NFC (Near Field Contact) dans une griffe ou une étiquette textile. L'authenticité de chaque produit textile peut ainsi être contrôlée à tout moment en scannant le tag avec un lecteur NFC ou un téléphone mobile. Les marques peuvent ainsi gérer leur parc de puces NFC et les codes attribués, localiser leurs articles et ainsi optimiser leur chaîne logistique (fabrication, transporteurs, entrepôts, points de vente). Source : Romain, « *Gemetiq, une solution française face à la contrefaçon* », entretien avec Patrick Mamou, JDL, 3 juil. 2016

perfectionner leur lutte contre le trafic organisé de la contrefaçon. La société Moncler a intégré dans ses doudounes, la « puce RFID » (Radio Frequency IDentification)[1470]. Par l'émission d'ondes radio émises en temps réel, cette technologie assure la traçabilité du vêtement qui en est porteur, garantissant ainsi l'authenticité du produit. Depuis 2014, les chaussures *Salvatore Ferragamo* sont équipées du même système, mais c'est la société Christian Louboutin qui a été précurseur[1471].

Les campagnes de sensibilisation publique

655 - Les destructions symboliques au bulldozer[1472] sont censées illustrer la détermination des sociétés à lutter contre la contrefaçon. Toutefois, il existe d'autres approches. Les campagnes de sensibilisation du public sur les conséquences économiques et sociales sont à prendre en compte[1473]. Par le manque à gagner occasionné, la contrefaçon porte atteinte à la créativité et détruit des emplois[1474]. Il est désormais établi que le consommateur qui achète un article contrefaisant alimente les filières terroristes[1475].

La collaboration juridique avec les pays producteurs de contrefaçon

656 - L'ampleur des atteintes aux droits de la propriété intellectuelle suppose la mise en oeuvre de moyens supranationaux[1476], tant le phénomène s'est développé[1477]. Lutter contre

[1470] Romain, « *Moncler intègre des puces dans ses doudounes* », JDL, 11 avril 2016

[1471] Romain, « *Comment le luxe lutte-t-il contre la contrefaçon ?* », JDL, 10 mars 2016

[1472] La société Cartier a été la première société à employer ce moyen de communication en détruisant des milliers fausses montres, devant les caméras de télévision, Place Vendôme à Paris. Source : Kapférer (J.-N.), Bastien (V.), « *Luxe oblige* », Eyrolles, 2e éd., 2012, p.212

[1473]L'UNESCO et le Comité Colbert, ont lancé ensemble le 23 juin 2014 une vaste campagne d'affichage dans le but de sensibiliser le grand public à la nécessité de promouvoir la créativité et la sauvegarde du patrimoine culturel.

[1474] Le commerce de la contrefaçon occasionnerait la perte de 2,5 millions d'emplois par an dans le monde, dont 26 300 emplois en France. Rapport Net Names, « *La contrefaçon dans le monde* », Center for Economics and Business Research, mai 2016

[1475] Rapport Unifab, « *Contrefaçon et terrorisme* », 2016 — Vulser (N.), « *La contrefaçon, business méconnu des réseaux terroristes* », Le Monde, 11/02/2016

[1476]V. Gaudemet-Tallon (H.), « *Droit international privé de la contrefaçon : aspects actuels* », D. 2008, p. 735

[1477] Autrefois artisanale et très localisée, la contrefaçon est devenue un phénomène industriel et planétaire qui représentait en 2013, jusqu'à 2,5 % du commerce mondial, ou l'équivalent de 461 milliards de dollars américains. Source : « *Le commerce des produits contrefaisants et piratés. Analyse de l'impact économique* », Étude OCDE-EUIPO, 2016

cette activité criminelle suppose incontestablement une collaboration accrue des pays producteurs[1478], objectif parfois illusoire. En Chine, la vente de contrefaçon se fait à l'échelle industrielle. Autrefois, limitée à la région de Canton, la fabrication s'est étendue aux provinces reculées, le transit de la marchandise emprunte de nouvelles voies en passant par la Birmanie, le Vietnam, le Cambodge[1479]. Des catalogues sont disponibles ainsi que de véritables supermarchés du faux, ce qui laisse dubitatif sur la motivation des pouvoirs publics à lutter contre ce fléau[1480]. Des progrès méritent cependant d'être signalés.

657 - Un accord franco-chinois en matière de lutte contre la contrefaçon a été signé le 7 juillet 2009. Il a abouti à la création d'un comité qui a pour but principal de coordonner et promouvoir une meilleure coopération entre les départements compétents du CNAC français (Comité national Anti Contrefaçon) et du SAIC chinois (State Administration for Industry and Commerce). En octobre 2010, une campagne anti-contrefaçon intitulée « *special campaign* » a été initiée afin de détruire les produits contrefaisants.

658 - Le Comité Colbert a obtenu que l'opération soit pérennisée par l'entremise du Secrétaire d'État en charge du commerce extérieur qui a relayé la demande lors d'une commission mixte franco-chinoise le 13 décembre 2011[1481]. Retenons également la démarche efficace de la Maison Salvatore Ferragamo qui a obtenu une aide non négligeable des autorités chinoises pour saisir et détruire les produits imitant ses produits[1482]. Bien que ces actions révèlent de véritables progrès, l'effectivité des mesures légales restent peu concluantes. Depuis son adhésion à l'OMC en 2001, la Chine a accentué les contrôles, formé ses magistrats et amélioré son dispositif de protection des droits de propriété intellectuelle. Mais force est de constater que la répression reste faible et les pénalités peu élevées pour

---

[1478] En 2014, 80,08 % des produits contrefaisants saisis en Europe provenaient de Chine ; 8,02 % de Hong Kong ; 2,18 % des Émirats Arabes Unis ; 2,08 % de Turquie ; 1,16 d'Inde % ; 1,03 % du Pérou ; 0,82 % de Malaisie ; 4,64 % d'autres pays. Source : Report on EU customs enforcement of intellectual property rights Results at the EU border 2014, p.19

[1479] Guérin (V.), « *Contrefaçon, le double jeu de la Chine* », L'usine nouvelle, 16 juin 2005

[1480] Grésillon (G.), « *Dans l'Empire du Milieu, les mutations de la contrefaçon* », Les Échos, 30 août 2015 — « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde* », Rapport Comité Colbert, 2015, p.22

[1481] « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde* », Rapport Comité Colbert, 2015, p.66

[1482] En 2015, 34 000 contrefaçons de produits Salvatore Ferragamo ont été saisies par les douanes chinoises et 12 500 faux articles Ferragamo ont été détruits par les mêmes autorités pour un montant total de 17 millions de dollars. Source : JDL, « *Comment le luxe lutte-t-il face à la contrefaçon ?* », 10 mars 2016

dissuader les contrefacteurs de récidive[1483]. La grande difficulté à prouver l'infraction apparait comme le principal handicap aggravé par le développement continuel du commerce sur internet[1484]. En comparaison, la France a instauré un dispositif de sanction qu'il convient d'étudier afin d'en apprécier le caractère dissuasif et réparateur.

Paragraphe 2 : La sanction de la contrefaçon

659 - En matière de contrefaçon, le caractère dérisoire des peines prononcées n'est plus à rappeler[1485]. La difficulté inhérente à l'évaluation du préjudice explique en partie cette lacune. Dans certains cas, « *le juge n'est d'aucun secours car il ne lui appartient pas de pallier la carence de la partie demanderesse dans la justification du montant des dommages et intérêts qu'elle réclame* »[1486]. C'est pourquoi, il est indispensable de pouvoir s'appuyer sur des sanctions coercitives déterminées par un mode d'évaluation du préjudice adapté (A), complété par un système probatoire efficace (B).

A) L'évaluation du préjudice de la contrefaçon

L'absence de critères d'évaluation avant la loi du 29 octobre 2007

660 - Avant la loi du 29 octobre 2007[1487], aucune méthode particulière n'était requise pour déterminer l'ampleur du préjudice subi. L'ancien article 1382 du code civil servait de repère pour qualifier « le préjudice dans son intégralité »[1488], sans qu'il en résulte pour la victime

[1483] Guérin (V.), « *Contrefaçon, le double jeu de la Chine* », L'usine nouvelle, 16 juin 2005

[1484] « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde* », Rapport Comité Colbert, 2015, pp.66

[1485]Michel Vivant constate le laxisme des magistrats français saisis en matière de contrefaçon: « *Au mieux, le contrefacteur échappera à toute sanction et aura donc contrefait sans avoir déboursé quoi que ce soit au profit du titulaire des droits, au pire il aura à payer ce qu'il aurait dû régler s'il avait respecté le droi*t ». Source : « *Prendre la contrefaçon au sérieux* », D. 2009, p.1839

[1486] Girardet (A.), « *Entre deux mondes ?* », Cah. dr. entr. 2007/4. 29, spéc. p. 30

[1487] L. n° 2007-1544 du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon, JORF n°252, 30 oct. 2007 p.17775, texte n° 2

[1488] Cass. com. 8 mars 2005, N°03-11623, Bull. 2005 IV N° 46 p. 51

perte ou profit[1489], sans que la gravité de la faute ne puisse être prise en compte[1490]. Il revenait à la victime de prouver l'étendue de son préjudice. Le juge devait se baser sur l'ensemble des éléments permettant d'évaluer les pertes subies et le gain manqué. Pour cela, le critère choisi est la somme des articles contrefaisants adossée au calcul de la redevance que le contrefacteur aurait dû verser s'il avait disposé d'un droit d'exploitation. Mais comme l'observe Alain Girardet, Conseiller à la Cour de cassation, « *il est fréquent que le juge ne trouve pas dans son dossier le taux de redevance* »[1491].

La proposition des dommages et intérêts punitifs

661 - À défaut d'éléments disponibles sur les profits générés par le contrefacteur, le titulaire des droits n'avait souvent comme référence que les chiffres de sa propre production. Le rapport sur le projet de loi du 29 octobre 2007 établit clairement l'écart entre la commercialisation massive des produits contrefaits et les capacités productives de la victime[1492]. L'importante disparité aboutit à une proposition visant à imposer des dommages et intérêts punitifs. Sans écarter l'idée, la directive[1493] opta pour une solution moins franche en recommandant aux États « *non pas d'introduire une obligation de prévoir des dommages et intérêts punitifs, mais de permettre un dédommagement fondé sur une base objective tout en tenant compte des frais encourus par le titulaire du droit tels que les frais de recherche et d'identification* ». Le compromis de la formule était secondée par une possibilité de graduer la sanction de la réparation selon la bonne foi du contrefacteur et en fonction de l'existence

[1489] Cass. civ. 2e, 5 juil. 2001 : « *Vu l'article 1382 du Code civil ; Attendu que les dommages-intérêts alloués à une victime doivent réparer le préjudice subi sans qu'il en résulte pour elle ni perte ni profit* ». Bull. 2001 II N° 135 p. 91

[1490] Cass. civ. 2e, 8 mai 1964, Bull. 1964, N° 358 : « *Vu l'article 1382 du code civil ; Attendu que l'indemnité nécessaire pour compenser le préjudice subi doit être calculée en fonction de la valeur du dommage, sans que la gravité de la faute puisse avoir aucune influence sur le montant de ladite indemnité ;* »

[1491] Girardet (A.), « *Contrefaçon / réparation ou l'histoire d'une incompréhension ?* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », Vivant (M.), (dir.), LGDJ, coll. Droit et économie, 2014, pp.97-105, spéc. p.100

[1492] Le sénateur Laurent Béteille constatait qu'une entreprise capable de produire illégalement 1000 produits, en violation des droits d'une société capable de produire seulement 100 produits authentiques, était condamnée sur la base de 100 produits, et non de 1000. Les tribunaux apprécient, en effet, le préjudice subi par le titulaire de droits en fonction de son manque à gagner, calculé sur la base de ses capacités réelles de production. « *Projet de loi de lutte contre la contrefaçon* », rapport fait au nom de la commission des Lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du Règlement et d'administration générale, présenté par M. Laurent Béteille, sénateur, Sénat, session extraordinaire 2006-2007, p.26

[1493] Directive 2004/48/CE du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle.

d'une contrefaçon ordinaire ou commise à l'échelle commerciale. Le législateur français a finalement choisi une voie plus dissuasive.

L'évaluation des conséquences économiques négatives retenue par la loi du 29 octobre 2007

662 - Un durcissement des sanctions est observable depuis l'entrée en vigueur de la loi de 2007[1494]. La destruction de la marchandise contrefaite[1495], la réparation du préjudice moral subi par le titulaire des droits[1496] ainsi que des réparations plus importantes ont été prononcées[1497]. Désormais, le juge a la possibilité de retenir les « conséquences économiques négatives » de la contrefaçon. Basée sur l'idée d'un préjudice moral, cette méthode revient finalement à admettre l'existence de dommages et intérêts punitifs, visant à dissuader le contrefacteur de commettre une « faute lucrative »[1498]. L'application de cette sanction est contestée par plusieurs auteurs qui réfutent l'idée qu'une personne morale puisse subir un préjudice moral[1499].

[1494] Girardet (A.), « *Contrefaçon / réparation ou l'histoire d'une incompréhension ?* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », spéc. p.103

[1495] « *En cas de condamnation civile pour contrefaçon, la juridiction peut ordonner, à la demande de la partie lésée, que les produits reconnus comme produits contrefaisants, les matériaux et instruments ayant principalement servi à leur création ou fabrication soient rappelés des circuits commerciaux, écartés définitivement de ces circuits, détruits ou confisqués au profit de la partie lésée* ». L. 331-1-4 CPI ; L.521-8 CPI ; L.615-7-1 CPI ; L.623-28-1 CPI - L.716-15 CPI ; L.722-7 CPI

[1496] « *Pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération les conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner, subies par la partie lésée, les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits et le préjudice moral causé au titulaire de ces droits du fait de l'atteinte. Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire qui ne peut être inférieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si l'auteur de l'atteinte avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte* ». Art. L. 331-1-3, L. 521-7, L. 615-7, L. 622-7, L. 623-28, L. 716-4 CPI

[1497]Condamnation à cinq millions d'euros de dommages et intérêts l'administrateur d'un site de téléchargement illégal d'oeuvres audiovisuelles. La sanction est assortie d'une peine d'un an de prison dont quatre mois avec sursis, deux ans de mise à l'épreuve et d'un an de suspension d'accès à internet. Le contrefacteur, titulaire du RSA, n'en était pas à son coup d'essai puisqu'il avait déjà était condamné en 2011 à verser 900 000 euros dans une affaire similaire. TGI Châlons-en Champagne, 14 septembre 2016, « *Monsieur le Procureur de la République, SCPP, APP et autres / G., M., S. et autres* ».

[1498] Galloux (J.-C.), « *Les lois n° 2014-315 du 11 mars 2014 renforçant la lutte contre la contrefaçon et n° 2014-344 du 17 mars 2014, relative à la consommation* », RTD Com. 2014 p.579 ; Déprez (P.), « *La réparation du préjudice* », RLDI, 2008, p.37

[1499] Candé (P.) de, Marchais (G.), « *La loi n° 2007−1549 du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon : une harmonisation bienvenue des moyens de lutte contre la contrefaçon* », Propr. intell., 2008, n° 26, p. 52 ; Candé (P.) de, « *Projet de loi transposant la directive 2004/48/CE du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle* », Propr. intell., 2007, n° 23, p. 156 — Wester-Ouisse, « *Le préjudice moral des personnes morales* », JCP 2003. I. 145 — Carbonnier (J.), « *Droit civil Les biens - Les obligations* », PUF, 2004, n° 1122 : le préjudice moral des personnes morales n'est qu'un « fantasme des fantômes ».

Le préjudice moral subi par le titulaire de la marque contrefaite

663 - Tenue plus tôt par Planiol et Ripert[1500], cette position nous semble éloignée d'une réalité admise par la Cour de cassation[1501]. Dotée de la personnalité morale, une société ne se résume pas à son patrimoine. Comme l'indique le Professeur Philippe Stoffel-Munck, « *elle peut être titulaire d'intérêts extra-patrimoniaux susceptibles d'être lésés, ce qui caractérise son aptitude à subir un dommage moral* »[1502]. Cela se caractérise à travers les conséquences néfastes des actes portant atteinte aux actifs de la société. En effet, la contrefaçon peut avoir des répercussions sur sa réputation, sur son image[1503]. À l'instar du Professeur Jean-Michel Bruguière, nous soutenons que les intérêts de la personne morale tendent à la reconnaissance de véritables droits de la personnalité, « *outils nécessaires à la réalisation de l'objet social* »[1504]. Certes, la réparation d'une perte qui n'est pas quantifiable en argent restera toujours difficilement mesurable[1505], voire hasardeuse[1506]. Cependant, l'atteinte ou du moins, le risque d'atteinte, à ces éléments de la personne morale ne sauraient être éludés.

L'appréciation du préjudice moral par la méthode du faisceau d'indices

---

[1500] « *...comme [la personne morale] ne peut ressentir une souffrance, il ne peut y avoir pour elle un préjudice moral proprement dit. Lors donc qu'on voit des arrêts allouer une indemnité à une personne morale en réparation de ce qu'ils appellent un préjudice moral, c'est ou bien qu'il existe un dommage pécuniaire que les juges désirent réparer, mais qu'ils ne peuvent chiffrer, ou bien qu'ils entendent prononcer une peine privée, qu'ils abritent sous la dénomination de réparation du préjudice moral* ». Planiol (M.), Ripert (G.), « *Traité pratique de droit civil français* »T. VI, Obligations, 1re partie, LGDJ, 2e éd., 1952, par P. Esmein, n° 552

[1501] Cass. com. 15 mai 2012, F-P+B, n° 11-10.278, « *Sté La Pizzeria c/ Fournier* », Bull. 2012, IV, n° 101, Rev. soc. 2012, p.620, note : Stoffel-Munck (Ph.) ; Dondéro (B.), « *La reconnaissance du préjudice moral des personnes morales* », D. 2012, p.2285 ; Contr. conc. consom. 2012, n°8, p.19, obs. Malaurie-Vignal (M.) ; JCP (E.), 2012, n°38, p.29, note : Mortier (R.) — V. Cass. com. 9 fév. 1993, n° 91-12.258, Bull. civ. IV, n° 53 : « i*l s'interférait nécessairement des actes déloyaux contestés l'existence d'un préjudice pour la société MBF, fût-il seulement moral* »

[1502] Stoffel-Munck (Ph.), Rev. soc. 2012, p.620, spéc. n° 3 note sous : Cass. com. 15 mai 2012, F-P+B, n° 11-10.278, « *Sté La Pizzeria c/ Fournier* »

[1503] Caron (C.), « *La loi du 29 octobre 2007 dite de « lutte contre la contrefaçon* », Com. com. électr., 2007, n° 12, étude 30 ; Schmidt−Szalewski (J.), « *La détermination des conséquences civiles de la contrefaçon selon le projet de loi de lutte contre la contrefaçon* », Propr. industr., 2007, p. 9 ; Malaurie (Ph.), Aynès (L.), Stoffel-Munck (Ph.), « *Les obligations* », LGDJ, coll. Droit civil, 5e éd., 2011, n° 248.

[1504] Bruguière (J.-M.), « *L'image des biens des personnes morales* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexis-Nexis, 2014, Paris, spéc. p. 97

[1505] Bruguière (J.-M.), « *Que penser de la loi de lutte contre la contrefaçon du 29 octobre 2007 ?* », RLDI, 2008, p.37

[1506]Dondéro (B.), « *La reconnaissance du préjudice moral des personnes morales* », D. 2012, p.2285 : « *l'indemnisation du préjudice moral - concept bien évidemment hasardeux* - »

664 - Pour forger sa sentence, le juge peut se pencher sur les conditions de présentation du produit. Il examinera si elles sont dégradantes pour la réputation de la marque ou non appropriées. Il consultera l'importance des investissements promotionnels et leur impact sur les consommateurs au moyen de sondages[1507].

Le versement d'une somme forfaitaire évaluée à partir des redevances du titulaire de la marque contrefaite

665 - En l'absence de preuves suffisantes pour établir ces conséquences, le demandeur à l'action peut toujours solliciter le versement d'une somme forfaitaire « *qui ne peut être inférieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si le contrefacteur avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte* ».

666 - Recouvrant également une dimension punitive, cette mesure doit être saluée puisqu'elle ne fait plus de la redevance normalement due, une limite infranchissable, mais un plancher. La somme pourra en plus être assortie de sanctions complémentaires telles que le retrait de la marchandise de tous circuits commerciaux, la confiscation des recettes, la destruction de la marchandise, la remise des objets contrefaisants à la victime, la très large diffusion de la publication, y compris par voie électronique. Une peine maximale de trois ans d'emprisonnement assortie d'une amende de 300 000 euros peuvent sanctionner tout fait constitutif de contrefaçon. Les peines atteignent sept ans de prison et 750 000 euros d'amende[1508] « *lorsque le délit a été commis en bande organisée ou sur un réseau de communication au public en ligne ou lorsque les faits portent sur des marchandises dangereuses pour la santé, la sécurité de l'homme ou de l'animal* »[1509]. Certains produits de luxe contrefaisants sont directement concernés par ces circonstances aggravantes, comme les parfums et cosmétiques susceptibles de provoquer des allergies ou encore les copies de bijoux ou d'articles d'horlogerie fabriqués avec des matériaux radioactifs[1510].

[1507] V. Girardet (A.), « *Contrefaçon / réparation ou l'histoire d'une incompréhension ?* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », spéc. p.101

[1508] Sanctions applicables depuis la loi n° 2016-731 du 3 juin 2016 renforçant la lutte contre le crime organisé, le terrorisme et leur financement, et améliorant l'efficacité et les garanties de la procédure pénale

[1509] Art. L. 335-2 CPI ; L. 335-4 CPI ; 343-4 CPI ; L. 521-10 CPI ; L. 615-14 CPI ; L. 716-9 CPI ; L. 716-10 CPI

[1510] « *Projet de loi de lutte contre la contrefaçon* », rapport fait au nom de la commission des Lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du Règlement et d'administration générale, présenté par M. Laurent Béteille, sénateur, Sénat, session extraordinaire 2006-2007, p.13

L'évaluation du dommage non circonscrite au préjudice subi

667 - Ces mesures devraient inciter le juge à une plus grande sévérité[1511], bien qu'en réalité le préjudice évalué à partir des conséquences négatives de la contrefaçon résulte finalement d'une abstraction peu rationnelle. En effet, il n'est pas démontré que les bénéfices tirés de ce commerce illégal peuvent être réalisés par la victime en l'absence d'atteinte à ses droits. La raison est simple. Le contrefacteur ne cible pas forcément la même clientèle et peut exercer ses activités bien au delà de la zone commerciale de la victime[1512]. Le bénéfice du contrefacteur ne constitue pas en soi un préjudice. Il s'agit d'un repère permettant d'adapter la peine à l'ampleur de l'infraction. Auparavant, l'évaluation du dommage était circonscrite au seul préjudice. Le nouveau principe instaure donc une rupture avec l'application classique de l'article 1240 du code civil (ancien article 1382 du code civil). Pourtant, les textes régissant la contrefaçon indiquent clairement l'engagement de la responsabilité civile de l'auteur de l'acte. Il est donc logique de considérer le mode d'évaluation du préjudice issu de la loi de 2007 comme « *une modification majeure des principes de la réparation civile* »[1513], instaurant un « *régime sui generis adapté aux besoins de la propriété intellectuelle* »[1514].

La sanction de la « faute lucrative »

668 - Au fond, ce ne sont pas tant les conséquences négatives effectivement subies par la victime qui sont sanctionnées. Il s'agit plutôt d'une peine privée[1515] qui a pour but de punir la confiscation illégitime des fruits de la chose protégée par un droit intellectuel[1516]. En d'autres termes, la sanction de la contrefaçon est basée sur la volonté de réprimer la faute lucrative définie comme « *le comportement immoral, réfléchi, malhonnête, de celui qui tire un bénéfice*

[1511] « *le juge est (...) invité à se laisser impressionner le cas échéant par la fortune réalisée par le fraudeur* », Goutal (J.-L), « Introduction générale », Colloque de Paris XII sur « *L'évaluation du préjudice de la contrefaçon : contexte et enjeu*x », Cah. dr. entr. 2007/4. 27, spéc. p. 28

[1512] Vivant (M.), « *Prendre la contrefaçon au sérieux* », D. 2009, p.1839

[1513] Déprez (P.), « La réparation du préjudice », RLDI, 2008, p.37 ; V. aussi : Passa (J.), « *Droit de la propriété industrielle* », LGDJ, 2006, n° 440 ; Azéma (J.), Galloux (J.-C), RTD com. 2008. 278

[1514] « *Projet de loi de lutte contre la contrefaçon* », rapport fait au nom de la commission des Lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du Règlement et d'administration générale, présenté par M. Laurent Béteille, sénateur, Sénat, session extraordinaire 2006-2007, n° 420, p. 30

[1515] Malaurie (Ph.) et Aynes (L.), « *Droit civil. Les obligation*s », Ed. Cujas, 10e éd., 2000, n° 247 — Bruguière (J.-M.), « *Que penser de la loi de lutte contre la contrefaçon du 29 octobre 2007 ?* », RLDI, 2008, p.37

[1516] Vivant (M.), « *Prendre la contrefaçon au sérieux* », D. 2009, p.1839

financier de la violation de la règle et de l'éthique »[1517]. Dans cet esprit, il parait regrettable que la loi française n'ait pas transposée la distinction entres les actes commis à « l'échelle commerciale »[1518] et ceux effectués à une échelle plus modeste[1519]. Cependant, une telle différenciation risquait « *de susciter un contentieux abondant, en complet décalage avec la volonté affichée d'instaurer une protection simple et efficace des droits de propriété intellectuelle* »[1520].

La méthode d'évaluation systématique introduite par la loi du 11 mars 2014

669 - Aussi, la loi n° 2014-315 du 11 mars 2014 renforçant la lutte contre la contrefaçon, a instauré une nouvelle méthode de calcul reprenant en partie les critères existants. Le juge dispose de trois éléments pour déterminer les dommages et intérêts : 1° les conséquences économiques négatives de la contrefaçon, dont le manque à gagner et la perte subie par la partie lésée ; 2° le préjudice moral causé à cette dernière ; 3° et les bénéfices réalisés par le contrefacteur, y compris les économies d'investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirés de la contrefaçon[1521].

670 - En plus des bénéfices du contrefacteur, l'économie des coûts nécessaires à la commercialisation des produits authentiques sont pris en compte. Compte tenu de l'importance des investissements réalisés dans le secteur du luxe pour créer, fabriquer, vendre et promouvoir les produits, la précision apportée n'est pas superflue.

Pour une prise en compte de l'enrichissement économique du contrefacteur dans l'évaluation du préjudice

---

[1517] De Moncuit (G.), « *La faute lucrative en droit de la concurrence : un parasite économique* », in Colloque : «Le droit de la concurrence et l'analyse économique», Le concurrentialiste, mai 2013, p.18

[1518] Directive 2004/48/CE du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle, considérant 14 : « *les actes perpétrés à l'échelle commerciale sont ceux qui sont perpétrés en vue d'obtenir un avantage économique ou commercial direct ou indirect, ce qui exclut normalement les actes qui sont perpétrés par des consommateurs finaux agissant de bonne foi* ».

[1519] Bruguière (J.-M.), « *Que penser de la loi de lutte contre la contrefaçon du 29 octobre 2007 ?* », RLDI, 2008, p.37

[1520] Azzi (T.), « *La loi du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon* », D.2008, p.700

[1521] L. 331-1-3 CPI ; L. 521-7 CPI ; L. 615-7 CPI ; L. 623-28 CPI ; L. 716-14 CPI ; L. 722-6 CPI

671 - Certes, cette nouvelle grille d'analyse ne permet pas de garantir une réparation exacte du préjudice. Nous soutenons l'avis du Professeur Michel Vivant qui plaide pour « *une réparation égale à la valeur économique dégagée par la présence indue du contrefacteur sur le marché* »[1522]. Il dénonce la logique actuelle basée sur la réparation du préjudice prévue à l'article 1240 du Code civil. L'appréciation en vigueur ne permet pas de compenser le manque à gagner de la victime de contrefaçon[1523]. L'enrichissement personnel du contrefacteur constitue une piste à explorer. Cette voie permettrait de rétablir la victime dans la situation antérieure à la confiscation des fruits de sa chose par le contrefacteur. En attendant, à défaut d'obtenir une justice « *restitutive qui rend à chacun son droit et une justice réparatrice qui tend à réparer les dommages causés* »[1524], reconnaissons que les réformes de 2007 et 2014 vont dans le bon sens. Ces textes favorisent une estimation plus objective et systématique de l'atteinte réellement subie.

B) La preuve de la contrefaçon

La saisie-contrefaçon facilitée

672 - L'ensemble du dispositif serait boiteux si la preuve des méfaits n'avait pas été facilitée par de nouvelles mesures harmonisées à la quasi-totalité des droits de propriété intellectuelle[1525]. Sur ce point, la loi du 29 octobre 2007 doit être saluée. Le juge peut ordonner qu'il soit procédé « *soit à la description détaillée, avec ou sans prélèvement d'échantillons, soit à la saisie réelle des produits (...) prétendus contrefaisants ainsi que de tout document s'y rapportant* ». Depuis loi du 11 mars 2014, la saisie des documents n'est

[1522] En raison des insuffisances des réformes successives, le Professeur Vivant ne peut dissimuler son pessimisme sur l'efficience des textes à garantir une restitution effective de l'exclusivité du titulaire des droits (« *tout cela consiste à bricoler la voie d'eau quand le bateau coule* »). La faiblesse des condamnations s'assimile selon le Professeur Vivant, à faire cesser un trouble pour l'avenir alors que le droit de réparation de la victime devrait conduire à « effacer » la dépossession des droits occasionnée par le contrefacteur. Vivant (M.), « *Contrefaçon et réparation : une question à revoir* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », Vivant (M.), (dir.), LGDJ, coll. Droit et économie, 2014, pp.107-116, spéc. p.110

[1523] Vivant (M.), ibid, spéc. p.111

[1524] Roubier (P.), « *Droit de la propriété industrielle* », t.1, Sirey, 1952, n°100

[1525] Logiciels et bases de données : L.332-4 ; Droits sui generis du producteur d'une base de données L.343-1 ; Dessins et modèles : L.521-4 CPI ; Brevets d'invention : L.615-5 CPI ; Produits semi-conducteurs : L.622-7 ; Obtentions végétales : L.623-27-1 ; Marques de fabrique de commerce ou de services L.716-7 ; Indications géographiques : L.722-4 CPI

plus subordonnée à la saisie préalable des produits contrefaisants[1526], ce qui facilite forcément le déroulement de l'instruction. La procédure inclut également le droit de saisir les « *matériels et instruments utilisés pour produire et distribuer* » la contrefaçon, ainsi que la possibilité pour le saisissant de désigner un expert chargé d'assister l'huissier de justice dans l'accomplissement de sa tâche[1527].

Le droit d'information du titulaire renforcé

673 - Durant le procès, le titulaire des droits est fondé à se prévaloir d'un droit d'information. Tous documents ou informations pourront être produits afin de « *déterminer l'origine et les réseaux de distribution des produits argués de contrefaçon qui portent atteinte aux droits du demandeur* »[1528]. Le régime s'en trouve consolidé. La preuve étant « *un élément capital pour l'établissement de l'atteinte aux droits de propriété intellectuelle* »[1529], le législateur ne pouvait se dispenser de mettre en place des mesures déterminantes pour faire émerger la solution du litige[1530] et rétablir l'exclusivité des droits de la victime. La loi du 11 mars 2014[1531] a complété l'harmonisation par l'application d'un délai unique de prescription porté à cinq ans pour tous les droits de propriété intellectuelle[1532]. La saisie-contrefaçon dans le domaine du droit d'auteur a été réformée[1533], même s'il subsiste des mesures provisoires telles que la saisie du stock, des recettes et des mesures d'interdiction.

[1526] Galloux (J.-C.), « *Les lois n° 2014-315 du 11 mars 2014 renforçant la lutte contre la contrefaçon et n° 2014-344 du 17 mars 2014, relative à la consommation* », RTD Com. 2014 p.579

[1527] Le caractère facultatif de cette désignation a été précisée par la loi du 11 mars 2014 qui introduit l'expression « le cas échéant ».

[1528]Cette modification issue de la loi du 11 mars 2014 est salutaire. Elle supprime la distinction entre objets prétendus contrefaisants" ou "les actes argués de contrefaçon ». Il n'est donc plus nécessaire de s'interroger sur la matérialité de la contrefaçon avant d'accorder ce droit d'information. Une solution contraire aurait vidé la règle de sa substance, puisque totalement inefficace. Dans ce sens : Cass. com., 13 déc. 2011, N°10-28088, Bull. civ. IV, n° 209

[1529]Directive 2004/48/CE du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle, considérant 20

[1530] Dumont (F.), « *La preuve de la contrefaçon après la loi du 29 octobre 2007* », RLDI, 2008, p.37« *de la qualité du travail probatoire sur son existence, son ampleur, son origine, ou sa nature dépend souvent la solution du litige, qu'elle soit judiciaire ou transactionnelle* »,

[1531] L. n° 2014-315 du 11 mars 2014 renforçant la lutte contre la contrefaçon

[1532] Toute action en contrefaçon est désormais soumise au même délai que celui qui s'impose en droit d'auteur depuis la loi n° 2008-561 du 17 juin 2008. Auparavant le délai pour agir était de trois ans pour les marques, brevets, obtention végétales, dessins et modèles

[1533] L.332-CPI

La rétention et la destruction des colis suspects

674 - Autre apport non négligeable, la possibilité pour les services douaniers de retenir et détruire les petits colis[1534] suspectés de contenir des produits contrefaisants[1535]. Il est évident que les contrefaçons de produits de luxe achetés par des particuliers sur internet entrent dans le champ d'application de cette règle[1536]. Les envois postaux constituent désormais le principal mode d'expédition des copies[1537].

675 - En dépit du renforcement louable des mesures adoptées, il est certain que les moyens mis en place, visent à lutter et non pas à éradiquer la contrefaçon. Par ailleurs, les Maisons de luxe sont confrontées en permanence aux actes visant à détourner leur image sans pour autant que leur signe soit imité ou reproduit. Capter la valeur du produit de luxe ne se résume pas aux actes de contrefaçon. De manière plus ou moins subtile, les codes de la marque, l'univers d'un produit, d'une publicité, sont vampirisés par d'autres agents économiques. Cette pratique appelée couramment « *parasitisme économique* » constitue une faute sanctionnée sur le fondement de la responsabilité civile. Appliqué très souplement par les juges du fond, ce fondement juridique est un atout précieux pour la protection de l'image de marque du produit de luxe. Admise même en l'absence de situation concurrentielle, l'action visant à sanctionner le parasitisme est également un palliatif de l'action en contrefaçon lorsque celle-ci ne peut être revendiquée.

[1534] « Envois postaux » ou « courriers rapides » qui contiennent trois unités ou moins ou qui ont un poids brut inférieur à deux kilogrammes. Règlement (UE) n° 608/2013 du 12 juin 2013 concernant le contrôle, par les autorités douanières, du respect des droits de propriété intellectuelle et abrogeant le règlement (CE) n°1383/2003 du Conseil, art. 2 § 19

[1535] L. n° 2014-315 du 11 mars 2014 renforçant la lutte contre la contrefaçon, art. 7

[1536] CJUE, 6 févr. 2014, n° C- 98/13, « *M. Blomqvist c/ Rolex* », Propr. industr. 2014, n°3, obs. Folliard-Monguiral (A.) ; Comm. com. électr. 2014, n°4, obs. Caron (C.)

[1537] Les envois postaux représentaient 62 % des saisies internationales entre 2011 et 2013. Source : « *Le commerce des produits contrefaisants et piratés. Analyse de l'impact économique* », Étude OCDE-EUIPO, 2016

Conclusion du chapitre I :

676 - La marque représente un atout majeur dans la communication des valeurs de la Maison de luxe. Élément distinctif à part entière, reprenant le patronyme de son fondateur, la marque est l'expression identitaire de la société qui l'exploite. Connue d'un large public pour la qualité de ses produits, la marque renommée du produit de luxe offre à son titulaire une protection efficace contre les atteintes commises en dehors de sa sphère de spécialité. En effet, le consommateur ne saurait être induit en erreur par le dépôt d'une marque ou l'enregistrement d'un signe postérieur qui reprendrait tout ou partie des éléments distinctifs de la marque notoire ou renommée.

677 - L'action en contrefaçon associée au droit de s'opposer à la revente des produits de luxe en dehors des réseaux de distribution assure au titulaire des droits sur la marque, un solide régime pour combattre les agissements malhonnêtes.

678 - Les efforts créatifs, la mise en oeuvre du savoir-faire, conjugués aux investissements publicitaires ont permis de créer la réputation positive de la marque du produit de luxe. La détourner pour commercialiser d'autres produits de moindre qualité constitue un préjudice qui se répercute sur la valeur de l'image de marque. Avilissement, ternissement, dilution, sont les conséquences directes de ces agissements parasitaires. C'est pourquoi, il convient de se pencher sur la protection de la marque du produit de luxe tirée des droits non privatifs à travers l'étude de l'action en parasitisme.

Chapitre II : Protection tirée des droits non privatifs sur le produit de luxe

679 - Prisé pour ses caractéristiques, le produit de luxe bénéficie d'une notoriété générant des usages non autorisés. Les atteintes à la valeur du produit de luxe ne s'arrêtent pas à l'utilisation indue de la marque. L'attractivité générée par la « sensation de luxe » concerne le produit indépendamment du signe qui le désigne. Les actes d'imitation ou de détournement sont commis y compris pour vendre des produits ou services dans des secteurs d'activités divers et éloignés de la sphère du luxe. L'atteinte à l'image de la marque est le risque majeur qui en découle.

680 - Pour combattre ces agissements, les Maisons de luxe ont à leur disposition l'action en parasitisme. Sur ce fondement, elles peuvent demander réparation du préjudice subi en dépit de l'absence d'atteinte à un droit privatif. Le succès de cette action implique la preuve que la valeur économique objet du détournement soit individualisée.

681 - Il conviendra par conséquent de vérifier si sa mise en oeuvre permet de considérer le produit de luxe en tant que valeur spécifique (Section 1). L'étude de l'action en parasitisme de l'appellation champagne nous permettra ensuite de comprendre l'importance de la notoriété pour la qualification du parasitisme des produits de luxe (Section 2).

Section 1 : Protection du produit de luxe contre le parasitisme

682 - À l'instar de l'action en concurrence déloyale, l'action en parasitisme économique prend sa source dans la théorie de la responsabilité civile. Bien souvent, les deux fondements tendent à se rejoindre ce qui pose la question de la pertinence d'une distinction. C'est pourquoi, il convient de définir la notion de parasitisme économique et de la comparer à la concurrence déloyale (Paragraphe 1). Cela nous permettra de mieux cerner l'intérêt de cette action au profit des propriétaires des produits de luxe victimes d'un préjudice distinct des actes constitutifs de contrefaçon ou de concurrence déloyale (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Le parasitisme économique : définition et justification d'un concept

683 - Qu'il s'agisse de l'atteinte poursuivie ou de leur mise en oeuvre, les actions en parasitisme et en concurrence déloyale présentent des points communs indiscutables qui interrogent sur le bien fondé de l'action en parasitisme. Pourtant, une différenciation s'impose. L'action en concurrence déloyale n'obéit pas toujours au même critère d'application que l'action en parasitisme. C'est pourquoi, afin de mettre en lumière l'intérêt de la théorie du parasitisme économique, sa définition (A) et sa justification théorique seront présentées (B), pour ensuite envisager les points de convergence et de divergences des deux actions (C).

A) Définition du parasitisme économique

Fondement de l'action en parasitisme

684 - La notion de parasitisme économique est née du besoin de rétablir une injustice. Un agent économique ne saurait valablement profiter des efforts et investissements d'un autre agent sans autorisation ni contrepartie. Empêchant certaines dérives de la rivalité concurrentielle, l'action en parasitisme peut être définie comme « *un instrument de pacification de la compétition économique* »[1538]permettant de sanctionner les entreprises

[1538] Larrieu (J.), « *Les territoires disputés de la concurrence déloyale et de la propriété intellectuelle* », in « La propriété intellectuelle dans les droits du marché et de la rivalité concurrentielle », Bruguière (J.-M.), (dir.), Actes du colloque organisé le 4/12/2015 à la Maison de l'avocat de Grenoble, CUERPI-CRJ, Dalloz, coll. Thème & commentaires, 2016, pp.101-109, spéc. p.101

moins entreprenantes soucieuses de « *se situer très rapidement en bonne place sur le marché concerné, en profitant des efforts des autres* »[1539].

Concurrence parasitaire et agissements parasitaires

685 - Selon Yves Saint-Gal, à qui l'on attribue la paternité du concept, le parasitisme consiste « *à vivre en parasite dans le sillage d'un autre en profitant des efforts qu'il a réalisés et de la réputation de son nom et de ses produits* »[1540]. L'auteur distingue la concurrence parasitaire qui s'entend du détournement des efforts ou de la réputation d'un concurrent, des agissements parasitaires qui s'analysent comme l'exploitation sans droit de la notoriété d'un professionnel menant une activité différente et donc non concurrente.

Le parasitisme caractérisé par une faute

686 - Fondée sur les dispositions des articles 1240 et 1241 du Code civil, cette action ne sanctionne pas exclusivement les fautes intentionnelles, mais tout comportement fautif même involontaire, telles les fautes de négligence ou d'imprudence. Si le risque de confusion n'est pas une condition d'application[1541], la Cour d'appel de Paris admet régulièrement le parasitisme après avoir admis cette possibilité[1542].

Le parasitisme caractérisé en l'absence de risque de confusion

687 - Selon la Cour de cassation, le parasitisme est « *l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit, sans*

[1539] Tréfigny (P.), « *Concurrence déloyale et le monde du luxe* », in « La propriété intellectuelle dans les droits du marché et de la rivalité concurrentielle », Bruguière (J.-M.), (dir.), Actes du colloque organisé le 4/12/2015 à la Maison de l'avocat de Grenoble, CUERPI-CRJ, Dalloz, coll. Thème & commentaires, 2016, pp.113-119, spéc. p. 114

[1540] Saint-Gal (Y.), « *Concurrence déloyale et concurrence parasitaire ou agissements parasitaires* », RIPIA 1956, p.19 et s.

[1541] Cass. com., 20 mai 2014, n° 13-16.943, F-D, « *SAS Maisons Pierre c/ SAS Constructions traditionnelles du Val de Loire et a.* » : JurisData n° 2014-010592 ; Resp. civ. et assur. 2014, comm. 256

[1542] CA Paris, 9 oct. 2012, RG n° 12/10026, confirmé par Cass. com., 4 févr. 2014, n° 13-11.044, « *Ferragamo c/ Dior* » (Miss Dior) : JurisData n° 2014-001569 ; Propr. industr. 2014, comm. 53. - CA Paris, 16 mai 2008, RG n° 06/16533, « *Sonia Rykiel c/ BCBG Max Azria* ». - CA Paris, 5 déc. 2008, RG n° 08/06926, « *Dior c/ Camille & Lucie* »

rien dépenser, de ses efforts et de son savoir-faire »[1543]. Un arrêt rendu 18 mai 1989 par la Cour d'appel de Paris[1544], illustre admirablement le phénomène de la concurrence parasitaire dans le domaine de la parfumerie de luxe. Le litige est né de l'imitation du parfum *Diva* créé et commercialisé par la société Ungaro. Sans caractériser explicitement l'existence d'un risque de confusion, les juges parisiens ont relevé que les parfums en cause avaient « *une ressemblance d'ensemble tout à fait frappante et qui n'est pas le fruit d'un hasard mais résulte du dessein très manifeste de Jean-Jacques B... de reproduire les caractéristiques essentielles d'un article de prestige, de telle sorte qu'un air de famille situe le produit imitant au niveau du produit imité dont la notoriété est ainsi exploitée* ». L'expression « article de prestige » n'est pas choisie par hasard. Elle est employée afin de démontrer la volonté de s'emparer de la valeur d'un produit de luxe et d'en exploiter la notoriété en créant « *un air de famille* » entre les deux produits. Au regard de cette analyse, la Cour de cassation, qualifie l'imitation de « *comportement parasitaire contraire aux usages du commerce et constitutif de concurrence déloyale* »[1545].

B) Justification théorique de l'action en parasitisme économique

L'exploitation illégitime d'une valeur économique

688 - La victime d'un comportement parasitaire « *peut demander la cessation et la réparation en justice si elle ne dispose pas d'autre action spécifique* »[1546]. D'après Philippe le Tourneau, le caractère illicite des agissements parasitaires s'explique d'un double point de vue qui semble difficilement contestable[1547]. D'une part, celui qui copie une création élaborée par un concurrent gagne un temps précieux et réduit considérablement le coût de ses investissements par l'absence de frais de conception et de recherche. Avec un coût de revient nettement inférieur, il n'en est que plus compétitif, faussant par ce biais l'équilibre du marché. D'autre part, "le parasite" prive la victime du profit qu'elle aurait pu légitimement tirer de ses

[1543] Cass. com. 26 janv.1999, BRDA 1999, n°6, p.10

[1544] CA Paris, 18 mai 1989, « *Sté Ungaro c/. Sarl Jean-Jacques B.* », JCP (E), 1989, N°15611, n°3, obs. Azéma (J.)

[1545] Cass. com. 6 mai 1991, N°89-16048, « *Sté Ungaro c/. Sarl Jean-Jacques B.* »

[1546] CA Versailles, 16 janv.1997, D. aff. 1997, p.565

[1547] Le Tourneau (Ph.), « *Le parasitisme dans tous ses états* », D.1993, doctr., p.310

investissements. Le dommage causé ne serait donc qu'une conséquence du libre jeu de la concurrence. Mais ne faut-il pas rappeler que cette liberté n'est pas absolue et qu'elle trouve sa limite dans la probité professionnelle. Comme le précise une auteur, « *la fin économique ne saurait couvrir et légitimer des moyens immoraux* »[1548].

L'image de luxe du produit, une valeur économique objet de parasitisme

689 - Aussi, comme l'indique Jacques Larrieu, pour justifier la sanction du parasitisme, « *il convient de caractériser une véritable valeur économique aux contours bien définis* »[1549]. Appliquée au produit de luxe, cela implique pour le titulaire parasité de prouver l'image de luxe associée à son produit et à sa marque. Autrement dit, il s'agit pour les Maisons de luxe d'apporter la preuve que la valeur économique de leur produit est « individualisée »[1550] et leur procure un avantage concurrentiel. Cela oblige à présenter les sommes engagées pour la recherche et le développement, ainsi que le temps nécessaire à la mise au point du bien de luxe[1551].

690 - Hostile, Monsieur Monteiro[1552] fustige la sanction du parasitisme. En invoquant Portalis[1553], il la compare à un substitut de l'action en concurrence déloyale, estime que les entreprises victimes de ces actes sont finalement fautives de ne pas avoir utiliser les droits de propriété intellectuelle mis à leur disposition[1554].

[1548] Brun (A.), « *L'évolution du régime de la concurrence irrégulière dans les rapports de travail* », in Mélanges Roubier, t.2, pp.357-375, spéc. p.357

[1549] Larrieu (J.), « Les territoires disputés de la concurrence déloyale et de la propriété intellectuelle », spéc. p. 108

[1550] Le Tourneau (Ph.), « *Le parasitisme économique* », Litec, 1998, p.125

[1551] Tréfigny (P.), « *Concurrence déloyale et le monde du luxe* », in « La propriété intellectuelle dans les droits du marché et de la rivalité concurrentielle », spéc. p.117

[1552] José Monteiro est Directeur du Département « Marques » du groupe L'Oréal — Président des Groupes marques de Médef et de l'Unice.

[1553] « *L'office de la loi est de nous protéger contre la fraude d'autrui, mais non pas de nous dispenser de faire usage de notre propre raison* ». V. Portalis (J.-E.-M), « *Discours, rapports et travaux inédits sur le Code civil* », Joubert, Libraire de la Cour de cassation, Paris, 1844, p.53

[1554] Monteiro (J.), « *Créations de mode et brevet d'invention, marque et concurrence déloyale* », Dr. patr., n°100, janv. 2002, p.56

C) Concurrence parasitaire et concurrence déloyale : convergences et différences

Convergence des deux actions en cas d'imitation par un concurrent

691 - La distinction entre la concurrence parasitaire et la concurrence déloyale semble devenue « désuète »[1555], voire inutile[1556]. La première n'étant qu'une « forme particulière »[1557] de la seconde[1558]. Certains pronostiquent même la disparition de la notion de parasitisme en raison de l'évolution même de l'action en concurrence déloyale[1559] qui n'est pas subordonnée à l'existence d'un rapport concurrentiel[1560] ou d'un élément intentionnel[1561]. Cette assertion ne saurait être contestée en cas d'imitation par un concurrent, la reproduction fautive étant par essence parasitaire[1562]. La copie même servile d'un objet non protégé par un droit de propriété intellectuelle n'est pas nécessairement fautive[1563]. Il faut que soient accomplis des actes manifestant la déloyauté tels que le dénigrement, la désorganisation d'une entreprise par débauchage ou toute manoeuvre susceptible de créer un risque de confusion.

[1555] Favreau (A.), « *Protéger le e-réputation de l'entreprise* », in « L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet. Quid novi ? », Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble, 6 décembre 2013, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2014, pp.143-169, spéc. p.159

[1556] Le Stanc (C.), « *Pour en finir avec le parasitisme... Mais y parviendra-t-on ?* », Propr. industr. 2010, repère 6

[1557] Dekeuwer-Défossez (F), Blary-Clément (E), « *Droit commercial »,* Montchrestien, 9è éd, LGDJ, 2008, p. 428 n°538

[1558]Le Tourneau (Ph.), « *Le parasitisme économique* », Litec, 1998 : « *la concurrence parasitaire […] n'est qu'un autre nom de la concurrence déloyale* » ; V. aussi : Le Tourneau (Ph.), « *Le bon vent du parasitisme* », Contr. conc. conso. 2001, p. 1

[1559] Picod (Y.), Auguet (Y.), Dorandeu (N.), « *Concurrence déloyale* », Rep. dr. com. Dalloz, actu. oct. 2016, pt. 192

[1560] Cass. com. 9 juin 2015, N°14-11242

[1561] Cass. com. 18 avr. 1958, N°58-04997, « *Nicolas* », D.1959, p.87, note : Derrida (F.) — Cass. com. 14 avr. 2015, N°13-24979, Bull. 2015, IV, n° 27

[1562] L'assimilation entre la concurrence déloyale et la concurrence parasitaire est assumée par la Cour de cassation. Dans certains cas, la Haute Cour emploie l'expression « concurrence déloyale par parasitisme » (Cass. com. 17 mars 2015, N°14-12087) ou estime encore plus clairement la synonymie des deux fondements : « *le comportement parasitaire est un acte de concurrence déloyale lorsqu'il concerne (…) des entreprises en situation de concurrence…* » (Cass. com. 26 janv. 1999, N°96-22.457)

[1563] Cass. com. 9 mars 2010, N°09-11330, « *Le verre français* » — Cass. com. 19 janv 2010, N°08-16459

Divergence des deux actions en cas d'absence de lien concurrentiel

692 - Pourtant les deux ne doivent être confondues systématiquement. La concurrence parasitaire « *n'est pas subordonnée à une situation de concurrence* », a précisé la Cour de cassation à l'occasion d'un litige portant sur la copie du sac *Venetia* de la société Marc Jacobs international[1564]. Cette nuance étant admise, nous admettons volontiers que la théorie du parasitisme trouve un terrain de prédilection en cas d'imitation par un non concurrent. Dans ce cadre, est considérée fautive, l'exploitation sans droit d'un signe distinctif ou d'une création, en l'absence d'un risque de confusion entre les produits, même sans démonstration d'un lien quant à leur origine. Il ne s'agit pas d'affirmer que l'imitation d'un produit ou service doit être considérée par principe comme parasitaire. Il nous semble que la séparation des deux régimes va davantage dépendre de la nature des actes-poursuivis.

Divergence des deux actions en fonction de la nature des actes

693 - Dans certains cas, la distinction sera nette. Il en va ainsi pour la reproduction d'un produit qui va nécessiter une distinction entre le fait fautif (concurrence déloyale) de l'ensemble des circonstances ayant permis de détourner la valeur du produit et des investissements (concurrence parasitaire). Alors que pour les actes de désorganisation d'une entreprise concurrente par exemple, les deux types d'agissements nécessitent une approche similaire[1565]. Basée sur « une manoeuvre », l'acte de détournement suppose un ensemble de facteurs conduisant à qualifier la concurrence déloyale et la concurrence parasitaire. Différencier les deux régimes probatoires ne consiste donc pas à chercher de la complexité superflue[1566]. Il s'agit au contraire de démontrer le bien fondé d'une distinction là où la frontière entre les deux types d'actes est devenue mince, mais pas inexistante.

[1564] Cass. com. 15 nov. 2011, N°10-25473, « *Sté Marc Jacobs international c/ Sté Euroline et Duo Lynx* » : Censure au visa de l'article 1382 du code civil (ancien), l'arrêt qui retient que « *la notion de parasitisme n'est pas applicable en l'espèce du fait même de la situation de concurrence existant entre les parties* » (…) « *alors que l'exercice de l'action pour parasitisme ou concurrence parasitaire n'est pas subordonné à une absence de situation de concurrence entre les parties* »

[1565] Cass. com., 26 nov. 2013, N° 12-29.709, « *Sté Créations et parfums* », JurisData, n° 2013-027295

[1566] Larrieu (J.), « *Vers une autonomisation de la notion de parasitisme concurrentiel ?* », Propre. industr. 2014, n°6, comm. 53 : « *Si les faits à prouver sont différents, les moyens d'administrer la preuve sont identiques. Évitons donc d'introduire de la complexité là où tout pourrait être simple* »

L'action en parasitisme limitée par la liberté du commerce

694 - La liberté du commerce impose que chaque entreprise puisse s'inspirer du succès des autres afin de pouvoir se tailler une part du marché et vivre de son activité. Affirmer l'inverse reviendrait à octroyer une rente à vie aux titulaires des créations dépourvues de protection privative. La recherche de la clientèle d'autrui est licite, sous réserve « de respecter les usages loyaux du commerce »[1567]. À ce titre, nous rejoignons le Professeur Mainguy qui rappelle que la faute résulte du fait « *de reproduire, sans nécessité ou sans hasard, les créations d'autrui, s'il en résulte un avantage dans la concurrence, même en l'absence de confusion pour le parasite, lequel constitue, avec la banalisation du signe qu'il emporte, le préjudice du parasité* »[1568].

L'appréciation du parasitisme en fonction de la particularité du bien parasité

695 - Pour cette raison, nous approuvons la position médiane qui plaide pour une reconnaissance du parasitisme en fonction de la particularité du bien parasité et de son environnement juridique[1569]. En effet, la détermination du risque de confusion dans l'esprit du public ne peut être établie qu'au regard de la réalité du marché et des circonstances de commercialisation[1570]. La nature particulière du produit de luxe ne peut être exclue de l'appréciation des juges. D'ailleurs, la Cour de cassation rappelle régulièrement cette méthode d'analyse en précisant qu'à la différence de la concurrence déloyale « *qui ne saurait résulter d'un faisceau de présomptions* », le parasitisme, « *résulte d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité* »[1571]. Par ailleurs, une différence claire doit être faite entre le parasitisme des investissements qui contribuent au succès d'un produit et le parasitisme du produit lui-même.

[1567] Izorche (M.-L.), « *Les fondements de la sanction de la concurrence déloyale et du parasitisme* », RTD com. 1998, p.17, spéc. n°2

[1568] Mainguy (M.), « *De l'actualité de la notion de parasitisme* », JCP (G) 2003, II, 10038

[1569] Malaurie-Vignal (M.), « *Réflexions sur la théorie du parasitisme* », Contr. conc. conso. 2001, N°10, chron. 15 — Izorche (M.-L.), « *Concurrence déloyale et parasitisme économique* », in « La concurrence déloyale », Serra (Y.), (dir.), Dalloz, 2001, p. 27 s.

[1570] Malaurie-Vignal (M.), Azard (V.), « *Concurrence déloyale, parasitisme et mode* », Propr. industr. 2014, n°5, étude 13

[1571] Cass. com. 20 sept. 2016, N°14-25131, « *Sté Émilio Pucci c/ Sté H&M AB* », Publié au bulletin — Cass. com., 4 févr. 2014, N°13-11044, « *Ferragamo c/ Dior* » (Miss Dior) — Cass. com. 12 juin 2012, N°11-19373

Le parasitisme des investissements prouvé par un risque de confusion

696 - Dans le premier cas, il est question des moyens mis en oeuvre pour assurer le succès d'un produit ou service. Il peut s'agir d'un savoir-faire, d'un concept[1572], d'un emballage, d'un agencement, d'une ambiance propre aux magasins d'un réseau[1573], des codes vestimentaires du personnel ou encore d'une manière d'accueillir la clientèle. Ces atouts commerciaux ne sont pas forcément protégées par un droit de propriété incorporelle. Ils procèdent davantage de l'univers des idées, qui sont « de libre parcours »[1574]. Par conséquent, il ne saurait y avoir de condamnation pour concurrence déloyale parasitaire sans la démonstration d'une faute causée par un risque de confusion.

697 - C'est le sens de l'arrêt de la Cour d'appel de Paris qui a rejeté l'action en concurrence parasitaire exercée par la société Christian Louboutin. Le fait que le public averti puisse associer la couleur rouge aux semelles des chaussures *Christian Louboutin*, « *ne justifie pas l'appropriation perpétuelle, par la société Christian Louboutin, du concept consistant à munir systématiquement les chaussures pour femmes de semelles de couleur rouge* »[1575]. La marque déposée pour désigner les semelles rouges a d'ailleurs été annulée, faute « *de clarté, d'exactitude, de précision, d'intelligibilité, d'objectivité et de distinctivité* »[1576]. La société Zara défenderesse en l'espèce avait par ailleurs inscrit en lettres très visible le nom « Zara » sur la semelle, écartant ainsi tout risque de confusion. La concurrence parasitaire implique donc un lien concurrentiel entre le parasite et le commerçant parasité.

[1572] Cass. com. 16 fév. 2016, N°13-28448 : pour un concept de restauration suffisamment distinctif pour être protégé dans une zone de chalandise.

[1573] CA Paris, 25 juin 1997, « *Sté Patchouli Hérouville c/ Sté Sephora* », Lettre de la distribution, sept. 1997

[1574] Rejet de l'action en parasitisme visant une collection de bijoux inspirée par le thème de l'enfance et du ballon développé dans un film dont certaines images avaient au préalable fait l'objet d'un accord de reproduction entre le producteur de la fiction et le joaillier dans le cadre d'une campagne publicitaire. Cass. com. 18 oct. 2016, N°14-23584, « *M. X... et la Sté Films Montsouris c/ sociétés Van Cleef & Arpels France, Van Cleef & Arpels SA et Van Cleef & Arpels international* » : « *Mais attendu qu'après avoir énoncé qu'un thème, au même titre qu'une idée, ne peuvent faire l'objet d'une appropriation et que les thématiques de l'enfance et du ballon, quelle qu'en soit la couleur, sont de libre parcours* (…) »

[1575] CA Paris, 22 juin 2011, P. 5, ch. 1, n° 09/00405, « *Zara France Sarl c/ Christian Louboutin SA* » — Dans le même sens : CA Paris, P.5, ch. 1, 6 mars 2013, N° 11/19854, « *SAS Euroline c/ SARL Luna et SA Minelli* » : « *le fait de reprendre trois couleurs, usuelles dans le domaine de la maroquinerie ('choco', noir et taupe) sur les six couleurs dans lesquelles le modèle original serait décliné, ne saurait caractériser un effet de gamme mais constitue seulement, tout comme la banalisation du sac à raison d'une qualité moindre de la copie commercialisée, un élément à prendre en compte dans l'appréciation du préjudice subi du fait de la contrefaçon* »

[1576] Cass. com., 30 mai 2012, N° 11-20.724, « *Christian Louboutin Sarl c/ Société Zara Sa* »

Le parasitisme du produit prouvé sans risque de confusion

698 - Dans le second cas, quand il s'agit du produit lui-même, l'imitation doit pouvoir être sanctionnée sans risque de confusion surtout si elle a pour but d'exploiter la notoriété ou la renommée de la valeur utilisée. L'absence de légitimité n'est pas l'unique critère entrainant la sanction. L'emploi inconsidéré de la notoriété d'autrui peut avoir pour conséquence de l'affaiblir. Dans ces conditions, le raisonnement propre à la libre concurrence n'a plus lieu d'être posé. Il en est de même du principe de spécialité qui s'avère être considérablement « assoupli »[1577]. L'article L.713-5 du CPI ouvre en effet une action en réparation du préjudice subi du fait de l'exploitation parasitaire d'une marque notoire ou renommée pour des produits ou services non similaires[1578]. Cette action permet ainsi d'assigner en réparation une entreprise non concurrente qui commet des actes de parasitisme. En résumé, le juge chargé d'apprécier l'existence d'actes parasitaires, n'a pas à se soucier d'un lien de concurrence ou de la spécialité de la marque, mais doit d'abord s'interroger sur la notoriété du produit ou du signe copié.

Paragraphe 2 : L'action en parasitisme du produit de luxe cumulée aux autres actions

699 - Le produit de luxe, dans toutes ses composantes, subit régulièrement les assauts de parasites. Son fort pouvoir attractif l'expose particulièrement à ce type d'atteintes. C'est pourquoi, il convient de se pencher sur la mise en oeuvre de l'action en parasitisme dans le secteur du luxe pour savoir si l'action est ou non facilitée (A) Ensuite, nous verrons à quelles conditions, le propriétaire du produit de luxe parasité pourra cumuler l'action en parasitisme avec l'action en contrefaçon (B). Enfin, pour mieux cerner l'intérêt de l'action en parasitisme, nous verrons comment l'action en concurrence déloyale et l'action en contrefaçon se conjuguent (C).

[1577] Izorche (M.-L.), « *Les fondements de la sanction de la concurrence déloyale et du parasitisme* », RTD com. 1998, p.17, spéc. n°71

[1578] Supra n°516

A) Appréciation du parasitisme du produit de luxe

La volonté de tirer profit de la réputation du produit de luxe

700 - Dans le secteur de la mode, le risque de confusion entre concurrents est peu probable. Comme l'indiquent Marie Malaurie-Vignal et Viviane Azard, « *la notoriété de chacun des acteurs du secteur évite le risque de confusion* »[1579]. Pour autant, l'image de luxe demeure une valeur économique convoitée par le parasite désireux de tirer profit de cette réputation. Ainsi, les marques de luxe notoires ou renommées sont particulièrement concernées par les agissements parasitaires, en raison de leur image de raffinement et de prestige. La condamnation sera prononcée par la preuve d'une volonté de tirer profit sans bourse délier de la réputation de la marque et du produit de luxe.

La comparaison de la qualité entre le produit parasite et le produit de luxe

701 - Toutefois, ajoutons à titre de tempérament que l'invocation de la notoriété ne suffit pas en soi, pour caractériser le parasitisme. Ainsi, la production de jouets présentant des similarités leur donnant l'apparence générale d'une voiture de course *Ferrari* ne suffit pas à retenir le parasitisme de la marque du constructeur italien. Après avoir examiné l'ensemble des conditions de commercialisation[1580], la Cour de cassation a souligné le caractère grossier de l'imitation et a logiquement exclu le risque de confusion dans l'esprit du consommateur[1581]. L'écart entre les gammes de produits sert également de critère d'analyse. La vente de bijoux à bas prix, présentés à la vente comme « *réplique de joaillerie* », « *N°1 du luxe jetable* », ne peut installer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle qui ne saurait se détourner des sociétés de prestige*, « la qualité des bijoux n'étant pas de même nature* »[1582].

[1579] Malaurie-Vignal (M.), Azard (V.), « *Concurrence déloyale, parasitisme et mode* », Propr. industr. 2014, n°5, étude 13

[1580] Les jouets, qualifiés de « bas de gamme », étaient vendus dans des hypermarchés et des bazars à destination d'une « toute autre clientèle » que celle visée par la marque au cheval cabré et étaient affublés de la marque Aglow écrites en lettres multicolores

[1581] Cass. com. 3 mars 2015, N°13-25055, « *Sté Ferrari SpA c/ Sté Aglow France* », Propr. industr. 2015, n°10, p. 18, note : Larrieu (J.)

[1582] CA Paris, Paris, 5 déc. 2008, ch. 4 sect. B, RG n° 08/06926, « *Sarl Camille & et Lucie c/ SA Christian Dior couture* », JurisData, n°2008-006013

La valeur du produit de luxe, critère d'appréciation du parasitisme

702 - La spécificité du produit de luxe émerge à travers l'application de la théorie du parasitisme. Qu'il s'agisse de qualifier l'acte parasitaire ou qu'il s'agisse de l'exclure, le juge est amené à considérer les particularités du produit de luxe. Dans le premier cas, la valeur du produit est prise en compte pour déterminer le profit indument exploité par le parasite non concurrent. Dans le second cas, l'écart entre la « qualité » des produits ou des gammes en cause est telle que la confusion ne saurait être retenue. Par ailleurs, la relation entre les Maisons de luxe et les sociétés qui s'en inspirent pour vendre des produits de consommation courante procède d'un échange implicite et se transforme parfois en véritable collaboration.

La valeur du produit de luxe associée à d'autres produits

703 - Le succès des « collections capsules » élaborées par des créateurs pour des enseignes de prêt-à-porter l'atteste[1583]. Les articles proposés à un large public sont vendus en dehors des collections permanentes et saisonnières. Pour autant, bien que le nom du créateur soit habituellement associé à une Maison de luxe, son association avec une enseigne populaire ne confère pas à l'objet le statut de produit de luxe. L'apposition d'une marque ou d'un nom ne suffit pas. Les actes qui concourent à la création de l'image de marque du produit de luxe doivent répondre à une cohérence. L'univers de la marque se façonne à partir des actes de création, de distribution et de communication. La « sensation de luxe » ne peut être brouillée par l'introduction d'un élément étranger à l'univers du luxe. L'avantage de ces collections est de proposer l'illusion du luxe commercialisé sous un nom prestigieux en série limité durant une période très courte. La Maison de luxe aura toujours intérêt à ce que ses créations inspirent « la rue ». Les entreprises qui commercialisent des produits à prix réduits en s'inspirant de la mode de luxe participent au succès et à la reconnaissance du produit de luxe[1584].

[1583] En 2004, le styliste Karl Lagerfeld signe une collection de vêtements vendus par le groupe suédois H&M. Il sera imité par Stella Mc Cartney (2005), Victor & Rolf (2006), Roberto Cavalli (2007), Rei Kawakubo (2008), Matthew Williamson (2009), Jimmy Choo (2009), Sonia Rykiel (2009-2010), Aller Elbaz (2010), Versace (2011), Marni (2012), Maison Martin Mrgiela (2012), Isabel Marant 2013), Alexander Wang (2014), Olivier Rousteing (2015), Humberto Leon et Carol Lim (2016)

[1584] Dans ce sens : Le Stanc (C.), « *Contrefaçon : propos à contre-poil* », Propr. industr., 2016, n°3, repère 3 ; Malaurie-Vignal (M.), Azard (V.), « *Concurrence déloyale, parasitisme et mode* », Propr. industr. 2014, n°5, étude 13

704 - Le parasitisme n'est pas forcément lié à la reproduction d'un signe par un tiers étranger au secteur du luxe. Dans ce secteur très concurrentiel, il est parfois fait référence à d'autres produits de luxe avec plus ou moins de subtilité.

Le parasitisme du produit de luxe par un autre produit de luxe

705 - Entre deux concurrents, la similitude de l'identité visuelle est déterminante pour prouver la volonté du parasite de se placer dans le sillage d'un autre. Cette observation s'illustre dans l'affaire *Opium*[1585], opposant la société Cartier à la société L'Oréal. Selon la Cour d'appel de Paris: « *la combinaison de la présence d'une panthère tachetée vivante et des couleurs rouge et or rappelant les écrins Cartier constituent une reprise des codes visuels utilisés par la Maison Cartier pour sa communication ; qu'en diffusant la campagne de publicité litigieuse pour le parfum Opium la société L'Oréal Produits de Luxe France s'est immiscée dans le sillage des sociétés Cartier pour profiter indûment de la notoriété de la Maison Cartier et de ses investissements en vue de relancer la commercialisation de son parfum Opium ; que ce comportement est constitutif d'un agissement parasitaire* ».

706 - Par cette décision, les juges parisiens admettent sans ambiguïté la faute constituée par la reprise des codes de la société Cartier. La Cour de cassation a confirmé ce raisonnement adopté par la Cour d'appel de Paris dans l'affaire portant sur l'imitation du parfum Miss Dior par la société Ferragamo[1586]. Pris dans leur ensemble, le flacon orné d'un noeud, l'emballage et la publicité étaient de nature à créer un risque de confusion dans l'esprit du public. Cet arrêt confirme que la qualification de concurrence parasitaire obéit à un régime probatoire distinct de celui de la concurrence déloyale[1587]. Il y a bien une différence entre les deux modes d'administration de la preuve. La concurrence déloyale devant être prouvée par la victime à partir « d'actes positifs et caractérisés ».

[1585] CA Paris, P.5, ch. 4, 21 oct. 2015, RG n° 13/08861, « *Cartier c/ L'Oréal* », JCP (E.) 2015, n°46, 1549

[1586] Cass. com., 4 févr. 2014, N°13-11044, « *Ferragamo c/ Dior* » (Miss Dior) : JurisData n° 2014-001569 ; JurisData n° 2014-001569 ; Contrats, conc. consom. 2014, comm. 90, Malaurie-Vignal (M.) ; Propr. industr. 2014, comm. 53

[1587] L'attendu de la Cour de cassation est sans équivoque : « *Mais attendu, qu'à la différence de la concurrence déloyale, (...) le parasitisme, (...) , résulte d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité* ».

B) Cumul de l'action en parasitisme avec l'action en contrefaçon

Le cumul des actions en présence d'un fait distinct de l'acte de contrefaçon

707 - Dans la même logique, l'action en parasitisme peut être intentée en plus de l'action en contrefaçon, si un fait distinct est établi[1588]. En présence des mêmes faits, le cumul est possible à deux conditions. L'action en contrefaçon, formée à titre principal doit avoir été rejetée pour absence de droits privatifs. Le parasitisme doit être caractérisé par un fait fautif[1589]. La mise en oeuvre de ces principes est « *toujours complexe et, par essence, teintée d'imprévisibilité* »[1590].

La caractérisation du fait distinct par les juges du fond

708 - La Cour d'appel de Paris a facilement retenu le cumul des actions pour des produits de luxe vendus à des prix bradés en dehors du réseau du distribution sélective[1591]. Dans une autre décision, la même Cour a décidé que le pillage des investissements réalisés pour conférer un aspect luxueux à un coffret par ailleurs protégé par un droit privatif était constitutif de parasitisme[1592]. La reproduction de plusieurs modèles d'une même collection par un concurrent constitue un fait distinct de la contrefaçon, car produisant un risque de confusion entre les deux entreprises, forcément préjudiciable pour le créateur copié[1593]. Par contre, lorsque le produit de luxe est vendu dans des « *conditions de présentation médiocres* » par un

[1588] Cass. com., 19 janv. 2010, N° 08-15.338, 08-16.459, 08-16.469, F-D, « *SA Infinitif c/ Sté Céline* » : JurisData n° 2010-051290 ; Comm. com. électr. 2010, comm. 32, obs. Caron (C.)

[1589] Cass. com. 12 juin 2012, N°11-19373, inédit : « *Mais attendu, (...) qu'à la différence de la concurrence déloyale, qui ne saurait résulter d'un faisceau de présomptions, le parasitisme, qui consiste, pour un opérateur économique, à se placer dans le sillage d'une entreprise en profitant indûment de la notoriété acquise ou des investissements consentis, résulte d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité* ».

[1590] Caron (C.), JCP (E.) 2013, n°5, Chron. 1074

[1591] CA Paris, P.5, ch. 1, 9 nov. 2011, N° 10/08143, « *SAS Club privé c/ SAS Clarins fragrance* », JurisData n° 2011-027075

[1592] CA Paris, P.5, 8 mars 2012, N° 08/15882, « *SA Mariages Frères c./ SA Guildinvest* », JurisData n° 2012-005486

[1593] CA Paris, P.5, 1re ch., 20 fév. 2013, n° 11/06089, « *SARL Avantage Mode c/ SARL d'exploitation Ubu* », JurisData n° 2013-002827

vendeur non agréé, le préjudice allégué sur le fondement du parasitisme ne saurait être distinct de celui qui est causé par l'usage illicite de la marque[1594].

La prise en compte du caractère luxueux du produit pour établir l'existence d'un fait distinct

709 - La même distinction est retenue à l'encontre des distributeurs agréés qui pratiquent des opérations de marque d'appel. Ces agissements qui visent à bénéficier de l'attrait de la marque de luxe auprès de la clientèle pour tenter de vendre d'autres articles que ceux annoncés, ne constituent pas des faits distincts de ceux qui ont permis aux distributeurs de ne pas se soumettre aux contraintes de stocks limités, pesant sur les distributeurs agréés[1595]. Par ailleurs, « la catégorie des produits concernés » entre en compte dans l'analyse des juges. Sans le mentionner précisément, la Cour de cassation a validé l'emploi de ce critère pour rejeter l'action en parasitisme fondée sur l'atteinte à la marque, dès lors qu'aucun risque de confusion permettant de reconnaitre la contrefaçon n'a été retenu[1596].

710 - Le caractère luxueux du produit de luxe apparait donc comme un élément de comparaison pour déterminer l'existence du risque de confusion. La sanction du parasitisme n'est pas pour autant facilitée. En permettant la réparation du préjudice moral de la contrefaçon[1597], la loi n°2014-315 du 11 mars 2014 n'a pas vocation à modifier ce constat. Les effets négatifs de l'acte contrefaisant sur l'image de marque intègrent désormais l'appréciation des juges saisis sur ce fondement[1598].

[1594] Cass. com. 23 mars 2010, N°09-66522, « *Sté Chanel c/ Sté Bery* »

[1595] Cass. com. 23 mars 2010, N°09-65844, « *Sté Chanel c/ Sté Land* »

[1596] Cass. com. 22 nov. 2016, N°15-13051, « *Sté Gucci France et Guccio Gucci c/ Sté Vétir* ». Doivent être rejetés les actions en contrefaçon et en parasitisme lorsque les signes en cause se présentent globalement de manière différente « *à raison de différences de structures sensibles, qu'un consommateur, même d'attention moyenne, normalement informé et raisonnablement avisé de la catégorie de produits concernés percevra immédiatement* ». (à propos d'une marque de la société Gucci constituée par la forme particulière d'un mors de type « filet à olive » posé sur des chassures)

[1597] L. 716-14 CPI : « *Pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération distinctement :*
1° Les conséquences économiques négatives de la contrefaçon, dont le manque à gagner et la perte subis par la partie lésée ; 2° Le préjudice moral causé à cette dernière ; 3° Et les bénéfices réalisés par le contrefacteur, y compris les économies d'investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirées de la contrefaçon ».

[1598] Cass. com. 6 déc. 2016, N°15-16304, « *Sté Axelle c/ Sté Goupy et Sté du Puits* ».

C) Cumul de l'action en contrefaçon avec l'action en concurrence déloyale

Distinction entre l'action en contrefaçon et l'action en concurrence déloyale

711 - La différence entre l'action en contrefaçon et l'action en concurrence déloyale se situe dans les finalités poursuivies. Alors que l'action en contrefaçon « *vient au soutien d'une exception au principe de liberté de la concurrence - le droit subjectif* - », l'action en concurrence déloyale « *permet la protection de ce principe - grâce aux mécanismes de la responsabilité* »[1599]. À titre d'exemple, la Cour de cassation qualifie d'acte de contrefaçon l'imitation de la marque figurative Louis Vuitton et sanctionne au titre de la concurrence déloyale le fait de commander les sacs dans l'intention de les revendre[1600].

Intérêt pratique de l'action en concurrence déloyale par rapport à l'action en contrefaçon

712 - En pratique, il faut reconnaître que la protection offerte par le législateur suppose des frais pour lesquels les entreprises ne luttent pas à armes égales. Une PME lambda n'a sans doute pas les mêmes atouts financiers qu'une multinationale comme L'Oréal. De ce point de vue, il est facile pour ce dernier de se poser la question « *pourquoi une entreprise irait-elle dépenser de l'argent pour protéger un brevet, une marque ou un modèle, si par un moyen de protection indirecte, comme l'action en concurrence déloyale, elle peut arriver au même résultat ?* »[1601]. Comme le souligne Stéphanie Le Berre, conseiller en affaires juridiques et européennes chez Euratex, « *le propriétaire d'une collection de cinq cents dessins et modèles ne fera jamais cinq cents demandes de dépôt dans quinze États, chaque saison ! Pour des raisons tant de coût que de temps. Il prendra souvent le risque de ne pas enregistrer et comptera essentiellement sur le droit d'auteur, qui, en vertu de la convention de Berne existe dans tous les Etats membres* »[1602]. Cette alternative n'est pas forcément judicieuse. Le défaut d'harmonisation des législations conjuguée à la disparité entre les droits nationaux sont autant de facteurs qui rendent la protection du droit d'auteur difficile à mettre en oeuvre pour les

[1599] Azzi (T.), « *Les relations entre la responsabilité civile délictuelle et les droits subjectifs* », RTD civ. 2007. p. 227, n° 29

[1600] Cass. com., 10 fév. 2009, N° 07-21.912, « *Sté Parisac c/ Sté Louis Vuitton* », Bull. 2009, IV, n° 18

[1601] Monteiro (J.), « *Créations de mode et brevet d'invention, marque et concurrence déloyale »,* Dr. patr., n°100, janv. 2002, p.56

[1602] Le Berre (S.), « *Regard critique de l'industrie de la mode »*, Dr. et patr., n°100, janv.2002, p.83

dessins et modèles. Mais la mise en place des DMCNE permet de relativiser fortement la portée de cette remarque[1603]. L'absence de diligences serait à déplorer si le créateur ignorait délibérément le dépôt, axant sa protection sur une stratégie d'action en parasitisme. Mais le coût et les désagréments d'un procès ne vont-ils pas à l'encontre d'un tel calcul que Monsieur Monteiro semble induire comme étant la conséquence d'une « *jurisprudence marquée par un certain angélisme* »[1604]?

713 - Si cette remarque mérite d'être relativisée dans le secteur de la mode, elle raisonne avec un certain écho concernant l'appellation d'origine Champagne. La marque est un instrument privilégié pour détourner le nom d'une indication de sa fonction première qui est l'identification et la garantie de l'origine. Le cas singulier du champagne illustre la relation entre la renommée d'un terroir et la renommée d'une image de luxe. De quelle manière le droit intervient pour protéger cette renommée ? La qualité du champagne est objectivement protégée, de même que sa renommée, mais en tant qu'appellation d'origine contrôlée. En consacrant les conditions légales de l'appellation Champagne, le droit français a organisé un monopole inaliénable et perpétuel soumis à la discipline corporative garantissant la loyauté du produit[1605]. Afin de lutter contre les agissements source de tromperie, l'appellation Champagne bénéficie d'une protection contre le parasitisme dont les conditions de mise en oeuvre sont appréciées souplement.

[1603] Supra n° 235 s.

[1604] Monteiro J., « *Créations de mode et brevet d'invention, marque et concurrence déloyale »,* Dr. et patr., n°100, janvier 2002, p.56

[1605] Bernard (P.-M.), *«Le régime des vins à Appellation d'Origine»,* Thèse, Faculté de Droit, Université de Montpellier, imp. du progrès, 1932, pp. 7-9 ; Degrully (P.), *«Essai historique et économique sur la production et le marché des vins en France»,* Thèse, Faculté de Droit, Université de Montpellier, imp. Roumégous et Déhan, 1910, p.48

Section 2 : Protection de l'appellation champagne contre le parasitisme

714 - Champagne, première dans l'ordre des appellations d'origine[1606], fonde l'institution. L'importante renommée de ce produit a pour corollaire l'abondance des actes commis pour profiter du prestige qui l'entoure. Objet de détournements pour désigner des produits de consommation courante (Paragraphe 1) ou d'autres produits de luxe (Paragraphe 2), la réputation de l'appellation Champagne est défendue vigoureusement dans le cadre d'actions judiciaires intentées en France et à l'étranger (Paragraphe 3).

Paragraphe 1 : Protection de l'appellation champagne contre le parasitisme des produits de consommation courante

Le caractère luxueux du champagne

715 - Si la notoriété ne suffit pas à établir l'appartenance d'un produit à la sphère du luxe, Fabien Barthe[1607] souligne avec justesse que « *le Champagne a obtenu sa notoriété grâce à sa considération en tant que produit de luxe lorsque sa consommation était réservée aux gens les plus favorisés par leur rang ou leur fortune*»[1608]. L'appellation Champagne jouit d'une notoriété et d'une renommée exceptionnelles, acquise par le symbole de la consommation élitiste[1609]. La référence au luxe est quasi originelle. Le caractère limité de la production a pu renforcer ce phénomène.

[1606] Par décret en date du 17 décembre 1908, le premier texte français délimitant une aire d'appellation d'origine a été promulgué (D.17 déc.1908, JORF, 4 janv.1909). La loi a codifié les pratiques remontant à la fin du XVIIe siècle en spécifiant que l'appellation d'origine champagne n'est applicable qu'aux vins rendus mousseux par fermentation en bouteille : « *L'appellation d'origine "champagne" n'est applicable qu'aux vins qui sont récoltés et entièrement manipulés dans les limites de la Champagne viticole et qui, rendus mousseux par fermentation en bouteilles, proviennent d'une aire de production et de cépages répondant aux conditions ci-après énoncées (...)* ». L. 6 mai 1919, relative à la protection des appellations d'origine, Art. 17.

[1607] Juriste d'entreprise, Président de l'Association française de droit rural section Champagne-Ardenne

[1608]Barthe (F.), «*Le Champagne produit de luxe ? Entre AOC et marque notoire*», in Colloque «*Le Luxe et le droit*», Nancy 2, Institut François Geny, 16 sept. 2011, Lebel (C.) (dir.), RLDA, 2011, n°66, p.97

[1609] Le champagne a été reconnu officiellement vin des sacres, dimanche 7 juin 1654. Le Champagne fut «sablé» (mettre du sucre dans le verre pour le faire pétiller) lors du festin qui se tenait au Palais du Tau. Boire du vin de Champagne est une tradition qui remonte à l'an 898. Les représentants des Maisons de champagne sont très présents lors des couronnements. Ils prononcent des discours ou accueillent le souverain. Charles X fût reçu par Irénée Ruinart, petit-fils du fondateur de la Maison éponyme, et maire de Reims, qui présenta les clefs de la ville le 28 mai 1825, la vieille du sacre. Neyrard (C.), Saveurs, n°10, mars 1991, p.82

La protection du champagne par le droit des appellations d'origine contrôlée

716 - Le concept d'appellation d'origine contrôlée offre une protection efficace de cette notoriété. Le risque qui pèse sur les appellations d'origine réside dans la perte de leur pouvoir distinctif. Leur nom est à la fois évocateur de qualité, de rareté et d'authenticité. Lorsqu'une appellation est employée de manière abusive, son pouvoir de distinction s'érode. C'est la contrepartie d'une renommée façonnée par des usages, des traditions, un terroir, reconnus et protégés. Lorsque le champagne ou d'autres vins de prestige sont vendus sous une marque de luxe, la renommée de l'appellation et l'image de luxe se confondent, attirant les convoitises malhonnêtes. La législation encadrant la production et la commercialisation du champagne a permis d'entretenir la notoriété de ce produit. Les solutions qui ont jeté les bases de notre système ont d'abord été prétoriennes[1610] avant d'être légales.

L'action du CIVC pour la protection du champagne contre le parasitisme des produits de consommation courante

717 - À l'appui d'un réseau mondial de seize bureaux et soixante-dix cabinets d'avocats pour un budget total de deux millions d'euros, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC) lutte activement contre les utilisations frauduleuses de l'appellation champagne[1611]. Il adresse parfois un simple courrier pour obtenir la cessation de l'utilisation indue de

[1610] CA Angers, 19 juill. 1887, *« Syndicat du commerce des vins de Champagne c./ Lécluse »,* Journal du Palais 1888, p.1107 ; Ann.propr.ind. 1888, p.337 — Sanction sur le fondement de la concurrence déloyale pour la vente et la publicité de vins de Saumur sous l'appellation Champagne, en Angleterre et en France : CA Angers, 15 déc. 1891, D. 1895, I. 71 ; Gaz. Pal. 1892, p.80, n°103 — Refus d'enregistrement de la marque « champagne Normand » à un produit qui n'est ni récolté, ni fabriqué en Champagne : Cass. 29 juill. 1889, Ann.propr.ind, 1889, p.266 — CA Paris, ch. corr., 21 fév. 1890, Aff. «Humbert c/ Maillot, Saignes, Garnier et cie», Ann.propr.ind., 1890, Art. 3990, p.163 et s — Dénomination Champagne acceptée pour du vin mis en bouteille à étranger mais issu des crus de Champagne, fabriqué avec des raisins récoltés en Champagne, ayant fait l'objet d'un pressurage et d'un assemblage des grains en Champagne : Cass. 27 mars 1900, S. 145, 1, 1901 ; Gaz. Pal. 1901, p.163, n°64

[1611]AFP, « *Sur tous les fronts pour protéger son appellation* », 9 fév. 2013, www.champagne.fr

l'A.O.C[1612] et n'hésite pas à intenter des recours le plus souvent fructueux[1613] contre tout acte susceptible de ternir dans l'esprit du public la réputation du célèbre vin. Son action a ainsi abouti à l'annulation de la marque « champagne » pour désigner du tabac et des allumettes[1614].

La protection du champagne contre le risque de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété

718 - Dépassant le concept de comportement contrefacteur, le Tribunal de grande instance de Paris, a retenu l'idée d'une banalisation, d'une dilution de l'appellation d'origine générée par une utilisation inappropriée et à but intéressé par la SEITA. Cette solution a été consacrée par la loi du 2 juillet 1990[1615] et transposée à l'article L.643-1, alinéa 2 du code rural et de la pêche maritime qui dispose : « *Le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ».*

719 - En application de ce texte, ont été annulées les marques « *Champagne et confettis »*[1616]*, « C'est du champagne », « C'est aussi du Champagne* » pour désigner des vêtements[1617],

---

[1612] Par exemple pour les marques «Duc de Champagne», concernant les volailles. Le Figaro, 27 nov. 1998

[1613] Parfois mal avisé, le CIVC a poursuivi en diffamation un journal qui insinuait une tromperie du consommateur en affirmant que le champagne était couramment fabriqué avec du pinot noir et du chardonnay fournis par des vignerons de Côte d'Or. La diffamation qui a pour conséquence l'atteinte à l'honneur ou à la réputation, ne peut concerner que des personnes physiques ou morales. Les propos incriminés «*relevaient de la critique d'un produit »,* la Cour de cassation a ainsi débouté le CIVC au motif que l'article litigieux « *ne visait sans autre précision que les "vignerons champenois" et "certaines grandes maisons", ne mentionnait ni le CIVC, ni sa mission de contrôle des conditions de fabrication et de commercialisation du vin de champagne* »(…). Cass. civ. 1re, 5 juin 2008, N°07-12.862 aff. « *Libréation c/ CIVC* » — CA Paris, 20 sept. 2006 — Cass. civ. 2e, 7 oct. 2004, N°02-18995, Bull. 2004, II, n° 445 p. 379 — CA Paris, 1re civ., sect. B, 27 juin 2002

[1614] La SEITA avait déposé les marques "Champagne", "Champagne meilleur cru de Virginie" et "Champagne prestige et tradition". Le Tribunal de grande instance de Paris a jugé que « *les dépôts de marque Champagne par la SEITA pour désigner des tabacs et allumettes ont pu rendre moins éclatante et plus répandue une AOC qui s'applique à des produits inimitables et prestigieux ; qu'ils ont eu incontestablement pour effet un affaiblissement de la valeur du renom et du pouvoir attractif de l'appellation contrôlée ainsi utilisée et que le dommage occasionné par ce fait se trouve dans un lien de causalité directe avec la faute commise par la SEITA* » . T.G.I Paris, 5 mars 1984, aff. *« Champagne », CIVC c/* SEITA, P.I.B.D. 1984, III -200 ; Ann. propr. ind. 1985. 161, note : Burst (J.-J.)

[1615] L. n° 90-558, 2 juill. 1990, JORF 6 juill.1990

[1616] TGI Nanterre, 24 juin 1997, aff. « *Champagne et confetti*s », CIVC c/ J.-C. Michaud

[1617] TGI Paris, 7 mai 1997, aff. « CIVC c/ G. Benainous », RG n° 860/97, inédit

« *S.O.S Champagne* » pour des services de livraison de produits alimentaires[1618] ; « *Champagne* » pour des biscuits[1619]; « *Sandwichs et Cham-pagne »* pour des produits de restauration[1620], le nom de domaine « *Champ-pagne* »[1621] ; la dénomination sociale « *Le Champagne* » désignant un hôtel-restaurant[1622]. L'emploi des termes « Champagne soviétique », pour désigner des « boissons alcoolisées, vins, digestifs, liqueurs et spiritueux », a été condamné par la Cour d'appel de Paris le 25 avril 2007[1623]. De son coté l'INPI refuse des marques telles que "Chienpagne" et "Chatpagne" pour des boissons pour chiens et chats[1624].

720 - La marque "*Champallal"*[1625], a été annulée sur le fondement des articles L.711-4 du CPI, comme portant atteinte au signe antérieur constitué par l'A.O.C Champagne[1626]. La première syllabe étant usuellement utilisée à titre d'abréviation pour le champagne, les deux autres permettant au consommateur d'identifier la boisson comme *halal*. Le fait que le produit soit nécessairement distinct du Champagne puisque sans alcool, ne suffit pas à écarter l'atteinte à l'A.O.C. Dans le même litige, la radiation de la marque "*Cham'allal"*[1627], a été obtenue sur le fondement des articles L.643-1 alinéa 1[1628] et 2[1629] du code rural, car banalisant et affaiblissant l'A.O.C. en la détournant de sa finalité[1630], qui est de garantir un terroir, une

---

[1618] TGI Grasse, 18 sept. 1998, aff. « *S.O.S. Champagne* », PIBD 1998, n° 665, III, 570

[1619] TGI Paris, 13 oct. 2000, « Champagne », PIBD 2001, n° 715, III, 122

[1620] TGI Paris, 19 nov. 2002, n° RG 01/08137, inédit, aff. « Sandwichs et Cham-pagne »

[1621] TGI Paris, 7 sept. 2001, aff. « champ-pagne », PIBD 2002, n° 739, III, 169

[1622] CA Caen, 28 oct. 2003, « *Le champagne - Hôtel restaurant* », RG n° 02/02403, inédit

[1623]CA Paris, 4e ch., sect. A, 25 avril 2007, aff. « *CIVC et INAO c/ Sergey Lavysh (Russie) »*, PIBD 2007, n°855, III, p.440 ; Propr. industr. 2008, étude 7, Le Goffic (C.) ; D. 2007, p. 2833, obs. Durrande (S.)

[1624] PIBD, n° 668, 15 janv. 1999, IV, 11

[1625] Marque n°07 3 525 794, déposée pour désigner des produits de la classe 32 : boissons de fruits, jus de fruits, apéritifs sans alcool

[1626] TGI Paris, 3e ch., 27 janv. 2009 (RG 2008 / 15.962), aff. *« Cham'allal* » PIBD 2009, n°897, III, 1110

[1627] Marque n° 08 3 567 819, déposée pour désigner des produits de la classe 32 : boissons de fruits, jus de fruits, apéritifs sans alcool

[1628] Art. L.643-1 al.1 C. rur. et pêche marit. : « *L'appellation d'origine ne peut jamais être considérée comme présentant un caractère générique et tomber dans le domaine public* ».

[1629] Art. L.643-1 al.2 C. rur. et pêche marit. : « *Le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur le 6 juillet 1990. Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service, lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation* ».

[1630] TGI Paris, 3e ch., 27 janvier 2009 (RG 2008 / 15.962), aff. « *Cham'allal »,* PIBD 2009, n°897, III,1110

tradition et un savoir-faire. En l'espèce, le rattachement à la notoriété acquise par le Champagne comme vin des fêtes et des célébrations a été jugé explicite et résultait clairement de la campagne de promotion des produits litigieux. Dans cette présentation d'une évolution continue de l'efficacité de la protection, il est intéressant d'examiner le litige opposant le titulaire de la marque «*Champomy*»[1631] au CIVC.

Le risque de détournement ou d'affaiblissement écarté en cas d'usage toléré de l'appellation champagne : l'affaire Champomy

721 - La Cour de cassation a approuvé l'analyse des juges du second degré[1632] d'avoir exclu tout risque de confusion et de dilution de l'appellation d'origine contrôlée Champagne par la marque *Champomy*. Plus précisément, il a été admis que la marque « Champomy » s'est créée « un univers propre » écartant le risque d'affaiblissement de la distinctivité de l'appellation d'origine contrôlée « Champagne »[1633]. Un accord conclu le 9 janvier 1991, entre les sociétés du groupe Pernod Ricard et le CIVC permettait l'emploi de la marque Champomy à condition que la publicité assurant la promotion de la boisson pour enfants ne fasse plus référence au champagne. Or, il s'est avéré que les codes du produit de luxe avaient été reproduits[1634]. Le « Champomy » était notamment recommandé pour les cocktails comme le « Bellini » ou le « Mimosa », breuvages traditionnellement composés de Champagne ou de Prosecco DOCG[1635]. Le "Champagne pour culottes courtes", a-t-il ouvert une brèche dans l'édifice de l'A.O.C, au profit d'une marque ? La tolérance accordée par le CIVC dans le cadre de l'accord contractuel a été décisive. Une distinction forte entre les deux produits s'est installée dans l'esprit du consommateur. Par conséquent, il semblait difficile de se prévaloir d'une

---

[1631] Champomy est une marque commerciale pour une boisson carbonatée, non alcoolique et industrielle, à base de pomme. Elle a été cédée par le groupe Pernod Ricard, au groupe Cadbury Schweppes le 7 juin 2001 ; Stratégies Magazine n°1196, 15 juin 2001

[1632] CA. Paris, 4e ch., sect. A, 7 nov. 2007, RG 2006 / 14734, PIBD 2007, n°867, III, 79

[1633] Cass. com., 7 juill. 2009, n° 08-10.817, *«CIVC et INOQ c/ CSR SA, Orangina Schweppes Holding, Pernod Ricard SA, "Champomy"»*, PIBD 2009, III, 143 ; Visse-Causse (S.), «*La notoriété d'une appellation d'origine délimitée par l'univers propre d'une marque*», JCP (E) 2009, n°44, 2025

[1634] Journal l'Union, 20 nov. 2012

[1635] DOCG : Denominazione di Origine Controlatta e Garantita. Le Prosecco est depuis le 1er janvier 2010, une indication géographique, selon un arrêté du ministère italien de l'Agriculture en date du 17 Juillet 2009, confirmée par le règlement EG-Nr. 1166/2009 du 30 Novembre 2009. Originaire de Vénétie, il est «frizzante», «spumante» ou «calmo». — Connu depuis le IIe siècle av. JC, sous le nom de Pucinum, ce vin fut le préféré de Livia Drusilla, troisième épouse de l'empereur Auguste et mère de l'empereur Tibère. Source : Tacite *«Œuvres»,* Annales, T.2, éd. Panckoucke, M DCCC XXXV, p.388.

atteinte que le CIVC avait lui-même contribué à créer, et ce même si le cessionnaire de la marque *Champomy* n'était pas bénéficiaire de l'accord initial conclu avec le CIVC. Cet arrêt a donc une portée limitée et ne saurait instaurer une exception applicable à d'autres appellations.

Le risque de confusion avéré entre l'appellation champagne et les produits fabriqués dans la commune suisse de champagne

722 - La force d'attraction de l'appellation Champagne est telle, que des produits fabriqués dans la ville de Champagne en Suisse[1636], ne saurait être commercialisés sous la marque « Champagne » sans porter atteinte à l'appellation d'origine française. En toute logique, la dénomination « Champagne » devrait pouvoir s'appliquer aux biscuits en cause puisqu'ils sont fabriqués dans la ville suisse du même nom.

723 - La société Cornu assignée par le CIVC, opposait que les biscuits fabriqués suivant une ancienne recette, doivent pouvoir bénéficier du Traité franco-suisse du 14 mai 1974 sur la protection des indications de provenance et des appellations d'origine, prévoyant en son article 1er : « *les États contractants s'engagent à prendre toutes mesures nécessaires pour protéger les produits naturels et fabriqués originaires du territoire de l'autre État contractant contre la concurrence déloyale dans les activités industrielles et commerciales* ».

724 - Sur le fondement de l'ancien article L.115-6 du code de la consommation (devenu article L.643-1 du nouveau code rural)[1637], le Tribunal a considéré illicite l'usage du terme Champagne par la société suisse implantée dans le village du canton de Vaud[1638]. Les

[1636] Les biscuits de "Champagne", créés par André Cornu à Champagne, dans le canton de Vaud en Suisse, marque de droit suisse enregistrée à l'IFPI (Institut Fédéral de Propriété Industrielle, Suisse) sous le numéro 02576/1996-572791

[1637] Art. L.643-1 al.1, C.rur. et pêche marit. (Ord. n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer, JORF n°284, 8 décembre 2006 p.18607, texte n° 48)

[1638] TGI Paris 3e ch., 8 avr. 2008, Aff. *«Boulangerie Cornu v/ CIVC», interdit à la SA. Cornu d'utiliser le nom de ses origines "Champagne", sur l'emballage de ses biscuits produits ou commercialisés en France et déclare que le site internet champagne.ch porte atteinte à la notoriété de l'appellation d'origine Champagne*». Olszak (N.), *«Pas de champagne.ch pour les biscuits de Champagne»,* Jursicom, 2008, n°8, p.1 ; Tréfigny-Goy (P.), Folliard-Monguiral (A.), «*Le champagne et la France, un lien indéfectible bien protégé*», Propr.industr. sept. 2008, n°9, p.39

stipulations du Traité sont claires. L'homonymie ne peut instaurer un risque de confusion dans l'esprit du consommateur.

725 - Par ailleurs, la commercialisation en France des biscuits n'écartait pas un possible amalgame. Bien au contraire. Le risque de confusion était accentué par le conditionnement en forme de «flûte» faisant référence au terme «Champagne» écrit en caractère gras ainsi que par l'emploi sur un site internet des termes «champagne.ch», «recette de champagne», «De Champagne», sans que soient mentionnées les dénominations sociales de la société. La société Cornu ne pouvait donc prétendre au bénéfice du Traité précité. Au final, la solution s'explique surtout par le fort pouvoir évocateur du Champagne. Comme l'ont souligné les juges, la notoriété de l'appellation est « *sans commune mesure avec celle alléguée et non justifiée, de la recette de gâteaux en cause ou de celle de sa ville d'origine* ».

726 - De manière analogue, l'interdiction a également été obtenue pour des vins non mousseux en provenance du même village suisse de Champagne qui lutte pour préserver l'usage viticole de son nom[1639]. La confusion avec le vin français aurait pu être évitée sur la base d'un accord ayant pour finalité de préciser la provenance suisse du vin effervescent. Pareille hypothèse semble peu probable au regard de la volonté constante du CIVC de maintenir l'exclusivité de l'appellation.

727 - Il est vrai qu'à trop employer un signe distinctif quel qu'il soit pour des produits ne bénéficiant pas du même prestige, accroit le risque de dilution, au point de *«* faire perdre tout pouvoir attractif »[1640]. La forte valeur ajoutée des produits de luxe notamment fondée sur une réputation de qualité et un positionnement élitiste nous conduit à imaginer que l'utilisation du mot Champagne ne devrait pas être considérée dévalorisante pour commercialiser cette catégorie de produits. Or, sur ce point, la jurisprudence analyse très strictement le risque de détournement et d'affaiblissement de la notoriété de la-dite appellation.

[1639] CA. Lyon, 7e ch. C, 30 janv. 2002, *«Ministère public c/ Yves Peiller et Christian Allion»,* LPA, 29 mai 2002 n° 107, note: Olszak (N.), p. 25

[1640] Agostini (É.), « *Les marques vinicoles. Théorie et pratique* », Propr. intell. 2014, n°53, pp.345-366, spéc. p. 349

Paragraphe 2 : Protection de l'appellation champagne contre le parasitisme d'autres produits de luxe

Le risque de détournement ou d'affaiblissement indépendant de l'image de luxe du produit parasite

728 - Le prestige du Champagne a été utilisé pour promouvoir d'autres produits de luxe[1641]. Dans l'affaire du parfum "*Champagne*"[1642], lancé sous la marque *Yves Saint Laurent*, la Cour d'appel de Paris, a affirmé qu'en dépit de la notoriété de ce fleuron de la Haute couture française, le lancement d'un parfum au nom de "Champagne", tirait profit de la renommée issue du travail et des investissements effectués par les producteurs de Champagne. En l'occurrence, la société Yves Saint Laurent indiquait dans ses messages publicitaires « *un hommage aux femmes qui pétillent* ». Les juges ont noté, outre la banalisation, que l'appellation d'origine n'est pas dans le domaine public et ne peut donc faire l'objet d'une appropriation privative, conséquence directe du dépôt de marque.

729 - La Cour a dégagé un fondement opérant de plein droit : le statut public du signe d'identification que constitue l'AOC. Elle a retenu la radiation de la marque *Champagne*, alors même que le déposant appartient au monde du luxe. Dans un attendu très critiqué, la Cour d'appel de Paris estime que « *l'appellation d'origine Champagne n'ayant pas seulement vocation à assurer une protection à l'égard de produits de luxe similaires, mais également d'autres produits, lorsque l'utilisation de l'appellation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine* ». L'INAO, le CIVC et la Société Sanofi, détentrice de la licence des parfums Yves Saint Laurent, ont signé un accord mondial le 15 février 1998 pour mettre un terme au litige. La transaction a prévu le retrait définitif du parfum «Champagne» et ses déclinaisons, avant la fin de l'année 1998.

[1641] Dans une ancienne décision, la dénomination a même été acceptée à titre de marque par la Cour d'appel de Paris CA. Paris, 28 nov. 1945 - Ann. 1949, p. 28

[1642] CA. Paris, 15 déc.1993, «*"Champagne", CIVC c/ Yves Saint Laurent* ; Lambre (C.), «*Le champagne ou le parfum de la renommée*», D.1994, n°27, p.213 ; Summa (F.), «*L'appellation d'origine notoire: une nouvelle catégorie de produit privilégié: à propos de l'affaire du parfum "Champagne" d'Yves Saint Laurent*», LPA, 1994, n°30, pp.9-20 ; Grynfogel (G.), «*A propos de l'affaire Champagne. Vers une protection absolue des appellations d'origine ?*», RJDA, 1994, n°3, p. 213 ; D. 1994. Jur. 145, note: Le Tourneau (Ph.) ; JCP (G) 1994, p.2229, note: Pollaud-Dulian (F.) ; JCP (E), 1994, II., p.540 ; Le Tarnec (A.) « *Appellations d'origine et marques : à propos de l'affaire du parfum "Champagne"*», Gaz. Pal.1994 ; Rodhain (C.), «*Tendances: Marques, protection des noms géographiques*», L.J.A 1998, n°423, p.1 ; Bonet (G.), «*Des cigarettes au parfum, l'irrésistible ascension de l'appellation champagne vers la protection absolue*», Prop.Intell. 2004, n°13, pp.853-862

Le risque de détournement ou d'affaiblissement indépendant de la réputation positive du parasite

730 - Dans le même sens, le Tribunal de grande instance de Reims saisi sur le même fondement a ordonné l'annulation de la marque « Bulles de Champagne », déposée pour des confiseries. Rejoignant la position des juges parisiens dans l'affaire Yves Saint Laurent, le jugement affirme que « *l'excellente réputation de chocolatier dont bénéficie le défendeur, qui n'est pas contestée, est sans aucune incidence sur l'existence de l'appropriation illicite de l'appellation*»[1643].

Le risque de détournement ou d'affaiblissement indépendant de l'antériorité du dépôt de la marque parasite

731 - Une solution similaire a été retenue sur la base du parasitisme à l'encontre de la maison *Caron*. La Cour de cassation a décidé qu'en dépit de leur ancienneté, les marques *Bain de Champagne* et *Royal Bain de Champagne*, déposées respectivement en 1923 et en 1943, constituent un détournement de l'appellation d'origine justifiant l'annulation de ces enregistrements[1644]. Dans cet arrêt confirmatif[1645], la Cour a estimé que l'appellation Champagne était suffisamment connue pour que la maison Caron ait voulu en tirer profit[1646]. Il s'agit d'une parfaite application de l'ancien article L.115-5 alinéa 4 du code de la consommation qui disposait à l'époque des faits : « (...) *le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit*

[1643] TGI Reims, 2 fév. 1999, aff. « *Bulles de Champagne* » désignant des confiseries, *CIVC c/ C. Jubin-Walle*, rôle n° 9700188

[1644] Cass. com., 18 févr. 2004, N°02-10576, « *Sté Parfums Caron c/ Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)* », Propr. industr., juin 2004, p.25, note: Tréfigny-Goy (P) ; Prop. intell. 2004, n°13, pp. 853-862 ; RD. rur., juin-juil. 2005, n°334, p.75, note: Rochard (D.) ; Bonet (G.), «*Des cigarettes au parfum, l'irrésistible ascension de l'appellation champagne vers la protection absolue*», Prop.Intell. 2004, n°13, pp. 853-862

[1645] V. CA Paris, 4e Ch., 12 sept. 2001, *"Sté Parfums Caron c/ Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)"*, Olszak (N.), «*La propriété industrielle est-elle bien une propriété ?*», D. 2002, n°23, p.1894 ; Schmidt-Szalewski (J.), «*Suite (et fin ?) du feuilleton Champagne*», Propr. industr. 2002, n°3, p.32

[1646] « *en reproduisant la dénomination "Champagne" dans les marques litigieuses, la société Caron a entendu s'approprier l'idée de prestige et de raffinement qui s'attache à cette dénomination et détourner ainsi à son profit le pouvoir attractif de l'appellation d'origine; que c'est par une appréciation souveraine que la Cour d'appel (...) a déduit de ces constatations et appréciations que ces marques portaient atteinte à l'appellation d'origine Champagne, et avaient détourné au profit de leur titulaire la notoriété de celle-ci qu'elle avait affaiblie* ». Cass. com. 18 fév. 2004, n°02-10.576, « *Sté Parfums Caron c/ Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)* »

similaire, sans préjudice des dispositions législatives ou réglementaires en vigueur au 6 juillet 1990, ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner et d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ». La Cour affirme ensuite que « *le statut des appellations d'origine contrôlée est d'ordre public et en interdit toute appropriation privative* » (…) « *quelle que soit l'époque à laquelle la marque critiquée a été déposée* ».

Le risque de détournement et d'affaiblissement fondé sur l'absence d'appropriation privative de l'appellation champagne

732 - En se fondant sur l'ancien article L.115-5 alinéa 3 du code de la consommation[1647], la Haute Cour indique que le dépôt d'une marque ne saurait porter atteinte au caractère d'ordre public des appellations d'origine, celle-ci ne pouvant présenter un caractère générique et tomber dans le domaine public. Comme l'indique le Professeur Bonet, en suivant ce raisonnement, même une marque incluant une appellation d'origine pour désigner un produit bénéficiant effectivement de cette appellation serait logiquement frappée de nullité[1648]. De manière analogue, le CIVC a obtenu du Tribunal de grande instance de Paris, l'interdiction pour les biscuiteries Délos et Cantreau de commercialiser les biscuits Champagne[1649]. En l'occurence, la société Délos vendait ses biscuits depuis cent cinquante ans. La menace de transformer l'appellation Champagne en terme générique guide manifestement les juges, insensibles à l'ancienneté de l'exploitation de la marque[1650].

Le risque de détournement et d'affaiblissement indépendant du caractère descriptif de l'usage de l'appellation champagne

---

[1647] C. rur. et pêche marit. Art. L.643-1 al.2 , Ord. n° 2006-1547 du 7 déc. 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer, - art. 2 - JORF n°284, 8 déc. 2006 p. 18607, texte n° 48, entrée en vigueur le 1er janv. 2007

[1648] Bonet (G.), «*Des cigarettes au parfum, l'irrésistible ascension de l'appellation champagne vers la protection absolue*», Prop.Intell. 2004, n°13, pp.853-862, spéc. p.855

[1649] TGI Paris 13 oct. 2000, *Champagne - Biscuiteries Delos et Cantereau*, PIBD 2001, n° 715, III, 122 ; Bull. C.I.V.C n°218, Troisième trim. 2001, actualité judiciaire ; Les Échos n° 18258, 16 oct. 2000, p.22

[1650] Précisons que les "Crispy sponge fingers" dénommés « Champagne » étaient commercialisés sous la marque marque Lefèvre Utile, dont LU est l'acronyme, produits en Belgique par Général Biscuits Belgie N.V. ; Alfons Mucha a créé une publicité en 1896 pour les Biscuits Champagne.

733 - L'interdiction d'employer l'appellation Champagne s'applique également lorsque ce vin d'assemblage est présent dans la composition d'un autre produit. Ce principe a été affirmé par la Cour de cassation dans un arrêt en date du 25 novembre 2014[1651]. Dans cette espèce, le CIVC avait assigné la société Euralis gastronomie pour la commercialisation de produits gastronomiques associant le nom Champagne[1652]. Admettant le risque de détournement et d'affaiblissement de la notoriété de l'appellation, la Cour de cassation confirme l'arrêt attaqué sur la base de l'article L.643-1 du code rural et de la pêche maritime.

734 - Nous pouvons regretter une application aussi extensive du texte. Fort justement, le pourvoi rappelait que la disposition « *n'interdit ni ne restreint nullement l'utilisation de ce nom pour désigner le produit lui-même bénéficiant de l'appellation d'origine* ». La société Euralis employait le nom Champagne à titre descriptif pour informer de la présence du produit à hauteur de 2% dans les préparations culinaires. Aussi faible soit la quantité de champagne dans la préparation, il semble peu concevable de qualifier un détournement puisque le champagne est réellement utilisé dans la recette.

L'appréciation des indices caractérisant le risque de détournement et d'affaiblissement

735 - Pourtant, la Cour nous fait comprendre que la simple présence du terme Champagne pour « *des produits différents du vin bénéficiant de l'appellation contrôlée dans la composition desquels celui-ci entrait* », suffit à prouver l'existence d'un risque d'affaiblissement de l'appellation. Pourtant, la preuve ne semble pas établie. La Cour de cassation a pris le soin de rappeler dans son attendu, les « circonstances adventices »[1653], c'est à dire, les indices précédant ou accompagnant les produits litigieux, susceptibles de créer un risque de confusion. L'un des produits était présenté sous un emballage représentant une flûte de Champagne jouxtant deux tranches de foie gras. De plus, la dénomination champagne était reproduite sur les emballages et publicités en « *lettres anglaises élégantes tandis que les autres mentions sont en lettres majuscules droites* ». Ces éléments suffisent, selon la Cour de

[1651] Cass. com., 25 nov. 2014, n° 13-19.870, F-D, *Sté Euralis gastronomie c/ Assoc. comité interprofessionnel du vin de Champagne* : JurisData n° 2014-028883

[1652] "pintade au Champagne", "gigolette d'oie au Champagne", "foie gras de canard aux deux poivres et au Champagne »

[1653] Bonet (G.), «*Des cigarettes au parfum, l'irrésistible ascension de l'appellation champagne vers la protection absolue*», Prop.Intell. 2004, n°13, pp.853-862, spéc. p.857

cassation, à déduire la volonté de la société Euralis « *de bénéficier de la valeur économique et de l'attractivité de l'appellation d'origine Champagne* ». Le rôle trompeur de la typographie utilisée pour l'appellation Champagne est discutable. En effet, la solution aurait-elle était semblable si la typographie avait été la même que pour désigner le produit vendu ? Nous constatons à ce sujet que cet argument avait été adopté par la Cour d'appel de Paris dans l'affaire du parfum de la marque Yves Saint Laurent[1654]. Selon la Cour, le risque de banalisation et d'affaiblissement de la notoriété sont causés par « *la commercialisation et la promotion à une échelle et selon des modalités qui échappent au contrôle des opérateurs concernés* ». Nous pouvons en déduire que ce n'est pas tellement l'emploi du terme Champagne qui est sanctionné, mais plutôt l'association de l'appellation Champagne avec des produits non similaires.

La présomption de parasitisme avérée par la simple mention de l'appellation champagne

736 - Les effets d'une telle décision sont bien sûr louables pour la filière champenoise. Nul ne peut utiliser le terme Champagne pour d'autres produits. À l'égard du consommateur, l'usage du nom Champagne est réservé au seul vin du même nom, ce qui limite les risques de tromperies. Il reste le droit aux industriels de mentionner au dos des emballages la présence du Champagne parmi les ingrédients[1655]. Les plus astucieux peuvent également y faire référence sans le nommer précisément[1656]. Sur le plan du droit, l'application du texte précité manque quelque peu de rigueur. Aucune preuve de détournement ou d'affaiblissement n'est

[1654] « *le flacon [...] évoque à l'évidence, à l'endroit comme à l'envers, par sa forme de champignon et ses détails (cap- sules métalliques, muselet et stries), le bouchon caracté- ristique des bouteilles de vin de Champagne dont il porte le nom sur le côté en capitales d'imprimerie sombres suivies en dessous et en plus petites lettres de l'indication "parfums"* ». CA. Paris, 15 déc.1993, «"Champagne", Comité interprofessionnel du vin de Champagne c/ Yves Saint Laurent

[1655] Règlement (UE) N°1169/2011 du parlement européen et du conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission

[1656] La société Comtesse du Barry commercialise du foie gras sous la marque « SECRET N°5 », avec en sous titre les indications : « *alliance de foie gras de canard du sud-ouest, bulles rosées et truffes noires, mi-cuit* ». Au dos de l'emballage, parmi la liste des ingrédients, il est indiqué explicitement : « Champagne rosé 4% ». Source : Comtesse du Barry - Route du Touget - 32200 GIMONT - France

véritablement apportée. Il en ressort une approche du parasitisme « *nullement équilibrée* »[1657] puisque la faute est présumée dès que le mot Champagne est utilisée en dehors de sa sphère d'origine. La jurisprudence reconnait dès lors un droit absolu aux détenteurs de l'appellation Champagne émancipée du principe de spécialité applicable à tous signes distinctifs[1658].

La préservation de la fonction des appellations d'origine par la théorie du parasitisme

737 - La solution pourrait s'expliquer par la nature des appellations d'origine dont l'un des critères de qualification est justement la notoriété des usages ayant permis leur reconnaissance. Le simple fait d'employer le nom d'une appellation dans un autre objectif que celui visé par l'appellation engendrerait *de facto* un détournement, voire un affaiblissement de cette notoriété. Bien que l'atteinte visée par l'article L.643-1 du Code rural et de la pêche maritime impose au juge une analyse circonstanciée, il semble que la philosophie adoptée par la Cour de cassation soit inspirée par une volonté d'éviter *in fine*, que l'appellation ne devienne générique. À partir d'un analyse très souple, le parasitisme est admis lorsque les codes distinctifs du Champagne sont utilisés. La sanction est prononcée quelle que soit la catégorie de produit pour lequel l'appellation est détournée.

738 - Jean-Luc Barbier[1659] indique doctement que « *l'appellation Champagne ne supporte pas la médiocrité, l'abaissement, la vulgarité, l'anonymat* »[1660]. Au regard du droit positif, il semble juste d'affirmer que l'appellation Champagne ne souffre aucune utilisation autre que celle prévue par le législateur depuis sa création. Le risque d'affaiblissement de la notoriété ne saurait être écarté même lorsque l'appellation est utilisée pour d'autres produits de luxe.

[1657] V. Malaurie-Vignal (M.), Contr. conc. conso. 2015, n°2, comm. n°32, note sous : Cass. com., 25 nov. 2014, n° 13-19.870, F-D, aff. « Sté Euralis gastronomie c/ Assoc. comité interprofessionnel du vin de Champagne » : « *il est important que la jurisprudence adopte une analyse équilibrée de cette théorie, permettant la balance des intérêts entre ceux qui souhaitent protéger leurs investissements et savoir- faire et/ou notoriété et ceux qui invoquent la liberté du commerce et de l'industrie. (...) En l'espèce, la solution n'est nullement équilibrée puisque la simple utilisation de l'appellation est jugée fautive et considérée comme de nature à affaiblir la notoriété et la banalisation du terme champagne* ».

[1658] V. Bouvel (A.), « *Principe de spécialité et signes distinctifs* », Thèse Paris II, Bonet (G.), dir., Litec, coll. IRPI, t. 24, 2004, 403 p.

[1659] Directeur général du CIVC entre janvier 2004 et décembre 2014, actuel Président de la Commission scientifique de la « Mission coteaux, maisons et caves de Champagne-Patrimoine mondial ».

[1660] Barbier, (J.-L.), « *Les particularismes de la protection de l'appellation Champagne en France* », Congrés annuel de la confédération nationale des avocats, AIDV, n°10, 7-8 juin 1996, p.15

La portée d'une règle se mesure à l'aune de ses effets, mais avant tout au regard de son champ d'application. Au regard de la jurisprudence française, il apparait que le champ matériel de la protection soit très étendu. Sur la plan spatial, la mise en oeuvre de la protection se heurte au caractère hétéroclite des législations. Au sein d'une économie mondialisée, le foisonnement des règles applicables va de pair avec la diversité des terroirs et le développement du commerce. Déterminé à maintenir un périmètre de protection inviolable au delà des frontières hexagonales, le CIVC poursuit son action sur le plan international.

Paragraphe 3 : Protection internationale de l'appellation champagne contre le parasitisme

La notoriété internationale du champagne préservée par le CIVC

739 - Depuis longtemps, le champagne est apprécié hors de France comme l'attestent les cent-soixante-huit bouteilles des Maisons Heidsieck, Juglar et Veuve Clicquot, découvertes le 16 juillet 2010, après un séjour de cent-soixante-dix ans au fond de la mer Baltique[1661]. La défense de l'appellation Champagne à l'étranger est une préoccupation permanente pour le CIVC. Lorsque les juridictions nationales ne sanctionnent pas d'emblée les pratiques parasitaires, l'organisme intervient.

Le parasitisme implicite des codes de l'appellation champagne par des produits étrangers

740 - Parfois, la référence au champagne est subtile comme l'illustre la bouteille de rhum "Gran Reserva Solera", vendue sous le nom de *Ron Matusalem*. Le produit est élaboré en République Dominicaine par un descendant des frères Benjamin et Eduardo Camp qui installèrent une distillerie à Santiago. Il repose sur la technique de l'assemblage. Les vins les plus anciens éduquant les plus jeunes, ils font l'objet d'une maturation en fûts de chêne, selon la technique de la *Solera*. En dépit de la typicité de ce produit, les codes du champagne sont repris avec la mention « Matusalem », terme utilisé de manière courante pour désigner une bouteille de six litres de champagne.

[1661] Truc (O.), « *Les mystères du champagne de la Baltique* », Le Monde - Europe, 18 nov. 2010 ; Burtschy (B.), « *La mer Baltique, une bonne cave à champagne* », Le Figaro - Vin, 26 juin 2014

Le parasitisme de l'appellation champagne sanctionné en Angleterre

741 - Le plus souvent, le mot Champagne est mentionné explicitement. Le 16 décembre 1960, la Haute Cour d'Angleterre et du Pays de Galles a interdit à un importateur de vin produit en Espagne, de le commercialiser sous l'indication « *Spaniole Champagne* ». L'arrêt lui ordonne de modifier les étiquettes sous quarante-huit heures. La Cour a jugé que « *c'est un mensonge de le présenter comme tel et ce mensonge a pour but de profiter de la renommée du Champagne authentique mondialement connu* »[1662]. La solution est sensiblement différente dans une autre affaire concernant la boisson « Elderflower champagne »[1663]. En première instance, les juges anglais estiment que le prix bas du jus de sureau écarte toute confusion dans l'esprit des acheteurs. Mais en appel, la Haute Cour infirme le jugement par un arrêt du 25 juin 1993[1664]. L'appellation d'origine obtient la protection souhaitée[1665].

Le parasitisme de l'appellation champagne sanctionné au Canada

742 - Au Canada, un juge a censuré en 1974, l'utilisation du nom Champagne par un producteur de vin mousseux, en dépit de l'accord commercial adopté en 1933 par la France et le Canada emportant notamment la reconnaissance réciproque des appellations de lieu d'origine des produits vinicoles[1666].

Le parasitisme de l'appellation champagne sanctionné aux Pays-Bas

743 - Aux Pays-Bas, la société Unilever a été condamnée le 8 octobre 2010 par le tribunal de La Haye, suite à une plainte du CIVC. Le géant anglo-néerlandais doit retirer de la vente les shampooings « *Andrélon Champagne* ». Il est tenu de cesser toute promotion publicitaire de la dénomination « Champagne ». Selon les termes du jugement : « *La dénomination Champagne est une Appellation d'Origine Protégée dont Unilever a violé les droits par la*

[1662] Auby (J.-M.), Plaisant (R.), *«Le droit des appellations d'origine»,* éd. Librairies Techniques, 1974, p.192

[1663] Elderflower champagne était une boisson gazeuse sans alcool aromatisée au sureau conditionnée dans une bouteille de forme champenoise et commercialisée par la société Thorncroft Vineyard.

[1664] High Court of Justice, 8 fév. 1993, « *Elderflower champagne* », Les Échos n° 16.420, 28 juin 1993, p.9

[1665]Béaur (G.), Bonin (H.), Lemercier (C.), «*Fraude, contrefaçon et contrebande, de l'Antiquité à nos jours»,* éd. Droz, Genève, 2006, p.601-602

[1666] Auby (J.-M.), Plaisant (R.), *«Le droit des appellations d'origine»,* éd. Librairies Techniques, 1974, p.192

vente d'un shampooing dénommé Champagne, en infraction avec l'article 118 quaterdecies du Règlement 491/2009 »[1667]. Le tribunal estime que l'usage du terme champagne et les multiples publicités faisant directement allusion à la célèbre boisson pétillante, sont en infraction avec la législation européenne relative aux dénominations protégées, qui interdit notamment d'exploiter « *la réputation d'une appellation d'origine ou indication géographique* »[1668].

L'action diplomatique contre le parasitisme de l'appellation champagne

744 - Les actions sont menées contre toutes sortes de produits, mais ce sont moins les actes de parasitisme que les usurpations légalisées par des pays producteurs de vins mousseux qui nécessitent un « *travail diplomatique de longue haleine* »[1669]. En étroite relation avec l'INAO et les ambassades, le CIVC tente de convaincre les États en question de conclure des accords pour interdire aux producteurs d'utiliser le nom Champagne. Entre 2005 et 2012, trente-quatre pays ont ainsi légiféré dans ce sens[1670].

La protection légale de l'appellation champagne en Asie

745 - En Chine, depuis 1990, il est interdit d'utiliser la dénomination Champagne pour désigner des vins ne provenant pas de la Champagne. Cela s'adresse aux vins produits en Chine, mais aussi aux vins importés. Il faut noter que cette interdiction repose sur une simple circulaire de l'Administration[1671]. Peu suivie en pratique, ce texte a été renforcé en mars 2013. À la demande du CIVC, l'office national de la propriété intellectuelle de la République populaire de Chine (SIPO) a accordé au Champagne une « protection d'indication

---

[1667] « *Niet in geschil is dat Unilever door het verhandelen van de Champagne shampoo inbreuk heeft gemaakt op de beschermde oorsprongsbenaming Champagne in de zin van artikel 118 quaterdecies van "Verordening 491/2009"* ».

[1668] Règlement CE 491/2009, article 118 quaterdecies 2.a. II

[1669] Charles Goemaere, directeur juridique du CIVC, déclaration citée par : AFP, « *Défense de l'appellation Champagne. Sur tous les fronts pour protéger son appellation* », 9 fév. 2013, www.champagne.fr

[1670] AFP, « *Défense de l'appellation Champagne*. *Sur tous les fronts pour protéger son appellation* », 9 fév. 2013, www.champagne.fr

[1671] Barthe (F.), *« Le Champagne produit de luxe ? Entre AOC et marque notoire»,* Colloque Nancy, *«Le luxe et le droit»,* Nancy 2, Institut François Geny, 16 sept. 2011, Lebel (C.) (dir.), RLDA, 2011, n°66, p.97

géographique » ainsi qu'une « protection de marque collective »[1672]. En Inde, l'appellation Champagne est enregistrée comme indication géographique et protégée comme telle. Elle a d'ailleurs été la première indication géographique non indienne[1673]. En Corée, l'enregistrement de la marque champagne pour des produits cosmétiques a été refusé en 1993.

Le caractère générique de l'appellation champagne en Amérique du sud

746 - Au Brésil il est courant de trouver du mousseux brésilien vendu sous l'étiquette Champagne. Mais depuis le 11 décembre 2012, un acte de reconnaissance de l'appellation d'origine géographique « Champagne », a été signé par le Ministre brésilien en charge du développement, de l'industrie et du commerce[1674]. Cette amélioration ne s'étend pas au reste du continent sud-américain. Une loi argentine de 1959 dispose que certaines appellations sont génériques parmi lesquelles on trouve le Champagne, le Bourgogne, le Sauternes et le Médoc[1675]. Le Chili, par un décret de 1986, considère également génériques le Champagne, le Cognac, l'Armagnac, le Graves, le Pommard, le Pomerol et le Beaujolais[1676].

Le caractère semi-générique de l'appellation Champagne en Russie et aux États-Unis

747 - À l'instar de la Russie où le terme « champanskoïe » est couramment utilisé, les États-Unis demeurent rétifs à l'application des accords ADPIC recouvrant à la fois les appellations d'origine et les indications de provenance[1677]. Cependant, un accord a été signé le 20 décembre 2005, entre la Communauté européenne et les États-Unis sur le commerce du vin. Par ce texte, le gouvernement américain s'est engagé à présenter au Congrès une proposition tendant à changer pour l'avenir le statut des signes « semi-génériques » tels que Bourgogne, Champagne, Chablis, Porto. Bien qu'une loi de 2006 oblige les vignerons américains à

[1672] Gong (Z.), « *L'appellation « Champagne » et sa translitération chinoise « 香槟 » enfin protégées en Chine* », Village de la justice, 13 nov. 2013

[1673] Barthe (F.), *« Le Champagne produit de luxe ? Entre AOC et marque notoire»,* Colloque Nancy, *«Le luxe et le droit»,* Nancy 2, Institut François Geny, 16 sept. 2011, Lebel (C.) (dir.), RLDA, 2011, n°66, p.97

[1674] Raynal (A.), « *Les Brésiliens ne pourront plus produire de « Champagne »* », La tribune, 13 déc. 2012

[1675] Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p. 147, pt. 344

[1676] Denis (D.), *«La vigne et le vin - régime juridique»,* éd. Sirey, 1989, p. 147, pt. 344

[1677] Accords ADPIC, Art. 22 § 1, Indications géographiques, document de la commission des Communautés européennes 2000, Audier (J.)

préciser la provenance géographique de leur vin pétillant "California champagne" ou "Oregon champagne »[1678], aucun changement significatif n'est à constater dans un pays où « *seule la marque privée dont l'entreprise est propriétaire est reconnue et protégée* »[1679].

Le parasitisme, fondement juridique adapté à la préservation de la valeur du produit de luxe

748 - Le parasitisme de l'appellation Champagne à l'étranger nous éclaircit sur l'absence d'harmonisation internationale en matière d'indication géographique. En raison de leur qualité renommée, certaines appellations sont victimes d'un détournement légal de leur nom, au risque d'une dilution de leur réputation et par extension de leur valeur économique. Par l'importance du contentieux dont il est l'objet, le champagne fait figure de modèle à suivre. Nous remarquons à ce titre que d'autres appellations, notamment dans le domaine viticole, sont particulièrement touchées en raison de leur rareté, leur haute qualité, leur prix. En raison de ces caractéristiques qui intègrent ces appellations dans l'univers du luxe, la théorie du parasitisme s'applique sans difficulté. L'importante renommée d'une appellation facilite en effet la preuve d'un détournement de son pouvoir attractif façonné par ces mêmes caractéristiques. Dans ce cas précis, le rattachement au luxe est indirect. Toutefois, il semble difficile d'affirmer que le caractère luxueux serve de référence pour établir l'existence d'un acte parasite. Ls juges se rattachent à l'emploi injustifié d'un nom garantissant des qualités et une origine. La volonté de tirer profit de la réputation d'un produit de luxe est sous-jacente, mais ne peut orienter l'analyse des magistrats chargés d'apprécier des faits et non pas une intention.

749 - Le caractère distinctif et attractif du produit de luxe dépend soit du potentiel créatif de la marque soit de son respect quasi monastique de la tradition. Le régime favorable accordé aux marques de luxe bénéficiant d'une forte distinctivité est complété par le système de distribution du produit. Bien que moins identifiable dans le secteur des vins et spiritueux de luxe, les « réseaux » mis en place pour assurer l'unité de la commercialisation, visent également à maintenir la marque dans un environnement commercial approprié. Du savoir-faire, héritage des corporations, nous passons au savoir-distribuer.

[1678] AFP, « *Sur tous les fronts pour protéger son appellation* », 9 fév. 2013, www.champagne.fr

[1679] Hiault (R.), « *Europe - Etats-Unis : la bataille des AOC* », Les Échos, 17 fév. 2014

Conclusion du chapitre II :

750 - La cohérence du régime applicable à l'ensemble des signes notoirement connus est à souligner dans la mesure où les indications d'origine bénéficient du même traitement de faveur que les marques notoires et renommées. Que l'action en parasitisme soit fondée sur l'article L.713-5 du CPI, l'article L.643-1 alinéa 2 du Code rural et de la pêche maritime ou sur le droit de la responsabilité civile, la valeur du produit de luxe est protégée spécifiquement.

751 - Dans chaque litige, le prestige du produit est apparenté à la notoriété de l'appellation ou à l'image de marque du produit. À ce titre, l'importance de cette action pour les fabricants doit être soulignée. À l'occasion de la procédure, le juge est amené à identifier la spécificité du produit en cause ainsi que la potentielle atteinte consécutive au parasitisme. Certes, la protection quasi-absolue qui entoure l'usage de l'appellation Champagne semble dispenser le magistrat d'une pareille recherche. Mais, d'un point de vue général, le simple risque d'atteinte à la réputation suffit pour que la demande en réparation prospère.

752 - Cette souplesse des conditions d'application de l'action en parasitisme nous conduit à conclure au caractère fondamental de l'entretien de la distinctivité du produit de luxe. Cela oblige d'une part, le titulaire de la marque à exploiter activement son signe. Cela oblige d'autre part, le titulaire à défendre judiciairement son signe contre toute utilisation indue. L'action en parasitisme est un moyen de se prémunir contre la banalisation du produit. Il en découle que la politique commerciale des entreprises de luxe doit être en harmonie avec les moyens juridiques mis en oeuvre pour exploiter le produit.

753 - Agir contre les agissements parasitaires ne saurait être suffisant. De la création à la commercialisation, le titulaire des droits de propriété intellectuelle doit mettre en oeuvre tous les moyens permettant la préservation de « la sensation de luxe ». À cet égard, l'organisation d'un réseau de distribution est indispensable pour entretenir la valeur du produit de luxe.

Titre 2 : Protection tirée du contrat de distribution du produit de luxe

754 - L'« image de prestige » des produits de luxe est, sans conteste, la clé de voûte de leur succès. Elle explique que dans ce secteur la concurrence soit essentiellement hors prix puisque les critères de choix sont notamment la notoriété, la qualité, les garanties, le cadre de vente. Ce prestige est décisif dans l'acte d'achat. La banalisation de la marque la priverait de l'impact qu'elle a sur la clientèle, car le luxe est apparié à la rareté[1680]. Cette acception est utilisée par la jurisprudence pour légitimer le droit d'opposition du détenteur d'une marque contre une utilisation indélicate.

755 - La pratique a très tôt intégré l'image de marque comme valeur économique, transposant des contrats spéciaux anglo-américains. Le droit français les a accueillis avec une réelle facilité, accompagné et aidé par le droit communautaire. Le droit positif est constitué d'un ensemble de contrats dont l'objet consiste peu ou prou en une réservation ou un transfert de l'image de marque. L'existence des contrats de distribution sélective constitue un fait juridique susceptible d'être opposé aux tiers[1681]. Le rôle de ces conventions est devenu primordial dans le contexte de la mondialisation du luxe.

756 - Afin d'apprécier leur efficacité dans la protection juridique du produit, il convient d'envisager au préalable l'étude des différents modes de distribution. À l'issue de cet examen, nous verrons que la commercialisation du produit de luxe commande naturellement la conclusion d'un contrat de distribution sélective (Chapitre I), dont le régime juridique est étroitement encadré par le droit de la concurrence (Chapitre II)

[1680] Gavalda (C.), Parléani (G.), « *Droit des affaires de l'Union européenne »,* éd. Litec 1999, n°558

[1681] T. Corr. Reims, 8 juin 1993, Lettre de la Distribution, sept. 1993

Chapitre 1 : La distribution du produit de luxe

757 - Quand vous lui parliez de mode, le président de la société Hermès[1682], prenait sous son bureau un "sac de dépêches", un des plus vieux modèles de la Maison, et vous informait qu'il est toujours numéro un des ventes au Japon[1683]. LVMH en a tiré la leçon et revu sa stratégie. Depuis, le groupe numéro un du secteur[1684] a entrepris une politique d'ouverture de boutiques[1685] et re-positionné son image[1686].

758 - Dans l'industrie du luxe, il importe de maîtriser la communication, la publicité, les vitrines. Plus que le produit, l'image est sacrée à condition d'avoir un réseau solidement implanté, proche de sa clientèle.

759 - En France, le groupe Hermès se démarque des autres acteurs du marché. Le célèbre sellier ne vend que chez lui, son réseau est constitué de succursales. Son caractère familial[1687]

[1682] Jean-Louis Dumas Hermès (1938 - 2010) fut gérant du groupe Hermès International SCA, entre 1978 et 2006. Après un passage remarqué de Patrick Thomas à la direction du groupe, la société est dirigée par Axel Dumas, neveu de Jean-Louis, nommé co-gérant le 4 juin 2013, par décision unanime du conseil de gérance de la société familiale Émile Hermès Sarl, associé commandité d'Hermès International. Source : Communiqué de presse, Hermès International, 4 juin 2013

[1683] Marchand (S.), « *Les guerres du luxe* », éd., Fayard, 2001

[1684] Le groupe LVMH est numéro un des entreprises de luxe avec un chiffre d'affaires total de 30,638 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2014, 70 marques et plus de 3600 magasins dans le monde. Le résultat net est de 5,65 milliards d'euros, en hausse de 64% par rapport à l'exercice précédent, grâce à une plus-value de 3,19 milliards d'euros liée à la distribution en nature des titres Hermès détenus par le groupe de luxe. - Sources : lvmh.fr - « LVMH Document de référence » - Exercice 2014 - ; Grasland (E.), « Luxe : résultat net et ventes record pour LVMH en 2014 », lesechos.fr, publié le 4 fev. 2015, à 6h00

[1685] Le 16 janvier 2009, la marque de luxe ouvrait son vingt-septième magasin à Taiyuan, capitale de la province de Shanxi. Située au sud-ouest de Pékin, cette ville fait partie des agglomérations de l'intérieur que les spécialistes du marketing appellent «villes de seconde catégorie». Longtemps sous-développées, elles rattrapent leur retard sur les métropoles côtières où résident "les jeunes cols blancs", clients types des produits de luxe, dont «le pouvoir d'achat est extrêmement instable» souligne l'analyste Liu Zheng dans le China Daily. Source : Pedroletti (B.), « *Louis Vuitton poursuit sa croissance en Chine* », Le Monde, 28 janv. 2009, p.14

[1686] Pour l'inauguration de Louis Vuitton à Pékin, une importante fête s'est déroulée, la cuisine a été confiée au chef Alexandre Gauthier de la "Grenouillère", restaurant situé à la Madeleine-sous-Montreuil. Il a été choisi parce qu'il "bannit la facilité". Source : *Elle*, 13 août 2007, p.4

[1687] Les trois quarts du capital sont détenus par 52 membres des trois familles fondatrices (Hermès-Dumas, Hermès-Puechet, Hermès-Guerrand) et leurs 18 sociétés patrimoniales. Source : Daigre (J.-J.), « *Hermès, un reclassement apprécié avec bienveillance* », note sous : Cass. com., 28 mai 2013, n°11-2642312-11672, JolyBourse, 2013, n°9, p.414 ; Legoeul (A.), « *Hermès change d'époque (...)* », Journal du Textile n°1846, 26 sept. 2005, p.6

a été renforcé depuis 2010[1688]. Sa forme sociale, en commandite par actions, facilite les prises de décision[1689].

760 - Les actionnaires sont patients, la priorité est donnée au produit. Pour une société de cette envergure, Hermès fait figure d'exception. Comme toute industrie, le luxe doit être rentable. Faute de succursale, les Maisons mettent en place une politique contractuelle basée sur la distribution sélective pour entretenir le caractère exceptionnel de la marque qui ne peut devenir banale ou ordinaire. Cette organisation en « réseaux » suppose une « sélection » qui ne doit pas être synonyme de discrimnation arbitraire et injustifiée, sous peine de sanctions prononcées par les autorités de la concurrence[1690]. « Obscur objet d'un désir captivé »[1691], le luxe doit être désiré, appété. Éviter la banalisation du produit de luxe revient à respecter deux paramètres, la limitation du nombre de points de vente et le maintien d'un niveau de prix élevé[1692].

[1688] Suite à l'annonce par le groupe LVMH d'une acquisition à hauteur de 17,1% du capital, les associés ont décidé de rendre définitivement « imprenable » la société. Entre autres mesures, il fut décidé par convention en date du 3 décembre 2010, de transférer à une société holding dénommée H51, plus de 50 % du capital détenu par les membres de la famille. A été instauré un droit prioritaire pour la holding d'acquérir les titres Hermès qui ne lui ont pas été apportés et restent détenus par les membres du groupe familial signataires d'un pacte d'actionnaires. Les statuts de la holding prévoient en outre, qu'un transfert de titres Hermès requiert l'autorisation d'une majorité qualifiée de 75 % des associés de la holding. Pour la durée des statuts, soit jusqu'au 31 décembre 2108, il est prévu l'impossibilité de transférer les deux-tiers de la participation des associés de la holding en dehors des membres de la famille. Sources : Sylvestre (S.), « *Groupe, concert et contrôle : les enseignements de l'arrêt Hermès* », BMIS, 28 fév. 2014 n° 2, p. 108 ; Sylvestre (S.), « *Hermès : une forteresse (presque) imprenable* » : La Tribune, 3 nov. 2010, p. 37

[1689]La société en commandite par actions est régie par des règles supplétives et peu nombreuses, offrant ainsi une grande souplesse d'organisation. Les associés commandités maîtrisent la gestion, alors que les associés commanditaires sont des investisseurs sans aucune influence sur l'orientation stratégique de l'entreprise. Ils siègent au sein du conseil de surveillance et disposent à ce titre d'un pouvoir de contrôle permanent de la gestion de la société (article L.226-9 C. com.), comparable à celui des commissaires aux comptes. En l'occurence, l'unique associé commandité est la société Émile Hermès SARL. Devenir associé de cette société suppose d'être descendant d'Emile Hermès. Le conseil de surveillance de Hermès International SCA est majoritairement composé de membres issus de la famille Hermès. Sources : Saintourens (B.), Répert. Dt des sociétés, Dalloz, sept. 2005, « *Commandite par action (société en)* », mise à jour 2011, pts. 8 et 69 ; Sylvestre (S.), « *Groupe, concert et contrôle : les enseignements de l'arrêt Hermès* », BMIS, 28 fév. 2014 n° 2, p. 108 ; V. également : Bertrel (J.-P.), « *La commandite, technique d'ingénierie juridique* », Dr. et patr., déc. 1993, p. 26 ; Rousseau (H.), « *Commanditaires et commandités dans la commandite par actions* », in Études Ripert, t. II, LGDJ, 1950, p. 334

[1690] « *les accords de distribution sélective restreignent d'une part le nombre de distributeurs agréés et d'autre part leurs possibilités de revente (...) Du point de vue de la concurrence, ce type de distribution risque d'affaiblir la concurrence intramarque et, surtout s'il y a effet cumulatif, d'évincer un ou plusieurs types de distributeurs, d'atténuer la concurrence et de faciliter les collusions entre fournisseurs ou acheteurs (...)* ». Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, pts. 174 et 175

[1691] Etchégoyen (A.) « *Le luxe, toujours recommencé* », Les Echos, mardi 18 déc. 2001, p.57

[1692] Viennois (J-P.), « *La distribution sélective. Contribution à l'étude du droit de la concurrence* », Litec, coll. Bibliothèque de droit de l'entreprise, Tome 41, 1999 p.53

761 - La première condition est le corollaire à l'exigence de rareté qui préside à l'existence du bien de luxe. Bien que subjective, la rareté demeure indispensable[1693]pour assurer au consommateur le caractère d'exclusivité qui concourt à l'acquisition de ce bien particulier. Si l'importance de cette exigence ne fait aucun doute, précisons que certaines entreprises de luxe ont cédé aux sirènes de la grande distribution faisant perdre à leurs produits la qualité de luxe[1694].

762 - Concernant le second paramètre, une constatation s'impose. La fixation d'un prix doit correspondre à la valeur intrinsèque du bien vendu. Il semble naturel qu'un produit de luxe soit monnayé à un tarif prenant en considération la qualité supérieure recherchée par le client. Au regard du droit de la concurrence, la limite de l'entente sur les prix ne doit pas être franchie. Le produit de luxe n'échappe pas à la règle visée à l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986[1695]. L'énoncé de ces exigences nous conduit à nous pencher sur les différents modes de distribution du produit de luxe (section 1). Cette examen nous permettra de mieux saisir les fondements juridiques qui légitiment la distribution sélective (section 2) dont l'encadrement normatif vise à préserver le libre jeu de la concurrence (section 3).

[1693] V. les réflexions de Catry (B.), « *Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ?* », RF gest. 2007/2, n° 171, pp.49-63. L'auteur soulève le paradoxe des maisons de luxe, soucieuses d'accroitre leurs profits tout en respectant l'impératif de rareté. L'auteur distingue la rareté naturelle ou objective et la rareté subjective. La première est liée aux matières premières utilisées, au savoir-faire mis en oeuvre pour réaliser l'objet. La seconde, plus artificielle, repose sur des pratiques telles que les séries limitées, la distribution sélective ou encore les relations publiques et l'événementiel. Dans ce cas, la rareté procède davantage d'une impression que d'une réalité.

[1694] L'exemple caractéristique est celui de Pierre Cardin qui a choisi de commercialiser en hypermarché sa ligne de parfums. L'opération fut désastreuse et s'est soldée par la dégradation du nom puis de l'image attachée à ses créations. En 2007, le créateur est réapparu dans l'actualité. Ce ne fut pas à l'occasion des défilés semestriels qui se déroulent à Paris, mais pour la présentation d'une collection en plein désert de Gobi. Un podium de trois-cents mètres de long a été aménagé sur lequel ont défilé des mannequins chinois, devant cinq-cents invités, triés sur le volet depuis Pékin. Après son *fiasco* français, le couturier d'origine vénitienne a néanmoins gardé une excellente réputation en Chine où il a fait bâtir quarante-deux usines. Source : Pessis (J), « *Pierre Cardin, un défilé dans le désert* », Le Figaro, 3-4 novembre 2007 - Depuis le 13 novembre 2014, l'homme d'affaires présente deux-cents de ses créations dans une ancienne fabrique de cravate transformée située 5, rue Saint-Merri à Paris. Précédemment, le musée était basé à Saint Ouen, mais au regret de son initiateur, « beaucoup de gens ne venaient pas ». Source : lefigaro.fr, « *Pierre Cardin ouvre son musée à Paris* », publié le 8 nov. 2014, 15h45

[1695] Cet article dispose: "*Sont prohibées (...) les ententes (...) , notamment lorsqu'elles tendent à : (...) 2- Faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse; (...);*"

Section 1 : Les modes de distribution du produit de luxe

763 - Le contrat tient une place déterminante dans l'organisation des Maisons de luxe. Choisir la distribution sélective pour vendre un produit de luxe revient à privilégier un régime juridique contraignant, mais avantageux (paragraphe 1). Particulièrement adapté au produit de luxe, il conviendra d'envisager les spécificités juridiques de cette convention par rapport aux autres modes de distribution (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Le contrat de distribution sélective

764 - Par sa noblesse, son exception, sa qualité, un produit de luxe doit refléter un « art de vivre », le prestige, le « rêve devenu réalité ». Cabinets d'avocats et juristes spécialisés ont pour mission de préserver cet univers grâce aux relations contractuelles combinées à des actions spécifiques. Plusieurs contrats permettent d'opposer légitimement un refus de vente. Comprendre l'intérêt juridique de la distribution sélective implique d'une part d'établir sa définition (A) et d'autre part d'en étudier les limites de son cadre légal (B).

A) Définition de la distribution sélective

La fourniture exclusive du distributeur

765 - Le contrat de distribution sélective conditionne l'approvisionnement du distributeur agréé, il emporte une exclusivité de fourniture. Les conditions de sélection sont nombreuses et rigoureuses, afin que le réseau possède une image de marque uniforme, particulièrement attractive[1696]. La chambre criminelle de la Cour de cassation en a donné une définition en indiquant qu'il s'agissait du contrat : « *par lequel le fournisseur s'engage à approvisionner dans un secteur déterminé un ou plusieurs commerçants qu'il choisit en fonction de critères objectifs de caractère qualitatifs, sans discrimination et sans limitation quantitative injustifiée, et par lequel le distributeur est autorisé à vendre d'autres produits concurrents* »[1697]. Le Règlement n°330/2010 de la Commission, sur les restrictions verticales

[1696] Le Tourneau (Ph), Concessions libre: la distribution sélective, Jurisclasseur Contrats-distribution, Fasc.1020, pt. 2

[1697]Cass. crim., 3 nov.1982, N°82-90522, « *Lanvin, Nina Ricci, Rochas* », Bull. crim. N°238 ; Gaz.Pal, 1982 jurispr. p.658, note Marchi (J.-P.) ; D.1983, IR p.211, obs. Gavalda (C.), Lucas de Leyssac (C)

de concurrence, en son article premier 1.e) définit la distribution sélective comme « *un système de distribution dans lequel le fournisseur s'engage à ne vendre les biens ou les services contractuels, directement ou indirectement, qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis, et dans lequel ces distributeurs s'engagent à ne pas vendre ces biens ou ces services à des distributeurs non agréés dans le territoire réservé par le fournisseur pour l'opération de ce système* ».

La sélection qualitative du distributeur

766 - La définition semble moins restrictive que celle retenue par la jurisprudence, puisqu'elle ne mentionne pas la condition d'objectivité ou de non-discrimination, même si le point 175 des lignes directrices formule ces exigences[1698]. Aujourd'hui plusieurs auteurs s'accordent pour employer la seule expression de distribution sélective[1699]. Située entre la distribution exclusive et la distribution libre, la distribution sélective consiste pour un fabricant à réserver la vente de ses produits à des distributeurs qu'il sélectionne selon des critères préalablement établis par lui[1700]. Dans ce sens, il existe une exclusivité qui peut être plus ou moins restreinte puisque dans certains contrats, le distributeur exclusif peut vendre d'autres produits[1701].

B) Les limites de la distribution sélective

767 - La distribution sélective est une pratique autorisée et largement répandue. Son acceptation légale ne s'est toutefois pas imposée comme une évidence. Le choix effectué par le promoteur du réseau s'est heurté à l'interdiction du refus de de vente (1) ainsi qu'au principe de la libre concurrence (2))

[1698] « *les revendeurs doivent être choisis sur la base de critères objectifs de nature qualitative qui sont fixés de manière uniforme pour tous, portés à la connaissance de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire* ». Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, pt. 175

[1699] Le Tourneau (Ph), « *Concessions libre: la distribution sélective* », J-cl. Contrats-distribution, Fasc.1020, pt. 2 ; Bout (R), « *Lamy droit économique* », 2006, n°4992 ; Ferrier (D), *« Droit de la distribution », Litec 2002, n° 514* ; Mainguy (D), « *Contrats spéciaux* », Dalloz, 3e éd., 2002, n°254 ; Malaurie-Vignal (M.), « *Droit de la distribution* », Sirey, 3e éd. 2015, 380p.

[1700]Klotz (R), « *La distribution sélective des produits de luxe en Europe sous l'influence du droit communautaire »*, Cah. dr. entr., 1993, n°1p.1

[1701] Malaurie (Ph), Aynès (L), Gautier (P-Y), « *Les contrats spéciaux »*, Defrénois, 3e éd. 2007, n°840

1) La distribution sélective confrontée à l'interdiction du refus de vente

Le refus de vente conditionné à l'indisponibilité juridique du produit vendu

768 - Classiquement, le droit français comportait une incrimination particulière de refus de vente dont la sanction était pénale[1702]. Dès l'ordonnance du 30 juin 1945, le refus devait être motivé par des considérations objectives tenant à la nature du produit ou au service rendu. Différents arrêts illustrent la situation, comme celui rendu par la Cour d'appel d'Angers le 17 avril 1986[1703] ou celui de la Cour d'appel de Paris en date du 6 mai 1986[1704]. Sans complaisance, les magistrats s'en tenaient à des critères objectifs de sélection. Dans ces deux cas d'espèce, le refus avait pour conséquence « une restriction volontaire de débouchés tendant à réduire la concurrence ». Par exception, la Cour de cassation a pu décider dans certaines hypothèses, que l'infraction pouvait être écartée, notamment lorsque les biens refusés à la vente faisaient l'objet d'une indisponibilité juridique en raison de l'existence d'une convention d'exclusivité réciproque liant les fournisseurs aux fournis[1705].

L'indisponibilité juridique du produit faisant l'objet d'une distribution sélective

769 - La question se posa de savoir si la mise en oeuvre des contrats de distribution sélective pouvait avoir cet effet. Dans les arrêts rendus le 3 novembre 1982, la Cour de cassation confirma cette position[1706], malgré certaines résistances des juges du fond[1707]. La notion

---

[1702] « *Est assimilé à la pratique de prix illicite le fait :1° Par tout producteur, commerçant, industriel ou artisan : a) De refuser de satisfaire, dans la mesure de ses disponibilités et dans des conditions conformes aux usages commerciaux, aux demandes des acheteurs de produits ou aux demandes de prestations de services, lorsque ces demandes ne présentent aucun caractère anormal, qu'elles émanent de demandeurs de bonne foi et que la vente de produits ou la prestation de de services n'est pas interdite par la loi ou par un règlement de l'autorité publique ; toutefois, le refus de satisfaire* », art. 37 1°a) Ord. n°45-1483 du 30 juin 1945 relative aux prix

[1703] CA. Angers, 17 avr. 1986, « *Bernard Jousse c/ magasin Leclerc-Textile de Montpellier* », Journal du Textile n°1034, 16 juin 1986, p.2 : La Cour d'appel d'Angers constate qu'une enseigne Jousse se présente « *comme n'importe quelle boutique de prêt-à-porter offrant des vêtements exposés sur des cintres et que la clientèle manipule sans avoir besoin d'une présentation personnelle ou de conseil d'un vendeur spécialisé, (....) le fabricant ne rapporte pas la preuve du bien fondé de l'exception invoquée* »

[1704] CA. Paris, 6 mai 1986, « *Daniel Hechter c/ magasin Leclerc-Textile de Valence* », Journal du Textile n° 1034, 16 juin 1986, p.2 : Selon les magistrats parisiens, le refus de vente « ne peut tenir à la couleur de l'enseigne, au cas particulier orange et bleue ».

[1705] Cass. crim. 11 juill. 1962, « *Brandt »,* Bull. crim. 1962 N°244, p. 504, D. 1962, p.497, concl. Costa

[1706] Cass. crim. 3 nov. 1982, N°82-90522, « *Lanvin, Nina Ricci, Rochas* », D. 1983, I.R. p. 211, obs. Gavalda (C) et Lucas de Leyssac (C)

[1707] CA Paris, 28 mai 1982, Gaz. Pal. 1982. 2. 452

d'indisponibilité juridique des produits bénéficiant d'une distribution sélective fut communément admise. Le caractère indisponible du produit de luxe est attribué en fonction des stipulations contractuelles. Si le concédant ne fait pas en sorte que le produit soit effectivement indisponible à la concurrence, le bénéfice de l'exception à la règle du refus de vente n'a pas de raison d'être. La Haute Cour a clairement exigé « *que soit stipulé dans le contrat que le concédant doit s'engager à ne pas vendre à un concurrent actuel ou éventuel du concessionnaire et à ne pas créer d'autres concessions dans la zone attribuée et que le concessionnaire accepte de s'abstenir de commercialiser des produits d'une autre marque que celle du concédant* »[1708].

L'indisponibilité juridique du produit à l'égard de la clientèle

770 - Non sans une certaine pointe d'ironie, Philippe Le Tourneau indique que le producteur ou concédant accorde « *une "espèce d'habilitation officielle" à un commerçant : il avertit la clientèle, notamment par l'apposition d'un panonceau, que le commerçant a reçu son agrément pour revendre ses produits ou assurer ses services »*[1709]. Ainsi, ce dernier va apparaître aux yeux de la clientèle comme un distributeur privilégié, ayant la préférence du producteur, répondant à ses attentes en matière de prestige.

771 - Si l'infraction du refus de vente fut supprimée par la loi *Galland*[1710], le problème relatif à l'influence néfaste que peuvent avoir les réseaux de distribution sélective sur la concurrence prit de l'ampleur avec le développement du marché communautaire.

2) La distribution sélective confrontée au principe de libre concurrence

L'effet restrictif de concurrence du contrat de distribution sélective

772 - Conclu pour contrôler les conditions de revente du produit de luxe, le réseau de distribution sélective est un relais naturel des droits de la propriété intellectuelle que le promoteur souhaite réserver. Mais en conditionnant l'appartenance à son réseau, ce système

[1708] Cass. crim. 3 nov. 1982, N°82-90522, « *Lanvin, Nina Ricci, Rochas* »

[1709] Le Tourneau (Ph), « *Concessions libre: la distribution sélective* », J-cl., Contrats-distribution, Fasc.1020 pt.6

[1710] L. n° 96-588 du 1er juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales

« homogénéise »[1711] les conditions de vente. Il en résulte une restriction de concurrence, susceptible d'affecter le commerce entre États membres de l' Union européenne. Le contrat de distribution sélective doit alors être apprécié à la lumière de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE)[1712], qui prévoit en son alinéa premier[1713] l'interdiction générale de tout entente, et à l'alinéa 3 une possible exemption[1714] de cette interdiction.

L'interdiction de revente en dehors du réseau de distribution sélective

773 - Dans le premier arrêt *Métro*, en date du 25 octobre 1977[1715], la Cour de Justice des Communautés énonçait : « *Tout système de commercialisation fondé sur une sélection des points de vente implique nécessairement, à peine de n'avoir aucun sens, l'obligation pour les distributeurs faisant partie du réseau, de n'approvisionner que des revendeurs agréés et la possibilité pour le producteur intéressé de contrôler l'observation de cette obligation* ». C'est là précisément toute la différence entre la distribution sélective et les contrats de concession exclusive. Les revendeurs agréés ont l'interdiction de revendre ls produits en dehors du réseau.

[1711] Perrot (A.), « *Aux marges de la propriété intellectuelle la lutte contre le parasitisme* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle »in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », Vivant (M.), (dir.), LGDJ, coll. Droit et économie, 2014, pp. 153-165, spéc. p.161

[1712] anciennement article 85 du Traité CE et article 81 du Traité CE, par la mise en place du Règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil, du 16 décembre 2002

[1713] Art. 101§1 TFUE : « *Sont incompatibles avec le marché intérieur et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché intérieur, et notamment ceux qui consistent à: a) fixer de façon directe ou indirecte les prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction, b) limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements, c) répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement, d) appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence, e) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats*».

[1714] Art. 101§3 TFUE : « *Toutefois, les dispositions du paragraphe 1 peuvent être déclarées inapplicables:— à tout accord ou catégorie d'accords entre entreprises, — à toute décision ou catégorie de décisions d'associations d'entreprises et — à toute pratique concertée ou catégorie de pratiques concertées qui contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans: a) imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs,b) donner à des entreprises la possibilité, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence*».

[1715] CJCE, 25 oct.1977, Aff. n°26/76, « *Métro* », Rec. CJCE 1977, p.1875

Paragraphe 2 : Les particularismes du contrat de distribution sélective

774 - Le luxe entretient un lien étroit avec la distribution sélective. Pourtant, il ne s'agit pas de l'unique contrat conclu dans ce domaine. D'autres conventions aux caractéristiques voisines sont également conçues en considération des lieux de vente et du public visé. Ainsi, il est naturel de s'intéresser aux particularités de la distribution sélective confrontées à d'autres contrats similaires (A), pour aborder ensuite de quelle manière cette pratique contractuelle a été associée au monde du luxe (B).

A) Le contrat de distribution sélective et les autres contrats de distribution

775 - Le contrat de distribution sélective offre un régime spécifique attrayant pour la vente des produits de luxe. Afin de saisir les avantages qu'offre ce type de contrat, il apparait naturel d'en présenter les spécificités (1) et de le comparer aux autres contrats de distribution (2).

1) Le contrat de distribution sélective : un contrat de concession

776 - La spécificité du contrat de distribution sélective se comprend à l'aune des objectifs visés par le promoteur du réseau, désireux de préserver l'image de luxe du produit et de l'offrir à la vente dans des conditions appropriées. Atteindre ce but, implique une sélection *intuitu personae* (a) pour exploiter les droits du concédant (b) ainsi que le respect de principes directeurs par les deux parties au contrat (c).

a) La sélection *intuitu personae* du distributeur

La sélection intuitu personae, garantie de bonne exécution du contrat

777 - Dans le secteur du luxe, le choix d'un distributeur se fait en considération des qualités de la personne. La notion "d'intuitu personae" devenue désuète avec le développement des contrats d'adhésion, y conserve un rôle primordial. La notion *d'intuitu personae* recouvre deux rôles. L'un destiné à assurer la cause du contrat (comme dans les donations), l'autre à

assurer son exécution comme remède au risque inhérent à tout contrat. Il constitue en ce sens « un instrument de dessein contractuel »[1716]. La décision peut parfois prendre une connotation discrétionnaire. L'*intuitu personae* est plus ou moins marqué selon qu'il s'agisse d'un contrat de concession exclusive, de distribution sélective ou de franchisage. Lorsqu'est accordée une exclusivité territoriale au distributeur de produits de luxe, l'*intuitu personnae* est plus intense et le droit de la concurrence admet la sélection[1717].

La sélection intuitu personae, garantie d'authenticité du produit à l'égard du consommateur

778 - L'importance des services rendus à la clientèle et la qualité induite par la nature spécifique des produits de luxe conduisent Cours et Tribunaux à tolérer une politique contractuelle en contradiction avec les règles de libre circulation des marchandises et de libre concurrence. En pratique, les fabricants de produits apposent sur ceux-ci la mention « *ne peut-être vendu que par des distributeurs agréés »*[1718]. Cette stratégie pourrait permettre des poursuites contre ceux qui n'ont pas l'agrément, pour publicité mensongère. Ce choix permet d'associer la garantie à la qualité du conseil dispensé par le vendeur. La jurisprudence a admis la validité de la restriction du domaine de la garantie du fabricant aux seuls produits acquis auprès de distributeurs agréés[1719].

b) La concession des droits faite au distributeur

L'exclusivité de la vente concédée au concessionnaire

779 - Étymologiquement, le mot concession s'apparente au verbe concéder issu du latin "*concedo", "ere"* qui signifie céder la place. Dans le cadre d'une concession exclusive de vente, le fournisseur s'engage donc à conférer à un concessionnaire l'exclusivité de la vente de ses produits pour une durée limitée, sur un territoire déterminé. Il confère un monopole des

[1716] Le Tourneau (Ph), « *Concessions libre: la distribution sélective* », J-Cl. Contrats-distribution, Fasc.1020, pt. 21

[1717] Malaurie-Vignal (M), « *Intuitu personae et liberté de la concurrence dans les contrats de distribution »,* JCP (E), 1998, p.260

[1718] Roquilly (C), « *Le droit au service d'une stratégie d'entreprise : le cas des réseaux de distribution sélective »*, Dr. et patr. 1997, n°55, p.35

[1719] CJCE, 13 janv. 1994, 5e ch. Aff. C-376/92, « *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c./ Cartier SA* », Rec : 1994 p. I-00015 ; D. 1994. IR .35

ventes pour le secteur concédé. Robert Plaisant, dans son approche des "contrats d'exclusivité" considère qu'il y a « *exclusivité lorsqu'une personne s'engage à traiter certaines opérations en passant seulement par l'intermédiaire d'une autre* »[1720]. La concession est un contrat-cadre[1721]. Elle fait naître des obligations de faire et de ne pas faire. Elle a pour objet des contrats divers qui s'apparentent à la vente, concession exclusive, fourniture exclusive, approvisionnement exclusif et franchisage. Toutefois, en ce qui concerne le prix, nous nous éloignons sensiblement du contrat nommé.

L'absence de prix à la formation du contrat cadre

780 - La Cour de cassation, réunie en Assemblée plénière, le 1er décembre 1995[1722] a considéré que l'article 1129 du code civil (ancien) ne s'appliquait pas à la détermination du prix et que le prix peut ne pas être déterminé dans le contrat-cadre. On peut noter que « *la clause d'un contrat de franchise faisant référence au tarif en vigueur au jour des commandes à intervenir n'affecte pas la validité du contrat, l'abus dans la fixation du prix ne donnant lieu qu'à résiliation ou indemnisation* »[1723]. Les conventions rationalisent le commerce, elles permettent la constitution d'un réseau donc la maîtrise de l'approvisionnement, mais surtout de l'image. Même si le concessionnaire "représente" la marque et entreprend des investissements importants[1724], il n'est pas le mandataire de son fournisseur, il achète et vend pour son propre compte. Il partage une clientèle avec le concédant. Si celui-ci dénonce le contrat, il la perd[1725].

[1720] Plaisant (R.) « *Les contrats d'exclusivité* », RTD com., 1964, pp.1 et 5

[1721] Gatsi (J.), « *Le contrat-cadre* », préf. Behar-Touchais (M.), éd. LGDJ, 1997

[1722] Cass. ass. plén., 1er déc. 1995, « *Sté Le Montparnasse »,* Bull, cass, ass. plén. n°9 ; JCP. II. 22.565, Concl. Jéol, note Ghestin J., 4è esp.

[1723] Cass. ass. plén., 1er déc. 1995, N°91-19653, « *Vassali* »*,* Bull. cass. ass. plén., n°8, p.15

[1724] Bourgeon (Chr.) « *La prise en compte des investissements dans la résiliation abusive des contrats de distribution* », RDC, 2004, p.1107

[1725] Ferrier (D.) « *La considération juridique du réseau* », in Mélanges Mouly, Litec, 1998, T. II, p.95 et s

c) Les principes directeurs du contrat de concession

L'exigence de proportionnalité des obligations

781 - Les conventions doivent respecter l'exigence de proportionnalité, le fournisseur ne peut imposer des obligations disproportionnées. La clause mettant à la charge d'un distributeur une obligation d'approvisionnement annuel « *disproportionné par rapport au pourcentage des ventes de la société Estée Lauder sur l'ensemble du marché* »[1726] a été déclaré illicite sur le fondement des articles L.420-1 et L.420-3 du code de commerce. Le concédant doit faire preuve de loyauté en matière contractuelle et ne pas laisser le concessionnaire effectuer d'importants efforts d'investissements et de publicité, alors que la décision de rompre les relations est déjà prise[1727].

Le droit du distributeur de vendre des produits concurrents

782 - La sanction de ce genre de clause permet d'équilibrer une situation de dépendance économique et juridique, inhérente à la relation qui lie les deux parties au contrat[1728]. Mais le distributeur n'est pas cantonné à vendre les produits d'une seule marque. Il peut vendre des articles concurrents, ce qui rend la sélection moins restrictive de concurrence que dans la franchise[1729]. Dès lors que la rétrocession des produits est autorisée entre distributeurs agréés, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à des distributeurs parallèles pour assurer la libre circulation des produits entre Etats membres. Contrairement à la jurisprudence établie en

[1726] Cass. com., 13 mai 1997, N°95-14035, « *Estée Lauder* », Bull. civ IV, n°131, p.113 ; JCP. G. 1999, I, 114, n° 4, obs. Fabre-Magan, confirmant CA Paris., 1er février 1995, RTD civ. 1998, p.101, obs. Mestre (J.)

[1727] Cass. com. 5 avril 1994, D, 1995. 355, 2è esp.; JCP. G. 1994, I, 3803, n°7, obs. Jamin (Ch.)

[1728] Le Bescond de Coatpont (M.), « *La dépendance des distributeurs* », Chantepie (G.), (dir.), Thèse Lille 2, soutenue le 8 juil. 2015

[1729] S'appuyant sur trois piliers que sont le savoir-faire original, une assistance technique et une marque, signe de ralliement du réseau, "bannière" sous laquelle les franchisés s'abritent et se déploient pour conquérir des marchés, le contrat de franchise met en place un système où la marque et l'enseigne se confondent. Source : Amédée-Manesme (G.), « *Plaidoyer pour la reconnaissance du concept de distribution distinctive* », Rev.jurisp.com, mai 1995, p.177

matière de concession automobiles[1730], la Cour de cassation a condamné le 27 octobre 1992[1731] et le 23 février 1993[1732], les tiers non agréés qui désorganisaient les réseaux de distribution sélective, sur le fondement de la concurrence déloyale[1733].

2) Le contrat de distribution sélective et les autres contrats de distribution

783 - Après avoir envisagé les principales caractéristiques du contrat de distribution sélective, il faut le confronter aux autres contrats de distribution afin de cerner exactement l'intérêt qu'il présente pour la commercialisation des produits de luxe. Ainsi une comparaison sera effectuée avec le contrat de concession exclusive (a), le contrat de franchise (b), et les contrats de concession d'emplacement parfois utilisés pour vendre des produits de luxe (c).

a) Distribution sélective et concession exclusive

La liberté du distributeur agréé

784 - Peu contraignant et marqué par une grande souplesse, le contrat de distribution sélective permet à un distributeur de faire connaître à la clientèle sa compétence ou sa qualité pour diffuser des biens ou les services d'un producteur donné. Par contraste avec la concession exclusive, il ne comporte ni zone géographique privilégiée, ni exclusivité. Pour cette raison, ce contrat est à l'origine dénommé "concession libre", le "concessionnaire libre", étant nommé "distributeur agréé". La Cour de cassation, chambre commerciale, à l'occasion d'un arrêt du 9 février 1976 a défini cette situation dans les termes suivants : « *La qualité de*

[1730] En application de la jurisprudence communautaire (CJCE 15 fév. 1996, Aff. C-226/94, « Grand garage Albigeois SA et Nissan SA ») la Cour de cassation a décidé, le 9 juillet 1996 (Cass. com. 9 juil. 1996 N° 94-14.723 94-14.786 94-14.787) que le règlement d'exception n° 123-85 de la Commission ne fait pas obstacle à ce qu'un opérateur, qui n'est ni revendeur agréé du réseau de distribution du constructeur d'une marque automobile déterminée ni intermédiaire mandaté au sens de l'article 3.11° de ce règlement, puisse se livrer à une activité d'importation parallèle et de revente indépendante de véhicules neufs de cette marque.

[1731] Cass. com. 27 oct. 1992, N°90-18943, « *Sté Parfums Christian Dior c/ Sté Goguet* », Bull. 1992 IV N° 332 p. 235 — N°90-15831, « *Sté Pin ups and Co. c/ Sté Parfums Loris Azzaro* », Bull. 1992 IV N° 322 p. 229 — N° 89-19655, « *Sté Nina Ricci parfums c/ Sté Parfumerie centrale* », Bull. 1992 IV N° 333 p. 236 — N°90-18944, « *Sté Rochas c/ Sté Goguet, Sté Galec, Sté Siplec* » — N°90-18942, « *Sté Goguet c/ Sté Courrèges* » — N°89-19656, « *Sté Parfumerie centrale c/ Sté Givenchy* »

[1732] Cass. com. 23 fév. 1993, N°89-19371 89-20794, « *Sté Givenchy et Sté Parfums Christian Dior c/ Sté Berry distribution* », Bull. 1993 IV N° 70 p. 47 — Cass. com. 23 fév. 1993, N°91-11205, « *Sté Siplec c/ Sté Parfums Christian Dior* »

[1733]Vilmart (C.), Mousseron (J.-M.), « *La distribution sélective confortée (TPICE 12 déc. 1996, 3 esp.*) », Cah. dr. entr. 1997/1, p.11

revendeur agréé a, dans les usages commerciaux, une signification équivalente à une investiture donnée par le fabricant en contrepartie de garanties professionnelles que ce revendeur offre à la clientèle »[1734]. La circulaire Fontanet du 31 mars 1960[1735] qualifiait la convention « du plus simple des contrats de concession » (Titre II Chap.Ier, sect.III).

L'absence d'exclusivité du distributeur agréé

785 - Le distributeur agréé ne dispose d'aucun monopole de revente ou de prestation de service ni d'aucune exclusivité d'ordre territorial. Il peut même s'approvisionner, le cas échéant chez les fabricants concurrents. L'intérêt essentiel du montage réside dans l'utilisation de la marque et des signes distinctifs par le détaillant. Il peut se prévaloir de la qualité reconnue par le fournisseur, qui l'a agréé, avec loyauté. Ce droit d'usage peut être limité par contrat à un territoire non exclusif, ainsi qu'à certains produits. Comme exposé précédemment[1736], l'agrément est accordé "*intuitu personae*" et ne se transmet, ni activement, ni passivement avec le fonds. L'intérêt de cette structure pour le promoteur de l'opération tient au respect de son image et à la constitution d'un réseau, obligation étant faite aux distributeurs sélectionnés par contrat de ne pas revendre hors réseau.

b) Distribution sélective et franchise

L'indépendance du distributeur agréé

786 - En cela, la distribution sélective se rapproche du contrat de franchise. Chacun de ces contrats a pour objectif d'assurer vis-à-vis du consommateur la pérennité de l'image des produits de prestige ou de haute technologie véhiculée à travers une marque (distribution sélective) ou d'un système de vente de produits et ou de services à travers une organisation spécifique identifiée par une enseigne (la franchise). Mais, contrairement au franchisé, le distributeur agréé est indépendant et choisi selon ses aptitudes et garanties professionnelles qu'il va mettre au service la clientèle.

[1734] Cass. com. 9 fév. 1976, N°74-12283, Bull com. N°44 p.38 ; JCP 1977, II, 18598, note : Hémard (J.)

[1735] Circulaire du 31 mars 1960 relative à l'interdiction des pratiques commerciales restreignant la concurrence, JORF, 2 avr.1960 pp.3048-3053

[1736] Supra n°777

La nature des produits vendus par le distributeur agréé

787 - Par ailleurs, la nature des produits n'est pas aussi déterminante dans la constitution d'un réseau de franchise que dans celle d'un réseau de distribution sélective. Comme le souligne un auteur, la franchise « *repose moins sur des produits de haute technicité que sur l'existence d'un système identifié et homogène reconnu par le consommateur* »[1737]. C'est pourquoi, le contrat de franchise apparait comme un choix moins pertinent pour développer et maintenir l'image de marque des produits de luxe.

c) Distribution sélective et concessions d'emplacement

788 - Dans certain cas, le promoteur du réseau choisira pour conserver la maîtrise de son image, de passer un accord avec un grand magasin type « Printemps » ou « Galeries Lafayette »[1738], ou le « Bon marché » lorsqu'il est intéressé par la chalandise du fonds, dans le cadre d'un contrat de « *rack-jobbing* »[1739] ou « *shop in shop* »[1740]. Ces conventions consistent en une opération contractuelle d'accueil que l'on peut requalifier en « contrat de concession d'emplacement » ou « Contrat européen de distribution sélective »[1741]. Les produits ou services sont alors commercialisés en son nom, pour son compte et sous sa responsabilité exclusive, dans le respect de normes de fonctionnement du fonds de commerce fixées par l'entreprise d'accueil. En retour, une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires est versée. Le salarié détaché par l'entreprise accueillie, n'intervient pas comme mandataire de l'accueillant[1742]. Il demeure sous la seule autorité de son employeur, qui ne peut s'en séparer en se bornant à invoquer les griefs avancés par l'entreprise où il est détaché[1743]. Enfin, pour terminer la comparaison, signalons que le contrat de concession d'emplacement ne doit pas

---

[1737] Amédée-Manesme (G.), « *Plaidoyer pour la reconnaissance du concept de distribution distinctive* », Rev.jurisp.com, mai 1995, p.177

[1738] T. com., Paris, 2 avril 1999, « *Galeries Lafayette* », Lettre de la Distribution, avril 1999

[1739] Nakhli (M.) « *Le contrat de rack-jobbing* », JCP. E. 1982, Cah. dr. entr. n°4

[1740] CA Paris, P.5, ch.5, 23 fév. 2012, n°10/14261 *« SPAM, Groupe Galerie Lafayette c/ SAS Espace 3 - Games »* ; T. com. Bruxelles 3 fév. 1999, Revue de droit commercial, Bruxelles, 2000, p.508

[1741] CA Versailles ch. 12, sect. 02, 28 mai 2009, n°07/08973, *« Société AVCF c/ Société Bang & Olufsen France ».*

[1742] Cass. com., 8 janv. 2002, Bull. civ. IV n°1

[1743] CA Douai, 5 mars 1980, Dr ouvrier 1980, p.409

être confondu avec la "franchise de stand" qui s'analyse comme un contrat d'accueil du franchiseur par le franchisé[1744]. Il se distingue également du "corner dépositaire" qui s'analyse comme un contrat de distribution, car il organise la commercialisation des produits du fournisseur avec ses matériels, l'exploitant du fonds intervenant en qualité de mandataire à la vente ou de consignataire.

B) Le contrat de distribution sélective et l'industrie du luxe

La distribution sélective, contrat non spécifique à la commercialisation du produit de luxe

789 - Le contrat de distribution sélective n'est pas spécifique au luxe. Le droit ne réserve ce mode de distribution à aucun domaine particulier. Selon les lignes directrices sur les restrictions verticales du 19 mai 2010, il faut que « *la nature du produit nécessite de recourir à la distribution sélective afin d'en préserver la qualité et d'en assurer le bon usage* »[1745]. Ainsi, il a été admis de recourir à la distribution sélective pour des produits pharmaceutiques[1746], para-pharmaceutiques et cosmétiques[1747], des équipements dentaires[1748], des journaux et revues[1749], de la bière[1750], des billets d'avion[1751]. Le cinéma utilise aussi la distribution sélective à l'exemple de *Walt Disney* qui présente toujours un film plusieurs semaines avant la sortie nationale, au cinéma le Grand Rex à Paris. Le producteur du film

[1744] CA Rennes, 24 fév. 2009, n°08/02323. Il s'agit d'un réseau de retouches de couture exploitée sous l'enseigne commerciale « Rapid'Couture » en exécution d'un contrat d'installation.

[1745] Lignes directrices sur les restrictions verticales, 2010/C 130/01, du 19 mai 2010, pt.175

[1746] Comm. CE, déc. n° 87/409/CEE, 13 juill. 1987, « *Sandoz* » : JOCE, 10 août 1987

[1747] CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* », D. 2011. AJ 2590, obs. Chevrier (E.) ; Contrats, conc. consom. 2011, comm. 257, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Contrats, conc. consom. 2011, comm. 263, note : Decocq (G.) ; JCP (G) 2011, 1430, note : Ferrier (D.) ; Comm. com. électr. 2012, comm. 4, note : Chagny (M.); RJ com. 2012. 35, note : Decocq (G.) ; RDC 2012, p. 111, note : Prieto (C.) ; RDC 2012, p. 522, note : Behar-Touchais (M.) – TPICE, 27 fév. 1992, aff. T-19/91, « *Vichy* » : Contrats, conc. consom. 1992, comm. 119, obs. Vogel (L.) – Cass. com., 21 oct. 1997, N°95-19419, « *Gephav c/ Biotherm* », Bull. 1997, IV, N° 271, p. 235 ; JCP E 1997, pan. p. 1346 ; RJDA 2001, n° 1480, esp.

[1748] Comm. CE, déc. n° 85/559/CEE, 27 nov. 1985, « *Ivoclar* » : JOCE 31 déc. 1985 – Cons. conc., déc. n° 07-D-35, 7 nov. 2007, Pratiques mises en oeuvre par la société Sirona Dental Systems GmbH et ses distributeurs nationaux de matériels et équipements dentaires : Concurrences n° 1-2008, p. 116, obs. Claudel (E.)

[1749] CJCE, 16 juin 1981, aff. 126/80, « *Salonia c/ Poidomani et Baglieri* » : Rec. CJCE 1981, p. 1563. – CJCE, 3 juill. 1985, aff. 243/83, « *Binon c/ Agences et Messageries de la Presse* » : Rec. CJCE 1985, p. 2015

[1750] Cons. conc., déc. n° 05-D-50, 21 sept. 2005, « *Sté Kronenbourg* » : Concurrences 2005/4, p. 69, obs. Claudel (E.) ; D. 2006, pan. p. 513, obs. Ferrier (D.)

[1751] Comm. CE, déc. n° 91/481/CEE, 30 juill. 1991, IATA : JOCE, 16 sept. 1991

entend choisir les salles où seront projetés ses films. Malgré le particularisme de cette industrie, la Cour de cassation a jugé la pratique illicite[1752]. Les distributeurs de films sont liés par un contrat de commission avec les producteurs[1753]. L'étude de la jurisprudence démontre bien que c'est la nature spécifique du produit, ses propriétés intrinsèques, qui commandent la possibilité de la distribution sélective[1754].

Le choix de la succursale

790 - La distribution sélective n'est pas forcément l'option retenue pour commercialiser les produits de luxe. La boutique, juridiquement dénommée succursale ou établissement secondaire sans personnalité juridique propre, doté d'une certaine autonomie de gestion[1755], est également employée avec un succès non négligeable[1756]. Elle suppose un établissement autonome[1757] et durable, une direction dotée d'une certaine liberté de gestion et de relations avec les tiers[1758]. Ces trois caractéristiques ont été reprises par la Cour de justice des

---

[1752] Cass. com., 20 mars 1990, « *Sté Warner Bros c/ Sté Leaurel* » "*Bird"*, Bull. civ. IV, n°84; D., 1990. 278, concl. Jéol : « *Ayant relevé que le refus injustifié de la sté Warner de fournir à la sté Leaurel la copie qu'elle sollicitait privait celle-ci de la possibilité de diffuser en même temps que ses concurrents un film qui venait d'être primé au festival de Cannes, et ce dans des conditions telles qu'elles avaient pour résultat de défavoriser ce distributeur indépendant, la Cour d'appel a pu retenir l'existence d'un trouble manifestement illicite, même en l'absence de tout dommage imminent ».*

[1753] Cass. civ. 1ère, 11 avril 1995, Bull. civ. I, n°166 ; D., 1996, somm., 70, obs. Hassler (T.)

[1754] Le Tourneau (Ph.), Zoïa (M), « *Concessions. Concessions libre: la distribution sélective* », J-Cl., Contrats-distribution, Fasc.1020, mise à jour 30 nov. 2014, pt. 63

[1755] Association Henri Capitant, Cornu (G.) (ss. dir.), « *Vocabulaire juridique* », PUF, coll. Quadrige, 8e éd. 2008, p. 894

[1756] Chez Louis Vuitton Malletier SA, Henri Racamier, homme d'affaires de soixante-cinq ans, appliqua une stratégie dite "d'intégration verticale" à son arrivée dans la société en 1977. En ouvrant des boutiques gérées en propre sans intermédiaires, la mode de luxe a connu une révolution, source d'un succès phénoménal sur le plan financier. En l'espace de quelques années, Vuitton jouit d'une "marge monstre" de 40%, quand la plupart de ses concurrents continuaient de tourner autour de 15-25%. Aujourd'hui, la plupart des sociétés de luxe suivent l'exemple de Racamier et sont intégrées verticalement. En moins d'une décennie, guidé par Racamier, Louis Vuitton passe d'une petite affaire de famille destinée à une élite, à une marque puissante, cotée en bourse, aux ventes substantielles et au potentiel encore plus important. Source : Thomas (D), "*Luxe & co. Comment les marques ont tué le luxe",* éd. Les arènes, 2008, pp.43-44

[1757] Selon la Cour de cassation, la succursale n'a pas de patrimoine propre, car elle n'a pas de personnalité morale autonome distincte de la société : Cass. civ. 1ère, 20 fév. 1979, N°77-13566, Bull. civ. 1 N°65, p.53 ; JCP 1979.II.19147, concl : Gulphe . Cependant, la Cour d'appel de Paris a estimé que la succursale avait une existence autonome au regard des créanciers d'une société soumise à une procédure collective dans différents États : CA Paris, 15 juin 1994, JDI, 1994, p.1011, note: Jacquemont

[1758] CA Bordeaux, 16 mai 1923, J.soc, 1924, p.280 ; Riom, 25 juil.1931, Gaz.Pal., 1931, 2, p.454

Communautés européennes[1759]. Si certains estiment que le terme “boutique” ne mérite plus d’être employé car il revêt une connotation intimiste qui ne serait plus justifiée[1760], il n’en demeure pas moins qu’en 2007, Hermès comptait deux-cent-cinquante-sept boutiques ou succursales situées dans des lieux stratégiques[1761]. En 2015 les produits Hermès sont distribués dans le monde à travers trois-cent-onze magasins exclusifs[1762]. Que ce soit à Abu Dhabi, Hong-Kong, Bruxelles ou New-York, lorsqu’un client entre chez Hermès, il peut, comme le souligne la Cour de justice des Communautés européennes, « *conclure des opérations d’affaires dans un centre d’opérations qui constitue le prolongement de la maison mère* »[1763].

791 - La distribution du luxe a changé lorsque le 24 octobre 1966, Yves Saint Laurent a inauguré les boutiques “Rive Gauche” contribuant à démocratiser le luxe[1764]. Jusqu’au XIXe siècle, l’univers du luxe européen fonctionnait selon un modèle de type aristocratique[1765] et artisanal. Les ambassades de France en font la promotion dans le monde. Les Présidents de la

---

[1759] CJCE, 22 nov.1978, « *Somafer* », Aff. C-33/78, Dispositif 2, Rec. p.2183 ; CJCE 6 avr. 1995, « Lloyd's Register of Shipping c/ Société Campenon Bernard », Aff. C-439/93, pt. 19, Rec. 1995 page I-00961 ; RJDA 8-9/95, n°1062 : Selon la Cour : « *la notion de succursale ou d’agence, implique un centre d’opérations qui se manifeste d’une façon durable vers l’extérieur comme le prolongement d’une maison mère, pourvu d’une direction et matériellement équipé de façon à pouvoir négocier des affaires avec des tiers, de façon telle que ceux-ci, tout en sachant qu’un lien de droit s’établira avec la maison mère dont le siège est situé à l’étranger, sont dispensés de s’adresser directement à celle-ci et peuvent conclure directement des affaires au centre d’opérations qui en constitue le prolongement* ».

[1760] Sicard (M-C.), « *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe*? », 2e éd., Village mondial, 2008, p.132

[1761] Thomas (D.), « Deluxe , How Luxury Lost its Lustre », 2007, trad. Olivier (C.), “luxe and co”, « Comment les marques ont tué le luxe », éd. les Arènes, mai 2008, p.187

[1762] Hermès Paris, Informations Financières publiées par finance.hermes.com

[1763] L’emplacement de la boutique du 24, rue du Faubourg Saint Honoré à Paris vous le rappelle. Située à quelques mètres de la Place de la Concorde, elle est bâtie sur deux étages, dans le même bâtiment que le siège social de l’entreprise qui en comprend six. Source : Thomas (D.), « Deluxe , How Luxury Lost its Lustre » © 2007, traduit par Olivier (C.), “luxe and co”, « Comment les marques ont tué le luxe », éd. les Arènes, mai 2008, p.187

[1764] L’Express, 14-20 nov. 1966, p.78

[1765] Jean Castarède fait observer que « l’objet de luxe est à la gloire exclusive de l’aristocrate client ». Castarède (J.), préface : Mellerio (O.), postface : Perrin (A.-D.), « *Histoire du Luxe en France, des origines à nos jours* », éd. Eyrolles, 2007, p.259

République offrent les produits de nos manufactures[1766] à leurs homologues[1767]. L'objet de luxe est rare, précieux, de grande qualité, il concerne une clientèle fortunée d'hommes d'affaires internationaux, d'artistes et d'intellectuels désireux d'entretenir un luxe confidentiel. Il prend la forme d'objets uniques. Il s'obtient comme le soulier bicolore de Chanel, créé par le bottier Massaro en 1957 " beige pour allonger la jambe, bout noir pour raccourcir le pied", uniquement sur-mesure. Ce luxe là ne fait pas l'objet d'une distribution sélective.

Le choix de la grande distribution

792 - Dans certains cas, les distributeurs eux-mêmes peuvent modifier leur stratégie. En 1978, *Anaïs-Anaïs*[1768], parfum vendu sous la marque Cacharel[1769], placé en grande distribution sur les rayons de l'enseigne *Monoprix* à un prix modeste, se vend mal. L'Oréal qui en détient les droits d'exploitation, décide de le proposer en parfumerie. Une fois distribué sélectivement, à un prix adapté, avec la même cible que les produits de luxe[1770], il côtoie les fragrances féminines issues des familles nobles de la couture et connaît le succès, d'abord français, puis européen, enfin mondial[1771]. En 2007, cent vingt millions de flacons ont été achetés depuis son lancement en 1981[1772], représentant 75% du chiffre d'affaires de la marque[1773]. De ses débuts modestes, *Anaïs-Anaïs* garde la simplicité, la modestie du prix et enregistre des croissances à deux chiffres partout dans le monde. C'est l'unique parfum qui ait réussi à

[1766] Celle de Sèvres illustre ce luxe exceptionnel ; l'institution, née au XVIIIe siècle, a été et reste synonyme de perfection du travail et du dessin. Les pièces rivalisent de minutie et d'originalité. Il faut en détruire dix en moyenne pour obtenir la définitive.

[1767] Le président de la République a offert à sa Majesté la Reine Elizabeth II un coffret photos intitulé « coffret voyage » comprenant six planches de photo originales en triptyques réalisés par les ateliers Hermès « sur mesure ». Cette pièce unique réalisée à l'occasion de la visite d'État du 5 au 7 juin 2014 a nécessité plus de cent heures pour la mise au point et la production. Présidence de la République, communiqué publié le 5 juin 2014, elysee.fr consulté le 18 juillet 2014.

[1768] La conception et la fragrance ont été élaborées par Annett Louit, l'image a été créée par Sarah Moon et le conditionnement par Annegret Beier.

[1769] Marque déposée en 1962 par Jean Bousquet, son fondateur

[1770] Viennois (J-P.), « *La distribution sélective. Contribution à l'étude du droit de la concurrence* », Litec, coll. Bibliothèque de droit de l'entreprise, Tome 41, 1999, pp.77-78

[1771] De 1985 à 1989, c'est le parfum le plus vendu dans le monde. Hörlin (B.), Cosmétique news, n° 69-70 du 26 juin au 17 juillet 1989, p. 25

[1772] Chiffres Cacharel, déclaration de Jean Bousquet, Journal du Textile n°1926, 4 sept. 2007, p.10

[1773] Cathala (A.-S.), « *Cacharel baisse ses prix pour remonter la pente* », lefigaro.fr - économie, publié le 20/11/2012

passer des grandes surfaces à la distribution sélective[1774]. De son côté, la société Cacharel tente de retrouver la fraîcheur et la vitalité des premières collections, notamment sur le marché français indispensable au développement des licences, pratiquées depuis de nombreuses années[1775].

Le choix de la distribution sélective

793 - L'exemple « Cacharel » nous enseigne que la distribution sélective n'est pas adaptée à tous les produits d'une même marque et qu'elle n'est pas cantonnée à une liste de produits prédéterminés. Le luxe est un marché segmenté en plusieurs catégories. Pour s'en convaincre, il suffit de se reporter aux chiffres publiés par le groupe LVMH. Loin de réaliser la totalité de son chiffre d'affaires annuel grâce à la distribution sélective, le « *leader »* du luxe tire une part substantielle de ses revenus de ce système de vente, à travers les enseignes *Sephora*, DFS, Starboard Cruise Services et Le Bon Marché[1776]. En 2016, le Groupe a ouvert un Megastore culturel au sein du Palazzo Fondaco dei Tedeschi à Venise, géré par sa filiale DFS au sein d'un Palais bâti au XIIIe siècle[1777].

[1774] Castarède (J.), « *Le Luxe* », *Que sais-je?* édition Puf -1992, p.100

[1775] Cacharel a signé, outre le contrat avec B2X, une licence européenne pour les pyjamas enfant avec Liabel et une autre pour la chaussure pour enfant avec le groupe Royer, qui, depuis 2007, constitue un pôle luxe au sein du groupe de chaussures, depuis la reprise du groupe Stephane Kélian, 4ème acquisition sur l'année, et l'obtention de la licence Thierry Mugler. Cacharel a lancé aussi un nouveau concept de chemiserie pour homme, avec une mise en scène de l'espace, pour l'architecture intérieure par Gérard Granval, Grand Prix de Rome et Jean-Michel Albérola pour la façade et le logo de la nouvelle ligne. Cette dynamique est indispensable pour conforter les autres licenciés de par le monde. IT, prêt-à-porter pour la Chine, Ifs, prêt-à-porter pour le Japon, Clothing Brand, pour l'Amérique latine. La liste comprend également Mantero pour les foulards et cravates, la "Sil" pour la lingerie ou encore C.Bernard pour les montres et bijoux. Malgré ces efforts importants, la société Cacharel a accumulé des dettes, épongées au prix d'un plan social et de la vente de millions d'actifs. Son fondateur, estime qu'il s'agit d'un problème de positionnement admettant que « la marque était trop montée en gamme, avec «des robes jusqu'à 1000 euros, loin de l'ADN de Cacharel », annonçant une réduction des prix en moyenne de 30 à 40 %. Propos recueillis par : Cathala (A.-S.), « *Cacharel baisse ses prix pour remonter la pente* », lefigaro.fr - économie, publié le 20/11/2012 — V. également : Thual (F.), Journal du Textile n°1926, 4 sept. 2007, p.34

[1776] Sur un chiffre d'affaires total de 30,638 milliard d'euros en 2014, la distribution sélective du groupe LVMH est le deuxième secteur d'activités le plus rentable avec 9,534 milliards, soit 31% des ventes du groupe, derrière le poste « Mode et maroquinerie », qui atteint 10,828 milliards de chiffres d'affaires, soit 35% des ventes. Source : lvmh.fr - «LVMH Document de référence» - Exercice 2014 - p.19

[1777] *« Dfs Galleria, un ramo del gruppo francese basato a Hong Kong, gestirà il nuovo centro commerciale che apre nel 2016 e vuole far concorrenza ad Harrod's »* Fumagalli (M.) Corriere della Sera, 11 Ott. 2013, publié par dagospia.com, consulté le 28 déc. 2014 « DFS Galleria, une branche du groupe français LVMH, basée à Hong Kong, va gérer le nouveau centre commercial qui ouvrira en 2016 afin de concurrencer Harrod's »

794 - Si en dépit du vaste champ que peut recouvrir le secteur du luxe, certains estiment que ce type de commercialisation s'adapte à tous les produits de luxe[1778]. Force est de reconnaitre que la distribution sélective s'adresse à un public élargi. C'est pourquoi, les affaires portées devant les autorités de la concurrence ont souvent attrait aux cosmétiques et aux parfums, produits de luxe accessibles. À travers ces litiges, le juge communautaire puis le juge national, statuent sur la légitimité et donc les fondements de ce sytème de distribution. Le raisonnement juridique qui en découle conduit inévitablement à nous interroger sur la nature du bien justifiant le refus ou l'accord de l'agrément. Derrière cet enjeu, il est question de savoir si l'exemption offerte au produit de luxe lui confère une reconnaissance juridique en tant que bien particulier.

Section 2 : La protection de la valeur du produit de luxe par la distribution sélective

795 - La distribution sélective est légitimée par la nécessité de protéger l'intérêt du consommateur qui ne saurait acquérir un produit de luxe dans un lieu inadéquat, non agréé par le titulaire de la marque (paragraphe1). Parallèlement à cet objectif impérieux, réside l'intérêt du titulaire de la marque, désireux de protéger et d'entretenir la valeur de son bien (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : La protection de la valeur du produit de luxe dans l'intérêt du consommateur

796 - L'organisation d'un réseau de distribution sélective est une garantie de qualité pour le consommateur. En effet, la préservation de l'image de marque est essentielle dans le maintien de la valeur du produit. Le mode de distribution du produit de luxe permet la mise en place de tous les codes de l'univers de la marque recherché par le consommateur (A). À cet égard, le caractère spécifique du produit de luxe a été pris en compte par le juge européen qui a clairement établi que le réseau de distribution sélective, par la protection de l'image de marque qu'il opérait, contribuait à la préservation de la haute qualité du produit (B).

[1778] Le Tourneau (Ph.), Zoïa (M.), J-cl. Contrats-Distribution, Fasc. 1020 : Concessions - Concession libre : la distribution sélective, mise à jour 30 nov. 2014, pt.60

A) La distribution sélective, garantie de la qualité du produit de luxe pour le consommateur

La valorisation du consommateur par l'acquisition d'un produit de luxe

797 - Pour le consommateur, l'acquisition d'un produit de luxe n'est pas une démarche ordinaire. Il peut s'agir d'un acte exceptionnel, autant dans l'attitude qu'il sous-entend que dans le coût qu'il va présenter[1779]. Le produit de luxe peut se définir comme une "récompense", procurée par la combinaison de deux motifs de satisfaction, "se faire plaisir" et se "valoriser"[1780]. La valorisation personnelle apportée par l'usage d'un produit de luxe, acquis ou reçu en cadeau, confère un statut social. Le produit de luxe est donc un symbole de statut individuel. Le fait qu'il se distingue d'un produit courant par une qualité supérieure est un truisme. L'utilisateur reçoit cette qualité comme un dû, l'achat doit s'effectuer au bon endroit. Le luxe met à distance. Cette distance est constitutive de son essence.

Le service de qualité proposé au consommateur

798 - Pour cette raison, l'industrie du luxe est un terrain de prédilection pour les réseaux de distribution sélective. Certes, les maisons de luxe organisent leur commerce sous cette forme[1781] afin de préserver savoir-faire et notoriété[1782], mais juridiquement, la sélection des points de vente se justifie en premier lieu par l'amélioration du service rendu à la clientèle. Ce fondement a très tôt été retenu par des juridictions françaises du premier degré[1783]. La lecture de ces jugements laisse entendre que le mode de distribution caractérise l'identité du bien de

[1779] Roquilly (C.), « *Luxe, droit et internet* », RLDA, 2004, n°71

[1780] Lombard (M.), « *Produits de luxe. Les clés du succès* », Economica, 1989, p.73

[1781] Lebel (J), Casalonga (A), Ménage (C), « *La distribution des produits de luxe* », LGDJ, 1990, 154 p.

[1782] Le Gars (A.), « *La contrefaçon des marques dans le luxe : l'approche du droit commercial (jurisprudence française et européenne)* », Propr. industr. 2011, n°12, étude 21

[1783] CA Paris, 26 mai 1965, *Guerlain*, Gaz.Pal. 1965.2, Jur. p.76 ; Dans le même sens : T.corr. Seine, 27 nov. 1965, « *Boris Société de pulvérisation STEPC c/ Dame Godin Lesage* », Gaz. Pal. 1966. I . 110 : « *la distribution sélective est justifiée par la notoriété de la marque d'un article de luxe (...) elle tient moins à ses qualités intrinsèques qu'à l'engouement d'une clientèle féminine raffinée, à son impatience de se le procurer et à l'assurance qu'elle désire avoir sa diffusion restreinte, signes incontestés de son prestige* ».

luxe, qui se justifie par « *la notoriété de la marque* ». Se pose alors la question de savoir si « *le luxe justifie la sélection ou n'est-ce pas plutôt la sélection qui fait le luxe* »[1784]?

La recherche de l'image de luxe par le consommateur

799 - Indissociable du produit de luxe, la marque préexiste inévitablement à la mise en place du réseau. Par conséquent, la distribution ne peut logiquement créer le luxe. En revanche, elle permet de préserver son image de luxe et tend finalement à la protéger. L'image dont il est question concerne la marque et non le produit en particulier. Ce qui importe, « *c'est le prestige et la haute réputation de la marque et non le fait que le produit soit marqué* »[1785]. Dans ces conditions, le bien deviendrait juridiquement un bien de luxe à partir du moment où la marque qui le désigne serait qualifiée comme telle. Se dégage alors une double distinction entre la marque et le bien marqué ; entre la marque et l'image de marque[1786]. Le bien de luxe serait-il réduit à une image de marque indépendante de son support ? Ou serait-ce une simple qualification métonymique employée par les magistrats ? De la réponse à cette question dépend la validité des contrats de distribution.

La perception de l'image de luxe par le consommateur : enjeu de validité du contrat de distribution sélective

800 - Lorsqu'un contrat leur est soumis, les instances européennes prennent en considération l'absence d'effet restrictif à l'égard du consommateur pour établir sa licéité. Elles procèdent à l'examen d'éléments objectifs permettant d'établir la perception de l'enseigne par le consommateur, au travers d'études de marché, de sondages. À défaut, elles renvoient le dossier devant les autorités nationales. Selon le TPICE : « *Un système de distribution sélective*

[1784] Kovar (R), « *La distribution sélective des produits de luxe* », in Mélanges Gavalda, Dalloz, 2001, p.187

[1785] Le Tourneau (Ph), « *Concessions libre: la distribution sélective* », J-cl. Contrats-distribution, Fasc.1020, pt. 23

[1786] V. Rouberol (I.), « *Prix de transfert : l'accession mobilière, un fondement légal de la propriété économique des marques ?* », Dr. fiscal 2011, comm. 410. L'auteure soutient que la marque n'est pas un bien unique en distinguant la marque et l'image de marque. Les deux cohabiteraient au sein d'un même incorporel en se fondant sur un même support. La dichotomie s'illustre particulièrement dans le cadre d'un contrat de licence intra-groupe où la dévolution entre le licencié et le titulaire du titre se réalise par les règles de l'accession mobilière par spécification (art. 570 C.civ.). Fiscalement, la distinction permet d'allouer à chaque société le profit qui lui revient et de répartir les bases taxables de chacune d'entre-elles.

ne se situe en dehors du champ d'application de l'article 85, paragraphe 1 du traité[1787]*, que s'il est objectivement justifié, compte tenu également des consommateurs* »[1788].

801 - Comme le rappellent Christine Vilmart et Jean-Marc Mousseron, ce point déjà exposé dans les arrêts *Métro 1*[1789] et *Vichy*[1790] (points 69 à 71), « est l'argument central » permettant d'examiner si chaque critère de sélection qualitatif ne va pas au delà de ce qui est nécessaire pour répondre à l'attente du consommateur. Cet intérêt du consommateur permet-il au tribunal de justifier la validité des critères de sélection des contrats Yves Saint Laurent et Givenchy »?[1791]. Le Tribunal de première instance des Communautés s'est attelé à l'analyse des caractéristiques des cosmétiques haut de gamme dans laquelle il est fait état de l'importance du luxe pour les consommateurs.

B) La distribution sélective, garantie de la qualité du produit de luxe consacrée par le juge européen

L'image de luxe du produit reconnue par le juge européen

802 - Dans l'affaire Yves Saint Laurent, en date du 12 décembre 1996[1792] il précise au point 114, les cosmétiques de luxe sont présentés comme des : « *produits sophistiqués et de haute qualité résultant d'une recherche particulière.... dotés d'une image de luxe », « importante aux yeux du consommateurs qui apprécient la possibilité d'acheter des cosmétiques de luxe et, notamment des parfums de luxe ».*

803 - Il s'agit donc 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. Le Tribunal prend en considération la perception spécifique du consommateur en ce qui concerne leur "aura de

[1787] Devenu article 101§1 du TFUE

[1788] TPICE 12 décembre 1996, aff.T-19/92, pt.118 et aff.T-88/92, pt.112

[1789] CJCE, 25 oct.1977, aff. n°26/76, « *Métro »,* Rec. CJCE 1977, p.1875

[1790] TPICE, 27 févr. 1992, aff. T-19/91, « *Vichy* » : Contrats, conc. consom. 1992, comm. 119, obs. Vogel (L.)

[1791] Vilmart (C), Mousseron (J-M), « *Parfum de luxe* », TPICE 12 décembre 1996, D. 1997, spéc. n°10, p.8

[1792] TPICE, 12 décembre 1996, « *Groupement d'achat Edouard Leclerc c/ Commission soutenue par Yves Saint Laurent Parfums et autres* », aff. T-19/92

luxe". Aussi lit-on aux points 120 de l'arrêt Yves Saint Laurent et 114 de l'arrêt Givenchy[1793] : « *Il est dans l'intérêt des consommateurs recherchant des cosmétiques de luxe que l'image de luxe de tels produits ne soient pas ternies, faute de quoi ils ne seraient plus considérés comme des produits de luxe* ».

La pérennisation de l'image de luxe du produit par la distribution sélective

804 - Reprenant presque mot pour mot l'argumentation économique développée par la Fédération des industries de la parfumerie, le Tribunal rappelle qu'il existe, actuellement, dans le secteur des cosmétiques, une segmentation, entre les cosmétiques de luxe et les autres, qui « *répond aux différents besoins des consommateurs et qui n'est donc pas critiquable sur le plan économique* ». Il en conclut que le fait que les cosmétiques de luxe « *sont vendus dans le cadre de systèmes de distribution sélective visant à assurer une présentation valorisante dans le point de vente est de nature à contribuer, lui aussi, à cette image de luxe et donc au maintien de l'une des deux caractéristiques principales des produits recherchés par les consommateurs* ». Il ajoute : « *Par suite, les critères visant à assurer une présentation des produits dans le point de vente qui soit en adéquation avec leur nature de luxe constituent une exigence légitime de nature à améliorer la concurrence dans l'intérêt du consommateur, au sens de la jurisprudence précitée* ».

805 - En d'autres termes, il faut retenir que la spécificité du produit de luxe doit être préservée dans l'intérêt du consommateur qui recherche, outre la qualité, l'image de luxe qui lui est associée. Pour cette raison, l'organisation d'un réseau de distribution sélective s'avère légitime afin de maintenir cette spécificité convoitée par le client[1794]. Mais qu'en est-il de la qualification du produit de luxe justifiant la protection des intérêts du consommateur ? Un examen de la jurisprudence nationale et communautaire laisse apparaître les contours de critères spécifiques, basés tant sur des qualités matérielles du bien que sur ses qualités immatérielles. Dans ce sens, la préservation des intérêts du titulaire de la marque contribue à parfaire la démonstration de la particularité juridique du produit de luxe.

[1793] TPICE 12 décembre 1996, Givenchy, aff. T-88/92

[1794]Cass. com., 23 mars 2010, N° 09-65.839, « *Sté Chanel c/ Sté Caud* », JCP E 2010, 1714, note : Chaffner (M.), Georges (S.) ; Propr. ind. 2010, n° 40, note : Tréfigny-Goy (P.) ; Comm. Com. électr. 2011, comm. 3, note : Caron (C.) ; RTD com. 2010, p. 702, obs. Azéma (J.) — Cass. com. 23 mars 2010, N°09-66522, « *Sté Chanel c/ Sté Bery* » — Cass. com. 23 mars 2010, N°09-65844, « *Sté Chanel c/ Sté Land* »

Paragraphe 2 : La protection de la valeur du produit de luxe dans l'intérêt du titulaire de la marque

806 - La protection de l'image de marque semble constituer la motivation principale de la conclusion de contrat de distribution sélective. Cette valeur intégrée au patrimoine de l'entreprise distingue le produit de luxe des produits de consommation courante. Cependant, il ne suffit pas de décréter qu'un produit soit « de luxe » pour en déduire qu'il a une image de marque à préserver dans le cadre d'un réseau de distribution sélective. L'appartenance au secteur du luxe se démontre. À défaut, le réseau n'est pas licite. C'est pourquoi, il nous semble incontournable d'étudier selon quelle appréciation l'image de luxe est admise pour justifier la distribution sélective (A). Nous examineront ensuite l'appréciation d'autres critères pris en compte pour justifier la distribution sélective (B).

A) L'image de marque du produit de luxe, valeur justifiant la distribution sélective

La préservation de l'image de marque du produit, motif légitime du refus d'agrément

807 - Le produit de luxe se caractérise par son "image de prestige", clé de voûte du succès. Dans la mesure où ce prestige « est décisif dans l'acte d'achat »[1795], l'entretien de cette qualité est cruciale, sous peine de banaliser la marque, d'amenuiser son impact sur la clientèle et de voir à terme, la marque se dévaloriser. La préservation du prestige revient donc à préserver l'existence de la marque de luxe et par extension les intérêts de son titulaire. Pour cette raison, la jurisprudence admet désormais couramment ce fondement pour légitimer le droit d'opposition du détenteur d'une marque contre une utilisation indélicate. De nombreux arrêts font référence à la notion "d'altération de l'image de prestige" pour justifier le refus d'agréer des promoteurs de réseau[1796]. Mais encore faut-il que les propriétés intrinsèques du produit correspondent au prestige dont se prévaut le titulaire de la marque. D'ailleurs, il a été jugé que

[1795] Gavalda (C.) Parléani (G.), « *Droit des affaires de l'Union européenne* », éd. Litec 1999, n°558

[1796] Cass. com., 23 mars 2010, N° 09-65.839, « *Sté Chanel c/ Sté Caud* » — Cass. com. 23 mars 2010, N° 09-65844, « *Sté Chanel c/ Sté Land* » — Cass. com, 2 fév. 2010, N°06-16202, « *Copad SA c/ Christian Dior couture SA et société industrielle lingerie SIL* », D. 2010 somm. p.503, obs. Daleau (J.) — CA Paris 26 juin 2003, ch. 5, sect. B, « *SA Chronopassion c/ SA Patek Philippe France* » — CA Versailles 5 sept. 2002, RG n°2000-01943, « *Sté Au rayon d'or c/ Sté Yves Saint Laurent* » — CJCE, 4 nov. 1997, Aff. C-337/95, « *Christian Dior c/ Evora B.V* », D. 1998, JP, p.587 ; JCP (E) 1998, n°4, p.100, note : Monblanc (L.) de, Vilmart (C.)

le seul fait que des marchandises soient vendues sous une marque de luxe n'est pas de nature à leur conférer la qualification de produits de luxe relevant d'un système de distribution sélective[1797]. La Cour d'appel de Paris a considéré que « l'image de marque d'un produit » était de nature à légitimer le recours à un système de distribution sélective[1798]. La notion semble au coeur du dispositif de valorisation des produits de luxe. Pour autant, elle reste polysémique dans la mesure où l'on ne sait pas ce qu'il faut comprendre par "image de marque"[1799].

L'absence de définition de l'image de marque du produit de luxe

808 - La Cour d' Aix-en-Provence estime que « *le principe même de la distribution sélective est conforme à la législation interne qui, à l'instar du droit communautaire, admet des restrictions qualitatives liées à des critères objectifs concernant la qualification du personnel et les installations sous certaines conditions, et des restrictions quantitatives, notamment lorsque la nature du produit exige des relations étroites entre le producteur et le revendeur, ce qui est le cas des parfums, produits de luxe dont le dépérissement nécessite une rotation rapide des stocks compromise par un nombre trop important de distributeurs sur un même secteur* »[1800]. Les juges aixois exposent les raisons pour lesquelles la vente d'un produit de luxe nécessite la mise en place d'un système de commercialisation spécifique, mais sans démontrer le caractère luxueux des biens en cause.

[1797] Selon les juges de la Cour d'appel de Paris, il ne suffit pas de prétendre que la commercialisation dans un magasin ayant pour slogan "le prix le plus bas », est susceptible de porter atteinte au prestige d'une marque de luxe, alors que la vente des produits sous cette marque (chaussettes Pierre Balmain), visait à donner accès à l'image du luxe à la clientèle la plus large. Par ailleurs, les clauses relatives à la garantie du prestige et du renom de la marque ne définissaient pas de critères objectifs et identifiables permettant de revendiquer le vente des produits en cause au sein d'un réseau de distribution sélective. CA Paris 28 avr. 2000, RG n°1998/05606, « *Sté Pierre Balmain c/ Sté Lotes* », confirmé par : Cass. com., 8 juil. 2003, N°00-16.726, « *Pierre Balmain c/ Sté Lotes* », LPA, 27 juin 2005 n°126, p.7, obs. Baccichetti (E)

[1798] CA. Paris, 11 oct. 2000, D. Aff. 2000, n°44, p.443

[1799] Gimalac (L), « *La définition de la quintessence du luxe: un défi pour le juriste »*, Gaz.Pal, 30 octobre 2001, n°303, p.10

[1800] CA Aix-en-Provence, 6 déc. 1999, « *SA Chanel c/ Grisetti* », RJDA, 7/92, n°698

B) L'appréciation des critères justifiant la distribution sélective du produit de luxe

La distribution sélective du produit de luxe justifiée par une pluralité de critères

809 - Le rôle central que tient la marque aboutit à une analyse subjective et secondaire des caractéristiques du bien objet de la sélection, même si certains produits peuvent également bénéficier d'une image propre[1801], distincte de l'image véhiculée par le titulaire des droits ou de sa marque[1802]. Pour prendre l'exemple du parfum, ce bien est qualifié de produit de luxe sans examen circonstancié des ses caractéristiques[1803]. Dans ce sens, la Cour d'appel de Rouen analyse la distribution sélective comme « *une condition de pérennité de leur marque pour les fabricants de ces produits qui touchent aux mystères et aux charmes de la subjectivité et pour lesquels on ne peut raisonner comme sur des fabrications à fins plus utilitaires et critères plus tangibles* »[1804]. Dans certains cas, les produits de luxe se définissent par leur notoriété[1805], leur qualité[1806], voire le prix[1807]. La Commission européenne évoque à propos des produits Yves Saint Laurent des « *produits de haute qualité, au prix relativement élevé et commercialisés sous une marque de prestige* »[1808]. Quand la spécificité du contrat de distribution sélective fut reconnue de la façon la plus nette par trois arrêts du 3 novembre

[1801] L'exemple de la montre « *Tank* » de Cartier est emblématique : « *Mais attendu que l'arrêt relève que l'objet copié est une montre de haute renommée, ayant un pouvoir attractif et prestigieux ; que l'arrêt, qui estime que l'offre faite par la société Métro à sa clientèle d'une copie servile de la montre Tank dans les conditions dénoncées porte manifestement atteinte à l'image de marque de cette montre qu'elle vulgarise et déprécie, la rabaissant au rang de simple "gadget publicitaire", a pu décider qu'un tel usage, en ce qu'elle affectait l'image, qualifiée de prestigieuse, d'un produit notoire et de marque, ne fût-il plus couvert par un droit privatif, était fautif* ». Cass. com., 22 oct. 2002, N° 00-12.914, « *SARL Métro libre service de gros c/ SA Cartier* » : Juris-Data n° 2002-015991

[1802] Cordier (G.), « *L'image de marque et le préjudice de contrefaçon* », Cah. dr. entre. 2007, n°4, dossier 25

[1803] Kovar (R.), « *La distribution sélective des produits de luxe* », in Mélanges Gavalda, Dalloz, 2001, p.190

[1804] CA Rouen 8 déc. 1992, « *Boulogne Distribution c/ SA Chanel* », Cah. dr. entr., 1/1993, p.32

[1805] CJCE, 11 déc. 1980, aff. C-31/80, « *L'Oréal* », Rec. CJCE, 3375 ; Cons. conc. 15 janv. 1991, « *Marché de la chaussure de ski* », BOCC, 12 fév. 1991

[1806] Comm. CE, 16 déc. 1985, « *Villeroy et Boch* », JOCE n°L.376, 31 déc. 1985

[1807] Comm. conc, Avis 20 oct. 1983, « *Distribution de jeans* », BOSP 29 déc. 1983

[1808]Comm. CE, 16 déc. 1991, déc. n°92/33/CEE, « *Yves Saint-Laurent Parfums* », JOCE, n°L.12/24 du 18 janv. 1992

1982[1809], la Cour de cassation a déclaré le contrat licite s'il ne limitait pas *« la liberté du revendeur de fixer lui-même, comme il l'entend, le prix de vente du produit, mais qu'il tend au contraire à assurer, spécialement dans le commerce des produits requérant une haute technicité ou dans celui d'articles de marque ou de luxe, un meilleur service aux consommateurs* ». La Commission de la concurrence, dans un avis du 1er décembre 1983 relatif à la "distribution sélective des produits de parfumerie", déclare dans ce sens, que « *ce sont les nécessités d'une distribution adéquate du produit" qui conditionnent la licéité de la distribution sélective* »[1810].

810 - Dans ces affaires, la légitimé du réseau est fondée sur l'assurance d'un meilleur service aux consommateurs. L'avantage légal est octroyé aux produits de haute technicité, de marque ou de luxe. L'énumération laisse volontairement planer le doute sur les contours juridiques du produit de luxe. En ouvrant le champ de la distribution sélective à ces trois critères d'appréciation, la Cour a-t-elle opéré une distinction ou s'agit-il de trois termes synonymes ? Selon un auteur, « *les trois notions peuvent se cumuler ou au moins se confondre dans l'appréciation de l'image du produit* »[1811].

La distribution sélective du produit de luxe justifiée par la notoriété

811 - Au détriment de la rigueur, de nombreuses décisions convergent vers cette idée, entretenant une jurisprudence ambigüe. La Cour d'appel de Paris a par exemple admis que la marque Kenzo « *bénéficie d'une notoriété suffisante pour qu'il soit admis que les marchandises vendues sous cette marque soient qualifiées de produits de luxe et qu'en conséquence soit reconnu au distributeur le droit de constituer un réseau de distribution sélective structuré et d'assurer un contrôle de la qualité des candidats dans ce réseau* »[1812].

[1809] « *Attendu qu'un contrat de "distribution sélective" est celui par lequel d'une part le fournisseur s'engage à approvisionner dans un secteur déterminé un ou plusieurs commerçants qu'il choisit en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, sans discrimination et sans limitation quantitative injustifiées, et par lequel d'autre part le distributeur est autorisé à vendre d'autres produits concurrents* ». Cass.crim 3 nov. 1982, n°82-90522, « *Lanvin, Nina Ricci, Rochas »*, Bull. crim. 1982, n°238 ; Gaz.Pal, 1982 Jur. p.648, note Marchi (J-P) ; D.1983, IR p.211, obs : Gavalda, Lucas de Leyssac (C)

[1810] Commission de la concurrence, avis du 1er déc. 1983, « Distribution sélective des produits de parfumerie », Rapp. 1984, p.66

[1811] Kovar (R), « *La distribution sélective des produits de luxe* », in Mélanges Gavalda, Dalloz, 2001, p.189

[1812] CA Paris, 5e ch. B, 15 sept. 1995, « *SARL Parfumerie Ozone c/ SA Kenzo et autre* », D.1997, 8e cahier. Somm. comm., p.60

Ici, la notoriété de la marque semble suffire à créer en sa faveur une présomption irréfragable de luxe[1813]. Dans le même sens, la réputation de la marque Chanel est à elle seule suffisante pour justifier un mode de distribution sélectif en parfumerie. Le tribunal de commerce de Nanterre a estimé que la marque étant associée à une image de luxe, il est « *vital pour sa pérennité que ses produits ne soient pas vendus dans un cadre incompatible avec son image* »[1814].

La distribution sélective du produit de luxe justifiée par l'usage commercial

812 - Après avoir reconnu la validité de la distribution sélective au regard de « *la liberté économique de l'entreprise et de la liberté contractuelle* », la Cour d'appel de Paris considère que la société Christian Dior « *fabrique et commercialise des produits cosmétiques et des parfums de haute qualité »*[1815]. La même juridiction s'est parfois basée sur la notion d'usage pour légitimer la mise en place d'un réseau. Ainsi, selon la Cour d'appel de Paris, « *la Société Rolex fait assurer la distribution de ses produits par un réseau de distributeurs agréés, ce qui est habituel et conforme aux usages commerciaux s'agissant de la vente des produits de luxe justifiant un contrôle strict et attentif du mode de distribution* »[1816]. En l'occurence le mode de distribution se justifie autant par la haute technicité[1817] que par l'image de luxe de la marque. Mais encore une fois, les caractéristiques du produit qui justifient l'emploi de cet usage ne sont pas mentionnées dans l'espèce.

[1813]V. Cass. crim. 30 juin 2009, N°08-85222, « *Camille et Lucie* », Bull. crim. 2009, n° 137 ; JCP (E), n°39, p.28

[1814] T. com. Nanterre, 27 oct. 1989, « *Chanel* », Lettre de la Distribution, mai 1990

[1815] CA Paris, 25 oct.1991, « *Sté Véronèse esthétique et autres c/ Sté Parfums Christian Dior et autres* ».

[1816] CA Paris, 10 janv. 1991, « *Société de montres Rolex c/ Société René Agnel Paris Opéra* » 2, RJDA, 3/91, n°223 — V. dans le même sens : CA Paris 26 juin 2003, ch. 5, sect. B, « *SA Chronopassion c/ SA Patek Philippe France* »

[1817] Ce produit de haute technicité, reposant sur de nombreux brevets, doit sa renommée à Hans Wilsdorf, fondateur de la marque, qui conçut en 1926 le principe de "l'oyster" (hermétique comme une huître), soit un boîtier, absolument étanche, qui protège parfaitement le mouvement, même s'il demeure facile à ouvrir pour tout contrôle ou réparation. Le « prestige » est également lié à des exploits sportifs. La nageuse Mercedes Gleidster traversa la manche munie de sa Rolex *oyster* au poignet, en octobre 1927. Le modèle "Daytona", "perpetual chronograph", fut rendu célèbre par l'acteur Paul Newman, sur le circuit automobile de Daytona Beach. Source : Brodbeck (D.), Mongibeaux (J.-F.), « *Faux ou vrais, les grandes marques et leur copies, comment s'y reconnaître* », éd, Hors Collection / Presses de la Cité, 1993, pp. 74-75 — En 1982, Rolex dont le slogan est : « Une Rolex mérite le prestige dont elle jouit » axe sa communication sur l'exploit réalisé par Reinhold Messner sur le toit du monde, à 8848 mètres, par moins 40°C, sans oxygène, mais avec sa Rolex Oysterquartz. Source : Magazine Géo, n°41, juill. 1982, publicité : 4ème de couverture

Conclusion du chapitre I :

813 - L'analyse de la jurisprudence nous amène au constat que le produit de luxe est celui qui bénéficie d'une image de luxe. À l'occasion de l'arrêt « *Yves Saint Laurent Parfums* », le TPICE a posé deux conditions pour attribuer la mention "luxe" à un produit : il doit satisfaire aux exigences de haute qualité et bénéficier d'une image de luxe[1818].

814 - La première condition suppose une analyse objective des aspects matériels du produit. À ce niveau « l'exigence est maintenue »[1819]. La seconde condition est étroitement liée à la perception des consommateurs, insaisissable dans l'absolue. Comment transférer cette « perception », cette « aura », cette « sensation » de luxe au sein d'un raisonnement juridique. L'exercice de qualification juridique peut-il se plier à pareille analyse ? Même une étude empirique de grande ampleur ne saurait aboutir à un résultat ayant valeur scientifique pour établir le caractère luxueux on non d'une marque. La méthode du sondage employée pour évaluer la renommée ou la notoriété d'une marque a démontré ses limites[1820]. Même si cette pratique était utilisée, à partir de quel pourcentage de personnes interrogées faudrait-t il admettre l'appartenance d'une marque au secteur du luxe ?

815 - L'analyse des juges du fond est décisive. En vertu de leur pouvoir souverain d'appréciation, ils demeurent les seuls à pouvoir inclure ou exclure un bien dans le champ du luxe, faisant bénéficier le titulaire de la marque du régime de la distribution sélective. La sélection des distributeurs contribuerait sinon à créer l'image de luxe de la marque, au moins à l'entretenir. Un auteur[1821] objecte que, « *ce n'est pas la marque qui doit justifier la sélection des distributeurs mais les caractéristiques propres du produit* ».

[1818] TPICE, 12 décembre 1996, « *Groupement d'achat Edouard Leclerc c/ Commission soutenue par Yves Saint Laurent Parfums et autres* » aff. T-19/92, pt. 114 : « *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 de haute qualité intrinsèque et, d'autre part, possèdent un caractère de luxe qui relève de leur nature même ».*

[1819] Viennois (J-P.), « *La distribution sélective. Contribution à l'étude du droit de la concurrence* », Litec, coll. Bibliothèque de droit de l'entreprise, Tome 41, 1999, pp.77-78 p.52

[1820] supra n°574 s.

[1821] Azéma (J), « *La distribution sélective ou l'ambivalence du droit français de la concurrence* », JCP CI, 1983, 14089

816 - Nous rejoignons cette remarque à ceci près que l'image de marque et *a fortiori* la marque qui la véhicule, font partie intégrantes du produit[1822]. Autrefois contraire au principe du refus de vente, la distribution sélective est aujourd'hui « un moyen légitime »[1823] d'exercer une activité commerciale, susceptible de réduire la concurrence intra-marque, en raison de l'exclusion des revendeurs qui ne remplissent pas les critères de sélection. Soumise à dérogation, la distribution sélective dépend de la nature spécifique du bien, qu'elle entretient et protège. Le droit offre les outils nécessaires à la protection de cette spécificité.

[1822] Sur ce point le TPICE conforte cette lorsqu'il réfute l'idée que les produits de luxe se limiteraient à leurs caractéristiques matérielles, « *mais englobent également la perception spécifique qu'en ont les consommateurs et, plus particulièrement, leur aura de luxe* ». TPICE, 12 déc. 1996, « Yves Saint-Laurent Parfums et Givenchy », aff. T-88/92 et T-19/92 : Rec. CJCE, II, p. 967 et p. 1857 ; Contrats, conc. consom. 1996, comm. 14, obs. Vogel (L.)

[1823] La distribution sélective est « *un moyen légitime à la disposition des fabricants souhaitant construire ou maintenir l'image de luxe et de prestige de leur marque, sauvegarder les fruits de leurs efforts de promotion et maintenir, dans la perception des consommateurs, "l'aura d'exclusivité et de prestige" des produits en cause, notamment en assurant une présentation au public apte à les mettre en valeur dans un cadre en harmonie avec leur caractère luxueux* » Cons. conc., déc. n° 07-D-03, 24 janv. 2007, « Sté Clarins » : Gaz. Pal. 2007, 1, somm. p. 2006. – V. également, Cass. com., 23 mars 2010, n° 09-65.839, 09-65.844 et 09-66.987 : JCP E 2010, 1714, note : Schaffner (M.) et Georges (S.) ; Propr. industr. 2010, n° 40, note : Tréfigny-Goy (P.) ; Comm. Com. électr. 2011, comm. 3, note : Caron (C.) ; RTD com. 2010, p. 702, obs. Azéma (J.)

Chapitre II : L'encadrement de la distribution du produit de luxe

817 - L'admission d'une sélection discriminatoire est fondée sur la nécessité de préserver les spécificités du produit. Par des dispositions favorables au titulaire de la marque, le droit joue le rôle de garant des droits de propriété intellectuelle. Mais le contrat de distribution sélective ne pourrait remplir son rôle sans l'application d'un régime cohérent, bénéfique pour les intérêts du consommateur et du promoteur du réseau. Aussi, la rédaction de cette convention obéit à un double impératif. La protection des spécificités immatérielles du produit de luxe, d'une part. Le maintien de l'intégrité d'un marché concurrentiel non faussé d'autre part.

818 - Autrement dit, dans le respect du droit de la concurrence, la distribution sélective du produit de luxe permet de mettre en place des stipulations protectrices de la valeur du produit grâce à la préservation de l'image de marque (Section 1). Garant de la cohésion du réseau, le promoteur est libre de soumettre ses distributeurs à des clauses leur imposant de commercialiser le produit dans un environnement commercial adéquat (Section 2).

819 - Confrontées au développement du commerce en ligne, les Maisons de luxe ont dû s'adapter à la multiplication des reventes parallèles ainsi qu'aux nouvelles pratiques portant atteinte à leurs droits privatifs. Nous observerons la cohérence des règles applicables à ce type de commercialisation qui peut paraitre incompatible avec l'acquisition d'un produit de luxe. En effet, par sa nature virtuelle, la vente sur internet n'offre pas le confort du magasin traditionnel. Le conseil du vendeur y est absent, de même que le contact physique avec le produit. Ainsi, il semble incontournable d'examiner l'application du régime de distribution à l'épreuve de ces conditions de vente (Section 3).

Section 1 : L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le droit de la concurrence

820 - La légalité de l'agrément accordé aux distributeurs est soumis au droit de la concurrence qui détermine en amont la licéité du réseau (Paragraphe 1) et confère en aval, le droit au promoteur du réseau de contrôler le respect des obligations contractuelles de chaque distributeur (Paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Le contrôle de la licéité du réseau

« *du continent superbement isolé, le contrat est devenu l'île d'un archipel animé d'une vie collective* »[1824].

821 - L'expression imagée de Michel Cabrillac synthétise l'importance du contrat de distribution sélective pour le promoteur du produit de luxe. Il constitue l'instrument stratégique d'une politique commerciale qui s'accommode mal d'un très grand nombre de distributeurs. En somme, il s'agit de l'outil privilégié par lequel peut se réserver l'image de marque de l'entreprise. La légalité de ces contrats revêt donc un enjeu majeur qui implique un contrôle au regard du droit de la concurrence. Un examen des effets économiques du contrat est effectué à cet égard par les instances européennes (A). Afin que le choix du distributeur ne soit pas jugé purement discriminatoire, la sélection doit être déterminée par des critères objectifs en lien direct avec les qualités du produit (B).

A) La sélection soumise au bilan concurrentiel

822 - La sélection du distributeur est étroitement encadrée par le droit de la concurrence. L'objectif à atteindre est de veiller à ce que la mise en place du réseau ne produise pas des effets monopolistiques néfastes pour la concurrence ou pour le consommateur par un phénomène de prix imposé. À cette fin, a été mise en place une règle de raison (1), dont

[1824] Cabrillac (M), « Remarques sur la théorie générale du contrat et les créations récentes de la pratique commerciale » in Mélanges dédiés à Gabriel Marty, Presses Universitaires de Toulouse, 1978, pp.235-254, spéc. p.235

l'application obéit à des critères objectifs précis (2) appliqués notamment dans le secteur de la parfumerie de luxe (3).

1) Le réseau de distribution sélective soumis à la « règle de raison »

La sélection du revendeur soumise à des critères objectifs de caractère qualitatif fixés de manière uniforme et non discriminatoire

823 - Au regard du droit de la concurrence, la sélection s'opère en vertu d'une règle posée dans l'arrêt *Metro* que tout organisateur de réseau doit avoir à l'esprit : « *les systèmes de distribution sélective constituent (...) un élément de concurrence conforme à l'article 81§1 (actuel article 101§1 TFUE), à condition que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatifs, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel et de ses installations, que ces conditions soient fixées d'une manière uniforme à l'égard de tous les revendeurs potentiels, et appliqués de façon non discriminatoire* »[1825].

Les objectifs poursuivis par la « règle de raison »

824 - Ce précepte désormais bien ancré dans notre droit positif, est d'origine anglo-saxonne[1826]. Destinée à tempérer la vigueur du droit de la concurrence qui sanctionne les accords entravant la concurrence (ententes sur les prix, abus de position dominante)[1827], cette « règle de raison » (*rule of reason*) vise à tolérer les restrictions de concurrence nécessaires pour atteindre certains objectifs souhaitables. Il peut s'agir de la protection d'un droit de

[1825] CJCE, 25 oct.1977, aff. n°26/76, « *Metro »,* Rec. CJCE 1977, p.1875

[1826]Si la règle de raison s'est épanouie aux Etats-Unis avec la promulgation du *Sherman Antitrust Act* le 2 juillet 1890, c'est en Angleterre que cette règle prétorienne vit le jour. Consacrée en 1711, dans l'affaire « Mitchell V.Reynolds », une première trace apparaît dès 1414 dans l'affaire « Dyer's ». Par une approche souple, la règle constituait un moyen pour le magistrat de mettre en œuvre un principe d'interdiction entre faisant le tri entre ce qui lui semblait raisonnable et ce qu'il ne l'était pas et en validant les clauses dites « raisonnables ». Source : Hetsch (S.), « *Existe-t-il une règle de raison dans le domaine des abus de position dominante ?* », (dir.) Vogel (L.), Mémoire Paris II - Panthéon Assas, 2011, p.6 ; V. également : Fasquelle (D.), « *La règle de raison et le droit communautaire des ententes* », th., Paris II - Panthéon-Assas, 1992, p.1

[1827] Fasquelle (D), « *Droit américain et droit communautaire des ententes. Étude de la règle de raison »,* GLN Joly éditions, Préface Gaudemet-Tallon (H),1992, p.6

propriété intellectuelle, et de manière plus large, des restrictions de concurrence compensées par des effets pro-concurrentiels[1828].

La mise en oeuvre de la règle de raison par la méthode du « bilan concurrentiel »

825 - Autrement dit, par cette règle, le juge est amené à pratiquer la méthode dite « du bilan concurrentiel », faisant « la balance entre les effets pro-concurrentiels et anticoncurrentiels qu'engendrent une pratique d'entreprise »[1829]. En application de cette règle dite "de raison", les juridictions nationales et communautaires ont pris l'habitude de vérifier l'objectivité et la nécessité des critères[1830]. La Cour de Justice des Communautés a élaboré une règle qui, loin d'être la « règle de raison » américaine, serait spécifiquement communautaire[1831]. Cela consisterait d'une part, à apprécier les avantages économiques et sociaux de l'entente, et, d'autre part, à vérifier que l'entente en cause ne porte pas atteinte à la construction communautaire. La Cour du Luxembourg a exercé cette pratique dans l'affaire *Estée Lauder* du 10 juillet 1980[1832]. Elle a rappelé l'importance de sa position dans l'arrêt du 19 septembre 2006 au point 79[1833].

2) Les critères de mise en oeuvre de la règle de raison

La règle de raison soumise à l'appréciation des parts de marché du promoteur

826 - La mise en oeuvre de la règle de raison communautaire a conduit à une distinction entre les critères de sélection valides par nature, et les autres, dont on retrouve une synthèse pour

---

[1828] Cour suprême US, 23 juin 1977, « *Continental TV Inc V GTE Sylvania Inc* », 97.5 Ct 2549, 1977, In Ferrier (D), Droit de la distribution, Litec, 4e éd. 2006, p.245

[1829] Hetsch (S.), « *Existe-t-il une règle de raison dans le domaine des abus de position dominante ?* », (dir.) Vogel (L.), Mémoire Paris II - Panthéon Assas, 2011, p.4

[1830] Viennois (J-P), *Distribution sélective*, in J-Cl Concurrence-Consommation; mise à jour au 30 janvier 2008, Fasc.610, pt.6

[1831] Fasquelle (D), « *Droit américain et droit communautaire des ententes. Étude de la règle de raison »,* GLN Joly éditions, Préface Gaudemet-Tallon (H),1992, p.8

[1832] CJCE, 10 juil. 1980, aff. 37/79, « *Estée Lauder* », Rec. CJCE, 1980, P.2481

[1833] CJCE, Gde ch., 19 sept. 2006, « *Lidl Belgium Gmbh & Co KG c/ Etablissement Franz Colruyt NV »,* Taff. n° C-356/04 : « Pour procéder à l'appréciation requise, les juridictions nationales doivent, d'autre part, tenir compte de tous les éléments pertinents de l'affaire (arrêt Estée Lauder, précité, points 27 et 30), en ayant égard, ainsi qu'il résulte de l'article 3 de la directive, aux indications contenues dans la publicité et, plus généralement, à tous les éléments de celle-ci. »

les produits de luxe dans les arrêts *Yves Saint Laurent*[1834] et *Givenchy*[1835]. Avec le règlement d'exemption CE n°2790/99 entré en vigueur le 1er janvier 2000, cette distinction devint moins importante. La Commission européenne déclara conforme au droit de la concurrence, les accords verticaux dès lors que la part de marché détenue par le fournisseur ne dépasse pas 30% du marché pertinent sur lequel il commercialise les biens et produits concernés. La règle a été maintenue par le règlement n° 330/2010 du 20 avril 2010[1836]. En prenant en compte le pouvoir des entreprises sur le marché considéré, le règlement reprend l'idée de la règle "*quasi per se*" développée par la jurisprudence américaine[1837]. En cas de part de marché supérieure à 30%, la règle de raison est appliquée par les instances européennes en vertu de l'article 101§3[1838] du TFUE, qui établit un bilan économique[1839].

Les critères de mise en oeuvre de la règle de raison établis par la jurisprudence

827 - L'article L.420-1 du code de commerce reprend le principe de l'interdiction des ententes telle que définie par l'article 101§1[1840]du TFUE. Pour apprécier si la sélection du distributeur ne tombe pas sous le coup de cette disposition, les juges du fond ont établi quatre critères que l'organisateur du réseau doit respecter. Ces critères de sélection « doivent être objectifs », « ne doivent pas être appliqués de façon discriminatoire », « ne doivent pas comportés des

[1834] TPICE, 12 décembre 1996, « *Groupement d'achat Edouard Leclerc c/ Commission soutenue par Yves Saint Laurent Parfums et autres* », aff. T-19/92

[1835] TPICE, 12 décembre 1996, Givenchy, aff. T-88/92

[1836] Règlement (UE) N° 330/2010 de la Commission du 20 avril 2010, concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées. Article 3. Seuil de part de marché. 1. « *L'exemption prévue à l'article 2 s'applique à condition que la part de marché détenue par le fournisseur ne dépasse pas 30 % du marché en cause sur lequel il vend les biens ou services contractuels et que la part de marché détenue par l'acheteur ne dépasse pas 30 % du marché en cause sur lequel il achète les biens ou services contractuels* ».

[1837] Cour suprême US "*aff. Jefferson Parish Hoop Dist v Hyde"* , 466, US 2, 1984 In Fasquelle (D), « *Droit américain et droit communautaire des ententes. Étude de la règle de raison* », p. 86

[1838] Art. 101§3 CE : - L'entente doit contribuer à l'amélioration de la production ou de la distribution, ou permettre un progrès technique ou économique - L'entente doit réserver au consommateur une part équitable du profit réalisé.Il peut s'agir d'une baisse de prix ou de l'amélioration du service rendu - L'entente ne doit pas aboutir à l'élimination de toute concurrence - Les restrictions affectant la concurrence ne doivent pas excéder ce qui est nécessaire pour parvenir aux résultats escomptés

[1839] Repris en droit français à l'article L.420-4 2° C. com. : « « *Ne sont pas soumises aux dispositions des articles L.420-1 et L.420-2 les pratiques: Dont les auteurs peuvent justifier qu'elles ont pour effet d'assurer un progrès économique (...)* ».

[1840] Article 101§1 CE: Sont « *incompatibles avec le marché commun et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre Etats membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun »*

exigences disproportionnées » et enfin « ils ne doivent pas avoir pour objet ou pour effet d'exclure « certaines formes déterminées de distribution ». Ce dernier point a soulevé un contentieux important relatif à la grande distribution.

828 - Par cette réglementation, les tribunaux cherchent en priorité à protéger le consommateur des ententes sur les prix, le laissant arbitre de ses propres choix quant à la qualité tout en permettant aux grandes Maisons de protéger par contrat leur image. Dans ce domaine, le Conseil de la concurrence joue un rôle essentiel. Par son action, il agit en « *défenseur actif des intérêts des consommateurs, alors que ceux-ci avaient fini par se résigner devant les pratiques flagrantes de prix alignés dans le secteur de la parfumerie* »[1841]. Prohiber l'entente sur les prix est le souci de protéger la concurrence par les prix, y compris au sein de la même marque.

3) Application de la règle de raison dans le secteur de la parfumerie de luxe

La sanction de l'entente sur les prix

829 - Le 13 mars 2006, le Conseil de la concurrence a condamné l'ensemble du secteur de la parfumerie pour entente verticale sur les prix[1842]. En sanctionnant treize sociétés détentrices de marques prestigieuses et trois chaînes nationales de distribution, le Conseil avait rappelé que la politique de faveur à l'égard des contrats de distribution sélective, ne couvrait pas la pratique des prix indicatifs fonctionnant comme des prix imposés. Après un examen effectué par la Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), le Conseil a pu retenir trois critères établissant la preuve d'un accord illicite au sens des articles 81§1 du traité CE (actuel article 101§1 TFUE) et L.420-1 du code de commerce. Il s'agit de l'existence de prix conseillés, de la mise en place par le fabricant d'une police des prix et d'une application significative par les distributeurs de ces prix conseillés[1843].

[1841] Priéto (C), « *Un parfum d'entente »*, RDC, 1er juillet 2006, n°3, p.726

[1842] Cons.conc. déc. n°06-D-04, 13 mars 2006, Priéto (C.), « *Un parfum d'entente* », RDC, 1er juillet 2006, n°3, p.726

[1843] Idot (L), « *Les pratiques des prix imposés toujours sous haute surveillance »,* RDC, 1/07/2007, n°3 p.770

830 - La Cour d'appel de Paris, le 26 juin 2007[1844], a confirmé la condamnation mais a estimé que le Conseil n'avait pas suffisamment étayé sa décision sur l'appréciation du montant des amendes. En effet, les principaux distributeurs que sont *Marionnaud*, *Sephora* et *Nocibé* avaient dû payer respectivement 12,8 ; 9,4 et 6,2 millions d'euros. Quant aux propriétaires des produits distribués, pour ne citer que les plus importants, "*L'Oréal Produits de luxe"* a dû s'acquitter de 4,5 millions d'euros ; "*Chanel"* : 3 millions d'euros ; "*Parfums Christian Dior"* : 2,2 millions d'euros et "*Yves Saint-Laurent Parfums"*: 1,8 millions d'euros. Concernant les fournisseurs, la Cour d'appel a reproché de ne pas avoir fait la distinction entre les nouveaux entrants et les entreprises dûment installées sur le marché et de ne pas s'être référée aux parts de marché détenues par chacune. Selon la Cour « *il convient de prendre en compte la situation individuelle des entreprises condamnées* ». Pour cette raison, les amendes ont été réduites d'environ 35% pour chacune des sociétés en cause.

La délimitation du marché pertinent

831 - Par arrêt rectificatif du 27 juillet 2007, la même juridiction, considère que le Conseil ne pouvait pas considérer le secteur des parfums et cosmétiques de luxe comme un seul marché au regard des pratiques dénoncées, puisque ces deux types de produits ne sont pas substituables entre eux. Sur ce point, le ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, a formé un pourvoi[1845] joint à ceux des sociétés sanctionnées.

832 - Sur cette délicate question de délimitation du marché pertinent, la Cour de cassation[1846] a cassé l'arrêt du 27 juillet 2007. La Cour constate : « *les-dits contrats visaient indistinctement les parfums et les cosmétiques de luxe et, définissaient de manière globale les montants d'achats annuels devant être réalisés par chaque distributeur* ». La haute juridiction indique en substance que le problème soulevé portait non sur les produits visés « indistinctement » par les contrats, mais sur leurs modalités de distribution. *Clarins*, dont le

[1844]CA Paris 26 juin 2007, 1re ch. H : Contrats, conc. consom. 2007, comm. n°211, note : Decocq (G.)

[1845] Pourvoi n° Y 07-17.276

[1846] Cass.com 10 juil. 2008, n°07-17276 ; 07-17439 ; 07-17468 ; 07-17475 ; 07-17476 ; 07-17477 ; 07-17478 07-17484 ; 07-17520 ; 07-17522 ; 07-17545 ; 07-17624 ; 07-17769, Bull. 2008, IV, n° 152, RLDC, oct. 2008, n° 17, note : Sélinsky (V.), Cholet (S.)

sort avait été dissocié[1847] de l'affaire principale,[1848] a été à son tour condamnée[1849] pour avoir imposé à ses revendeurs des prix maxima lors de la commercialisation de ses produits.

La preuve de l'entente sur les prix

833 - Statuant sur renvoi, la cour d'appel de Paris[1850], rejeta les moyens d'annulation et ne réforma la décision du Conseil (devenu Autorité de la concurrence) que pour réduire le montant des sanctions infligées[1851]. Elle valide ainsi la démonstration d'une entente verticale sur les prix entre fournisseurs et distributeurs. En principe, pour retenir une telle infraction, il faut prouver l'existence d'un accord de volontés entre fournisseur et distributeur, tel que l'acquiescement du distributeur à l'invitation du fournisseur à pratiquer une entente sur les prix. En l'absence d'aveux ou de clauses stipulant l'accord illicite, comme c'est le cas en l'espèce, les juges reposent leur attention sur « l'existence d'un faisceau d'indices précis, graves et concordants »[1852]. Cette méthode employée à l'échelon communautaire[1853], repose sur trois critères : l'évocation entre le fournisseur et ses distributeurs des prix de revente des produits au public ; la mise en œuvre d'une police ou au moins d'une surveillance de ces prix ; et enfin, le constat que les prix évoqués ont été effectivement appliqués.

[1847] Cette séparation a été faite en raison du fait que le conseil devait déterminer, qui, de *Clarins France SAS* ou de *Clarins SA,* devait être incriminée pour les faits reprochés, estimant que *Clarins France SAS,* avait délibérément entretenu une confusion entre les deux sociétés. Pour éclaircir ce point, le conseil a sursis à statuer et renvoyé l'affaire à l'instruction.

[1848] Cons. conc., 13 mars 2006, déc.n°06-D-04

[1849] Cons. conc., 24 janvier 2007, « *Clarins* », déc. n°07-D-03

[1850] CA Paris, ch. 5-7, 26 janv. 2012, n° 2010/23945, « *Beauté Prestige, Chanel, Clarins Fragrance, Hermès Parfums, Parfums Christian Dior, Elco, Guerlain, LVMH, L'Oréal, Shisheido, Yves Saint Laurent, Marionnaud Parfumerie, Nocibe France, Sephora c/ Autorité de la concurrence* », Dumarçais (M.), « *Une décision aux étranges effluves : la Cour d'appel de Paris confirme la condamnation de l'entente dans la parfumerie de luxe* », RLDC, 2012, n°31

[1851] Conformément à l'arrêt rendu le 26 juin 2007 (CA Paris, 26 juin 2007, RDC 2007, n°4, p.1179, note : Priéto (C)), la Cour d'appel a proposé une analyse entreprise par entreprise. Exceptée la société Chanel, qui s'était vue imposer une amende représentant 1,9 % de son chiffre d'affaires annuel total, les autres contrevenants avaient été condamnés à verser une amende représentant 1,7 % de leur chiffre d'affaires annuel total. Les juges du fond invitent à une appréciation plus circonstanciée selon laquelle les sanctions doivent être modulées en fonction de l'importance des effets conjoncturels et structurels des ententes prises individuellement et de la situation propre à chaque opérateur.

[1852] Decocq (G.), « *La fin de l'affaire des parfums (ou presque)* », Contrats, conc. consom. 2013, comm. 217

[1853] CJCE, 13 juill. 2006, aff. C-74/04 P, « *Volkswagen AG* », pts. 39 et s.

834 - Or, si l'on se penche sur l'attendu des juges parisiens, le moins que l'on puisse dire est qu'ils ont fait preuve de souplesse[1854]. Faute d'éléments suffisants prouvant la communication concertée et avérée entre distributeurs et fournisseurs, la Cour qualifie l'entente sur les prix en se fondant sur des « éléments fragmentaires et épars » accompagnés de « déductions » pour conclure à l'existence d'une violation des règles de concurrence fondées sur des « coïncidences » et des « indices », en l'absence de toute explication alternative plausible[1855]. La Cour de cassation, saisie d'un ultime pourvoi, confirme l'analyse et retient l'entente sur les prix[1856]. Elle ne remet en question que la sanction infligée à la société *Nocibé*, faute de preuve attestant que la-dite société ait participé à la police des prix durant « la période de référence ». L'ampleur de l'affaire ne doit pas occulter le fait que la sélection consubstantielle aux contrats de distribution sélective n'est pas condamnable par principe.

B) La sélection soumise à l'examen de critères qualitatifs

835 - Se prévaloir d'un droit spécifique pour commercialiser des produits de luxe suppose le respect de critères qualitatifs spécifiques justifiés par la nature du produit (1). Pour des raisons pratiques évidentes tenant à la vie des affaires, le contrôle de licéité des critères s'effectue une fois le réseau mis en place. Ce contrôle permet d'apprécier la légalité de la sélection et par extension la reconnaissance de l'existence du produit de luxe objet du contrat (2).

1) Les critères qualitatifs de la sélection

Les critères qualitatifs déterminés selon trois conditions

[1854] La Cour admet que « *les éléments fragmentaires et épars dont pourrait disposer l'autorité de concurrence doivent, en toutes hypothèses, pouvoir être complétés par des déductions permettant la reconstitution des circonstances pertinentes ; que l'existence d'une pratique ou d'un accord anticoncurrentiel peut être inférée d'un certain nombre de coïncidences et d'indices qui, considérés ensemble, peuvent constituer, en l'absence de toute autre explication cohérente, la preuve solide d'une violation des règles de concurrence* ».

[1855] Dumarçais (M.), « *Une décision aux étranges effluves : la Cour d'appel de Paris confirme la condamnation de l'entente dans la parfumerie de luxe* », RLDC, 2012, n°31

[1856] Cass. com., 11 juin 2013, N° 12-13.961 ; 12-14.401 ; 12-14.584 ; 12-14.595 ; 12-14.597 ; 12-14.598, 12-14.624 ; 12-14.625, 12-14.632 ; 12-14.648, JurisData n° 2013-011956, RLDA 2014, n°40, p.31, note : Cholet (S.) ; Contrats conc. consom. 2013, n°10, comm. n°17, p. 21, note : Decocq (G.) ; RJDA 2013, n°8, p.635, note : Treard (S.) ; Concurrences 2013, n°3, p.71, note : Debroux (M.)

836 - Lorsque la distribution sélective consiste à agréer les revendeurs sur la seule base de critères objectifs requis par la nature du produit, la distribution est dite « qualitative »[1857]. Dans ce cas, le système de distribution ne tombe pas sous le couperet des articles L. 420-1 du Code de commerce et 101§1 du TFUE, sous réserve de respecter trois conditions cumulatives : « *Premièrement, la nature du produit en question doit être telle qu'un système de distribution sélective est nécessaire, c'est-à-dire qu'un tel système doit constituer une exigence légitime eu égard à la nature du produit afin d'en préserver la qualité et d'en assurer le bon usage. Deuxièmement, les revendeurs doivent être choisis sur la base de critères objectifs de nature qualitative, qui sont fixés de manière uniforme pour tous, portés à la connaissance de tous les revendeurs potentiels et appliqués de façon non discriminatoire. Troisièmement, les critères définis ne doivent pas aller au-delà de ce qui est nécessaire* »[1858]. Dans cette configuration, le contrat de distribution ne saurait « tombé sous le coup de la prohibition des ententes anticoncurrentielles », puisque « les critères de sélection purement qualitatifs n'imposent pas une limitation directe du nombre de distributeurs »[1859]. Pour cette raison et fort logiquement d'ailleurs, la Cour de cassation[1860] et la CJCE[1861] ont écarté les sanctions à l'encontre de ces pratiques parfaitement légitimes.

Le contrôle des critères qualitatifs soumis au principe de la liberté contractuelle

837 - Si les instances communautaires répriment les violations de l'article 101§1 du TFUE, cela ne doit pas aboutir à écarter le principe de la liberté contractuelle. Le Tribunal de

[1857] Comm. UE, comm. n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOCE n° C 130/01, 19 mai 2010, pt. n° 175

[1858] Comm. UE, comm. n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, 19 mai 2010, pt. n° 175

[1859] Le Tourneau (Ph.), Zoïa (M), « *Concessions. Concessions libre: la distribution sélective* », J-Cl., Contrats-distribution, Fasc.1020, mise à jour 30 nov. 2014, pt. 58

[1860] Cass. com., 11 janv. 2005, N° 02-10.566, « *Levi Strauss continental SA c/ Auchan* », JurisData n° 2005-026564 ; Contrats, conc. consom. 2005, comm. 89, obs. Malaurie-Vignal (M.) ; JCP E 2005, 1177, n° 5, obs. Mainguy (D.) ; RDC 2005, p. 768, obs. Behar-Touchais (M.) – Cass. com., 24 sept. 2013, N° 12-14.344, « *Sté Caribéenne de diététique et santé (CDS) et autres c/ Pierre Fabre dermo-cosmétique* »

[1861] CJCE 25 oct. 1977, aff. 26/76, « *Metro* », Rec. CJCE 1977, p. 1875, pt 20. – CJCE 11 déc. 1980, aff. 31/80, « *L'Oréal* », Rec. CJCE 1980, p. 3775, pts 15 et 16. – CJCE 25 oct. 1983, aff. 107/82, « *AEG Telefunken* » : Rec. CJCE 1983, p. 3151. – CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* », D. 2011. AJ 2590, obs. Chevrier (E.); Contrats, Conc. Consom. 2011, comm. 257, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Contrats, Conc. Consom. 2011, comm. 263, note : Decocq (G.) ; JCP (G) 2011, 1430, note : Ferrier (D.) ; Comm. Com. Électr. 2012, comm. 4, note : Chagny (M.) ; CJUE, 14 juin 2012, aff. C-158/11, « *Land Rover* »: Contrats, conc., consom. 2012, comm. 206, obs. Malaurie-Vignal (M.) ; D. 2012, p. 2156, note : Ferrier (D.) ; RJDA 2012, n° 755, note : Vogel (L.) ; RTD eur. 2012, p. 917, obs. Blaise (J.-B.)

première instance des communautés, dans un arrêt du 11 juillet 2007[1862] en rappelle le principe à la Commission européenne à propos de sa pratique décisionnelle en matière d'engagements offerts par des entreprises sur le fondement de l'article 9 du règlement n°1/2003 CE. Le Tribunal affirme aussi le principe de proportionnalité. La décision d'engagement retenue par la Commission aboutit à la suppression totale des relations contractuelles entre le groupe "De Beers" et la société "Alrosa", respectivement numéro un et deux sur le marché de la production et de la fourniture des diamants bruts. L'affaire portait sur un contrat de vente. "Alrosa" s'engageait à vendre des diamants bruts naturels produits en Russie à "De Beers", tandis que "De Beers" s'engageait à les lui acheter. L'on aurait pu craindre que l'Europe privilégie l'économie au détriment des relations contractuelles. Si les ventes sont encadrées, il n'en demeure pas moins que les contrats doivent être respectés.

2) Le contrôle de la licéité des critères de sélection

Le contrôle des effets anti-concurrentiels

838 - Le contrôle du caractère licite d'une sélection est mené principalement sur le fondement du droit des ententes, car l'existence d'un réseau de distribution sélective justifie le principe d'une sélection. La mise en oeuvre de cette sélection reste ensuite contrôlable en droit français, sur le fondement de l'interdiction des pratiques discriminatoires, sur le fondement de l'interdiction des abus de domination (abus de position dominante, abus de dépendance économique) et surtout, par recours au droit commun de la responsabilité en cas d'abus de droit[1863].

839 - La Cour d'appel de Paris a écarté ces griefs à l'encontre de la société Rolex dans un arrêt rendu le 19 octobre 2016[1864]. Une société spécialiste dans le commerce d'horlogerie de luxe, a assigné la société Rolex France sur deux fondements. Elle souleva d'une part, que le refus d'agrément était illicite au regard du droit des pratiques anticoncurrentielles au sens des

[1862] TPICE, 11 juillet 2007, « *Alrosa c/ Commission* », aff T-170/06, RDC 2007, n°4, p.1176, note Priéto (C)

[1863] Viennois (J-P), *Distribution sélective*, in J-Cl Concurrence-Consommation; mise à jour au 30 janvier 2008, Fasc.610, pt.15

[1864] CA Paris, P.5, ch. 4, 19 oct. 2016, RG n° 2012074671, « *SARL Élysées Shopping c/ SAS Rolex France* », JCP (E.), 2017, n°1, 1007, note : Wilhelm (P.) ; Chagny (M.), « *Refus d'agrément et distribution sélective qualitative* », L'actu-concurrence n° 6/2016, 7 au 11 nov. 2016

articles 101 du traité TUE et de l'article L.420 du Code de commerce et d'autre part, que cette opposition était constitutive d'un abus de droit. Sur la première question, la cour d'appel a débouté le distributeur de sa demande « [*le bijoutier] ne fait aucunement état de l'existence de critères discriminatoires susceptibles de permettre d'écarter du marché une catégorie de bijouterie-horlogerie ; [il] ne démontre ni même n'allègue que les critères retenus par la société Rolex France ne sont pas justifiés par les nécessités d'une distribution adéquate des produits* ».

Le contrôle des effets anticoncurrentiels selon la marché pertinent

840 - Par ailleurs, la preuve d'une exclusion du marché pertinent occasionnée par le refus n'était pas apportée. Sur ce point l'analyse en amont des magistrats est instructive. Ils ont considéré que le marché en cause ne pouvait être délimité qu'au regard des seules montres Rolex comme le soutenait l'appelant. Ils précisent que la notoriété d'un produit « *ne saurait lui permettre de constituer à lui seul un marché particulier* ». Le bijoutier voulait démontrer que le refus entrainait son exclusion du marché des montres Rolex. Faute d'éléments permettant d'identifier un tel marché, distinct de celui des montres de luxe ou de prestige en général, l'argument ne pouvait être retenu. Sur le plan géographique, la délimitation du marché doit se faire sur le plan national, faute de démonstration que le marché parisien des montres de luxe constitue à lui seul un marché pertinent et homogène.

841 - L'enjeu de la délimitation du marché n'est pas mince. Si le marché est largement délimité, la part du distributeur est potentiellement plus importante que si elle est cantonnée à une zone plus restreinte. Or, l'exemption prévue par le règlement n° 330/2010 du 20 avril 2010 permet justement d'écarter toute sanction en cas de sélection non justifiée par des critères objectifs. En l'espèce, même si le marché était défini sur le plan national, la société Rolex a été dans l'incapacité de prouver qu'elle détenait une part inférieure à 30%. Cependant, bien que privée de l'exemption, le refus n'a pas été jugé illicite, faute pour le commerçant de prouver l'existence de critères discriminatoires « *susceptibles de permettre d'écarter du marché une catégorie de bijouterie-horlogerie ».* Le demandeur ne démontre ni même n'allègue *: « que les critères retenus par la société Rolex France ne sont pas justifiés par les nécessités d'une distribution adéquate des produits* ». De plus, le commerçant commercialisait au sein de sa boutique plus de vingt-cinq marques de montres de luxe. La

distorsion de concurrence n'était donc pas établie. Le refus n'était donc pas illicite même en l'absence de justifications objectives.

Le contrôle d'une application discriminatoire des critères de sélection

842 - La solution procure un avantage certain pour les promoteurs de réseaux des produits de luxe. Une fois leur appartenance au marché reconnue, ils disposent d'un pouvoir très large dans la sélection des revendeurs. Si leur part de marché est inférieure à 30 %, le bien fondé de leur choix ne peut être remis en question. Inversement, si leur part est supérieure ou égale à 30%, le prétendant au réseau évincé peut contester le refus, mais à condition d'apporter la preuve d'une application discriminatoire des critères de sélection. La cohérence du réseau rendra difficile la preuve d'un refus illicite. D'où l'importance pour les promoteurs de produits de luxe d'entretenir une politique commerciale exigeante, en conformité avec l'image de marque et ce quelque soit le candidat à l'entrée du réseau. Derrière la protection des droits du titulaire de la marque se dissimule inévitablement la question de la qualité luxueuse du produit et de son caractère substituable. Les juges passent d'ailleurs par cette étape incontournable lorsqu'ils cherchent à déterminer le marché pertinent. À cet égard, les consommateurs doivent appréhender les produits comme des « *moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande* ». Sur ce point la Cour d'appel de Paris observe avec justesse que dans l'esprit du consommateur, une montre Rolex n'est pas substituable à une montre d'une autre marque de luxe. La marque ne peut donc être prise en considération dans le raisonnement du juge pour établir le point de comparaison pertinent entre les produits.

La prise en compte du caractère non substituable du produit de luxe

843 - Là est le paradoxe. La marque fonde une partie de la légitimité reconnue aux titulaires de la marque qui organise son réseau de distribution sélective. Cependant, elle ne constitue pas une référence pour comparer les produits visés pour apprécier l'atteinte à la libre concurrence. Ce point démontre par conséquent l'importance des critères qualitatifs associés au produit de luxe. L'aspect matériel n'est pas moins important que la valeur immatérielle que l'on rattache à la marque et aux autres actifs, supports de droit de propriété intellectuelle.

Le refus d'agrément contrôlé selon la théorie de l'abus de droit

844 - Sur la seconde question relative à l'abus de droit, la Cour d'appel de Paris a d'abord rappelé le « principe fondamental de la liberté contractuelle » qui « *autorise tout opérateur économique à organiser son réseau de distribution comme il l'entend sous la seule réserve de ne commettre aucune pratique anticoncurrentielle* »[1865]. Ce principe s'applique y compris pour la résiliation du contrat, comme l'a justement précisé la Cour de cassation la même année[1866]. Eu égard aux développements spécifiques au droit de la concurrence, la société Rolex était donc fondée de refuser l'agrément sans avoir à se justifier de quelconques critères. Peu importe qu'elle ait agréé d'autres enseignes par la suite[1867]. L'absence de communication des conditions générales de vente n'est pas plus fautive au regard de la responsabilité civile. En l'absence d'agrément la société Élysées Shopping ne pouvait se prévaloir de ce droit prévu à l'article L.441-6 du code de commerce. Aucune relation commerciale n'existait à ce stade entre les deux sociétés.

845 - Cette affaire Rolex traduit l'importance de rédiger correctement les contrats de réseau de distribution sélective et de maintenir une harmonieuse condition de revente des produits de luxe à travers l'ensemble du réseau. Si l'accord n'est pas déclaré illicite, le responsable dispose de toutes latitudes pour mettre en oeuvre ses prérogatives afin de contrôler l'étanchéité du réseau dans un souci de préserver l'image de marque.

Paragraphe 2 : Le contrôle de « l' étanchéité » du réseau par le titulaire de la marque

846 - Si le terme « réseau » renvoie aux notions sous-jacentes d'échanges, de circulation et de communication, dans le domaine du luxe, le réseau doit être « étanche », c'est à dire, réservé aux seuls distributeurs agréés. Les enjeux sont majeurs. Il en va de la préservation de l'image de la marque et donc de la valeur du produit. Dans ce but, le promoteur dispose d'un droit de contrôle et doit respecter certaines obligations (A). Le caractère discriminatoire du réseau mis

[1865] CA Paris, P.5, ch. 4, 30 sept. 2015, n° 13/07915, « *SARL Horlogerie Doux c/ SAS Rolex France* », JurisData n° 2015-021784 ; Contrats, conc. consom. 2016, comm. 12— CA Paris, 7 oct. 2015, RG n° 13/08846

[1866] Cass. com., 21 juin 2016, n° 15-10438, « *Société Guyapat c/ Société Rolex France* »

[1867] Le Bon marché Rive gauche et les magasins Bücherer.

en place sera jugé légal après un examen de licéité fondé sur la nature spécifique du produit de luxe (B). Nous verrons que dans certains cas, en vertu d'un principe de « discrimination cohérente », l'étanchéité peut servir de critère d'appréciation de la licéité du réseau (C).

A) Le droit et les obligations de contrôle de l'étanchéité du réseau

Le droit de contrôle de l'étanchéité conféré au promoteur du réseau

847 - L'étanchéité est la qualité première d'un réseau de distribution sélective. Elle est avérée lorsque les distributeurs sélectionnés sont effectivement les seuls à commercialiser le produit en question[1868]. La distribution sélective du produit de luxe, suppose par conséquent, une maîtrise de son réseau par le promoteur. À l'ère de la libre circulation des marchandises[1869] et du commerce électronique, cet objectif semble pour le moins contradictoire. En vertu de l'article L. 442-6-I-6° du code de commerce[1870], le fournisseur dispose d'un droit de contrôle de l'étanchéité du réseau et du respect par ses membres des critères quantitatifs et qualitatifs établis par contrat. Cela se traduit par un impératif : l'interdiction de revente hors réseau sur le territoire défini contractuellement.

Les obligations du promoteur pour la préservation de l'étanchéité du réseau

848 - Le promoteur se doit de veiller à « l'intégrité »[1871] de son réseau. À défaut, il encouragerait « les approvisionnements de complaisance »[1872], engagerait sa responsabilité

[1868] Déc. n°92/33/CEE, Comm. 16 déc. 1991, « Yves Saint Laurent Parfums », JOUE n° L 012 du 18/01/1992, II)B)4° « *L'interdiction imposée aux distributeurs agréés d'approvisionner en produits contractuels des commerçants qui n'ont pas été agréés au préalable par Yves Saint Laurent ou par un agent exclusif constitue une condition nécessaire en vue d'assurer la cohésion et l'étanchéité du système de distribution sélective* ».

[1869] Concernant le pain, un litige né de la présentation en vrac de pain surgelé importé de France : CJCE, 24 nov. 1993, aff. C-267 et C-268/91, Rec. CJCE 1993, I, p. 2843

[1870] C.com. art. L.442-6-I-6°: « *Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait, par tout producteur, commerçant, industriel ou personne immatriculée au répertoire des métiers : (...) De participer directement ou indirectement à la violation de l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective ou exclusive exempté au titre des règles applicables du droit de la concurrence* ».

[1871] Amédée-Manesme (G.), « *Plaidoyer pour la reconnaissance du concept de distribution distinctive* », Rev.jurisp.com, mai 1995, p.177

[1872] Priéto (C.), « *Concurrence déloyale et distribution sélective d'un produit quasiment « mythique », le jeans Levi's* », note sous : CA Paris, 5e ch, sect. A, 7 nov. 2001, n°2001/13151, « *SA Auchan c/ Levi Strauss Continental* », revuegeneraledudroit.eu, chron. p.10 ; D. 2002, p.3006, obs. Ferrier (D

contractuelle envers les distributeurs[1873], et ne pourrait plus s'opposer valablement à la revente hors réseau[1874]. La préservation du réseau lui impose donc de formuler contractuellement les conditions de l'agrément et de sanctionner tout manquement par une action en responsabilité[1875] ou en résiliation du contrat pour inexécution[1876]. Cette opposition à la revente hors réseau constitue une prérogative dont jouit chaque membre à l'encontre du contrevenant. Une action sur ce fondement suppose au préalable de prouver la licéité du réseau[1877].

B) Conditions de préservation de l'étanchéité

La violation du réseau prouvée par la complicité d'un distributeur agréé

849 - Le droit de la concurrence exige que ces critères de sélection soient « justifiés », c'est à dire objectifs, uniformes et non discriminatoires[1878]. Lorsque la preuve d'une atteinte au réseau est rapportée, l'atteinte est sanctionnée[1879]. Le cas typique, est celui de la fourniture de produits à un distributeur non agréé[1880]. La revente du produit par un tiers du réseau n'est pas

---

[1873] Cass. com., 1er juill. 2003, N° 99-17.183, « *Sté Marie-Jeanne Godard et autre c/ Stté Anaïs* » : responsabilité du fournisseur maintenant un distributeur ne disposant pas du personnel compétent et exploitant son magasin dans des conditions ternissant l'image de marque du réseau de distribution. – Cassation au visa des articles 1134 et 1135 du code civil, l'arrêt qui rejette la demande d'indemnisation du préjudice du distributeur que lui avait causé la faute commise par le promoteur qui s'est abstenu d'agir contre les distributeurs qui méconnaissaient son exclusivité. Cass. com., 20 févr. 2007, N° 04-17.752, « *Sté Mimusa c/ Sté Yves Saint Laurent Parfums* », Bull. 2007, IV, N° 52

[1874] Cass. com., 10 fév. 1998, N°96-11281 ; 96-12980, « *Conseil national des professions de l'automobile et autres c/ Sté Givry automobiles* », Bull. 1998 IV N° 65 p. 50 Contrats, conc., consom. 1998, comm. n°61, obs. Vogel (L.)

[1875] Art. 1231-1 C.civ (nouveau) : « *Le débiteur est condamné, s'il y a lieu, au paiement de dommages et intérêts soit à raison de l'inexécution de l'obligation, soit à raison du retard dans l'exécution, s'il ne justifie pas que l'exécution a été empêchée par la force majeure* ».

[1876] Art. 1217 al. 4 C. civ. (nouveau) : « *La partie envers laquelle l'engagement n'a pas été exécuté, ou l'a été imparfaitement, peut : (...) «-provoquer la résolution du contrat* » (…). » — Art. 1224 C. civ. (nouveau) : « *La résolution résulte soit de l'application d'une clause résolutoire soit, en cas d'inexécution suffisamment grave, d'une notification du créancier au débiteur ou d'une décision de justice* ».

[1877] Sur ce fondement la Cour de cassation a cassé l'arrêt ayant retenu la licéité du réseau Pierre Fabre sans même l'avoir vérifié. Cass. com. 21 juin 2011, Pierre Fabre n°09-70304

[1878] Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOUE, n° C 130/1, 19 mai 2010, pt.175

[1879] CA Aix-en-Provence, 6 mai 2003, « *Chanel c/ Mme Rock* » : Sont déclarés responsables « *le membre indélicat du réseau et le revendeur non agréé qui fait l'acquisition des produits* ».

[1880] Cass. com., 12 juill. 1993, N° 90-19.660, « *St Imex c/ Sté parfums Christian Dior* », Bull. 1993, IV, N°295, p. 210 — Cass. com., 10 mai 1994, N° 92-14464, « *Sté Eve parfums c/ Sté Chanel* », RJDA 1994, n° 920. – CA Paris, 23 oct. 1995, « *Gillardo c/ Nina Ricci* » : D. 1996, IR, p. 20

illicite par principe en raison de la liberté du commerce. En revanche, l'acte le devient lorsque les produits vendus ont été acquis par un acte de concurrence déloyale. Pour s'approprier le produit, le tiers est obligé de s'adresser à un distributeur agréé tenu par contrat de ne vendre qu'aux consommateurs ou à d'autres revendeurs du réseau. De cette manière, le tiers se rend complice d'une violation contractuelle et devient par son acquisition, coupable de concurrence déloyale. La Cour de cassation a validé ce raisonnement dans un arrêt de principe[1881].

La charge de la preuve de la mise sur le marché du produit de luxe

850 - En l'absence de consentement du titulaire de la marque à la mise sur le marché de l'un de ses produits, la preuve incombe au revendeur hors réseau d'établir que la commercialisation dudit produit a reçu l'accord du fournisseur. Généralement, le fournisseur non agréé refuse de communiquer l'origine des produits[1882] la mise sur le marché étant faite en violation d'un accord contractuel[1883]. Sur ce point, la chambre commerciale de la Cour de cassation a rendu un arrêt riche d'enseignements le 27 octobre 1992[1884]. Le litige impliquait la société Azzaro qui reprochait à la société *Pin ups* de commercialiser des parfums de marque *Azzaro*, relevant d'un réseau de distribution sélective, sans préciser leur provenance après les avoir acquis dans des conditions illicites. La Cour admet que le simple silence de la société *Pin ups* sur la provenance du produit, prouve l'acquisition illicite[1885]. L'arrêt s'apparente à un

[1881] « *un intermédiaire non agréé dans un réseau de distribution sélective commet une faute en tentant d'obtenir d'un distributeur agréé, en violation du contrat le liant au réseau, la vente de produits commercialisés selon ce mode de distribution* ». Cass. com, 21 mars 1989, N°87-17138, « *Sté Parfums Christian Dior c/ Siplec* » D.1989, Jur. p.428, note : Bénabent (A)

[1882] CA Paris, 17 déc. 2010, « *Boucheron c/ Club privé* », RG n°09/01517 - Pour des produits déconditionnés : CJUE 12 juil. 2011, aff. C-324/09, « *L'Oréal c/ e-bay* », JOCE 10/09/2011, n° C-269, p.3

[1883] Pour la violation d'un accord de licence : CJUE 23 avr. 2009, aff. C-59/08 « *Dior c/ Copad »*, Rec. 2009, I-03421 - Cass. com. 2 fév. 2010, N°06-16202, « *Copad SA c/ Christian Dior couture SA et société industrielle lingerie SIL* », Bull. 2010, IV, n°25 ; D. 2010 somm. p.503, obs. Daleau (J.)

[1884] Cass. com. 27 oct. 1992, N°90-15831, « *Sté Pin ups and Co. c/ Sté Parfums Loris Azzaro* », Bull.1992 IV N° 322 p. 229, Mestre (J), Putman (E), Vidal (D), « *Grands arrêts du droit des affaires* », Dalloz, 1995, n°23, p.260

[1885] « *c'est à bon droit que l'arrêt a énoncé que, si le fait de commercialiser des produits relevant d'un réseau de distribution sélective ne constitue pas en lui-même un acte fautif, l'achat de marchandises, dans des conditions dont l'illicéité ou le caractère frauduleux est révélé par le refus de justifier leur provenance, constitue en lui-même un acte de concurrence déloyale* ». Cass. com 27 oct.1992, n°90-15831, « *Pin ups c/ Azzaro »*

revirement. À l'occasion de deux décisions[1886] vivement critiquées[1887], la Haute Cour avait considéré que la faute du revendeur parallèle devait être prouvée par le distributeur, débiteur de la preuve de la licéité de son réseau. L'édifice des réseaux de distribution sélective était fragilisé, laissant prospérer la mauvaise foi des revendeurs soucieux d'engranger les profits générés par la vente des produits de luxe. La dépréciation des marques concernées par ce commerce non autorisé constituait un risque certain dans la mesure où la preuve de l'achat irrégulier était difficile à prouver. La solution du 27 octobre 1992 était donc souhaitable. La charge de la preuve ainsi inversée, il appartient au revendeur non agréé de prouver la licéité de son acquisition. Par cet arrêt, « l'étanchéité de droit » des réseaux de distribution sélective est renforcée.

L'étanchéité du réseau conditionnée au principe de proportionnalité des critères de sélection

851 - Le fournisseur peut opérer un choix entre ses revendeurs en fixant un seuil d'exigence qualitative. Les lignes directrices précisent que « *les critères ne doivent pas aller au delà de ce qui est nécessaire* »[1888]. Un lien étroit doit relier les critères de sélection retenus par le fournisseur et la nature du produit en cause. La Cour de cassation considère qu'un refus non motivé opposé par un fournisseur à une demande d'agrément doit être regardé comme un refus sans motif légitime[1889]. C'est une mise en application du principe de proportionnalité en droit de la concurrence[1890]. Par trois arrêts en date du 23 mars 2011, la Cour d'appel de Paris[1891] a validé l'exclusion des membres du réseau *Audemars Piguet* qui étaient pourtant des points de vente conformes. Celle-ci était justifiée par une réorganisation par le fournisseur,

[1886] Cass. com., 13 déc.1988, N°87-16098, « *Sté Axel Courrèges c/ Sté Goguet* », Bull.civ. IV, n°344, p.231 — Cass. com. 10 mai 1989, N°87-13909, « *Sté Cacharel c/ Sté Geparo* », Bull, 1989 IV N° 98 p. 65

[1887] D. Jur. p.428, note : Bénabent (A.) ; Bonet (G.) « *Distribution sélective des parfums, les arrêts sur renvoi après cassation* », D.1991, chron. p.9 ; Mousseron (J.-M.), « *La jurisprudence des parfumeurs (suite sans fin)* », Cah.dr.entr., 1990-5, p.8

[1888] Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOUE, n° C 130/1, 19 mai 2010, pt.175

[1889]Cass. com., 23 fév. 1993, N°90-19953, « *Sté Trastour c/ Sté Chanel* », Bull. 1993, IV, N°78, p. 53

[1890] V. Ottoni (S.), « *Principe de proportionnalité et droit de la concurrence* », th. Paris II, Plessix (B.), (dir.), 2014 ; Marial Yetano (A.), « *La dynamique du principe de proportionnalité. Essai dans le contexte des libertés de circulation du droit de l'Union européenne* », th. Paris I, Muir Watt (H.), (dir), Institut Universitaire Varenne, coll. Thèses, 2014, 560 p.

[1891] CA Paris, 23 mars 2011, « *Audemars Piguet France* », RG n°09/17148 - n°09/17149 - n°09/17150 - V. également : T. com. Paris, 12 fév. 2013, « *Casty-Delphes c/ Audemars Piguet France* », Concurrences 3-2013, obs. Ferrier (D.)

avec diminution du nombre de revendeurs. L'exclusion des trois distributeurs a toutefois ouvert droit à indemnisation pour rupture brutale des relations commerciales.

La préservation de l'étanchéité du réseau motivée par des critères objectifs de sélection

852 - Dans une affaire *Rolex*[1892], la Cour de cassation retient que « *le refus d'agrément opposé à la société l'Hermine, n'était pas motivé par le fait qu'elle ne remplirait pas les critères qualitatifs exigés, la Cour d'appel a pu estimer que la société Rolex avait engagé sa responsabilité et devait indemniser la société l'Hermine du préjudice qu'elle avait directement causé en la privant du bénéfice qu'elle aurait retiré d'une telle concession* ». Dans la mesure où la licéité d'un réseau de distribution sélective implique que l'agrément soit accordé en fonction de critères essentiellement objectifs opposables à quiconque, « *un réseau de distribution sélective n'implique pas l'existence de relations "intuitu personae" entre le fournisseur et chacun des revendeurs* »[1893]. La formulation de cet arrêt est peut être excessive. Il serait sans doute plus exacte d'affirmer que le caractère personnel est atténué, car le fournisseur ne peut pas avancer des considérations subjectives pour écarter tel distributeur déterminé[1894].

La préservation de l'étanchéité du réseau motivée par le non respect des obligations contractuelles

853 - De la même façon, le 14 janvier 2003, la Cour suprême censure au visa de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, devenu article L.420-1 du code de commerce, l'arrêt qui valide la rupture d'un contrat de distribution sélective sans constater que le distributeur ne

[1892] Cass.com., 26 janv.1999, N°97-11084, « *Rolex c/ Sté l'Hermine* », Bull. civ. 1999, IV. n°23

[1893] Cass.com., 4 mai 1999, N°96-22638, « *Rolex France c/ Pellegrin* », RJDA 1999, n°777

[1894] Le Tourneau (Ph), « *Concessions libre: la distribution sélective* », J-Cl Contrats-distribution, Fasc.1020, pt. 21

remplissait plus les conditions de l'agrément[1895]. Le refus d'agrément n'est en revanche pas sanctionné lorsque le distributeur n'exécute pas ses obligations. Dans ce cas, la Cour de cassation valide le rejet des prétentions du demandeur sans avoir à constater si les conditions d'agrément sont bien remplies[1896].

854 - Cette décision va dans le sens des auteurs qui estiment que les contrats de distribution sélective sont emprunts "*d'intuitu personae"*[1897]. Cela marque un réel changement dans l'analyse des critères permettant l'octroi d'un agrément. L'on peut à ce titre rappeler l'arrêt rendu le 7 avril 1998 par la chambre commerciale de la Cour de cassation[1898]. Dans cette affaire, la Cour avait confirmé l'arrêt condamnant le refus d'agrément de la société Chanel qui invoquait la violation de son contrat de distribution sélective par un ancien distributeur agréé, qui revendait des produits *Chanel* à l'étranger. Le refus doit être motivé. Il a été rappelé par les magistrats que la société Chanel est tenue de faire connaître les motifs concrets d'un refus d'agrément, même si les critères de sa sélection sont de notoriété publique.

C) L'effective étanchéité du réseau appréciée par le juge

La validité du contrat de distribution soumise à l'effective étanchéité du réseau

855 - Suite à une décision rendue en Allemagne, la Cour de Justice des Communautés Européenne a statué sur le refus de garantie opposé par Cartier à la chaîne de magasins

[1895] Cass. com., 14 janv. 2003, N°99-14-198, « *Sté O'Dylia c/ Sté Lancôme* » : « *Attendu que pour rejeter la demande de la société O'Dylia aux fins de livraisons, l'arrêt retient que le contrat ayant été rompu, la société O'Dylia ne peut solliciter la livraison des produits Lancôme au réseau de distribution sélective auquel n'appartient plus pour les trois points de vente en cause. Attendu qu'en statuant ainsi, sans constater que la société O'Dylia ne remplissait plus les conditions d'agréments dans le réseau de distribution de la société Lancôme, la Cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard du texte précité* » — Dans le même sens et sur le même fondement : Cass. com., 26 nov. 2003, N°02-13.034, « *Pharmacie Lafayette c/ Sté Biotherm* » : « *sans relever que les appréciations négatives formulées sur le point de vente litigieux et ayant motivé le refus opposé à M.X, portaient sur les critères d'agrément au réseau de distribution de la société Biotherm, la Cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision* ».

[1896] Cass. com. 19 sept. 2006, N°04-15025, « *Sté Ophée c/ Sté Parfums Christian Dior* », inédit : « *Mais attendu qu'ayant retenu, par un motif non critiqué, que le contrat de distribution sélective avait été résilié pour inexécution par la société Ophée de ses obligations contractuelles, la cour d'appel a pu, sans devoir constater qu'elle ne remplissait pas les conditions d'agrément dans le réseau de distribution de la société Dior, rejeter la demande de la société Ophée ; que le moyen n'est pas fondé*».

[1897] Malaurie-Vignal (M), « *Intuitu personae et liberté de la concurrence dans les contrats de distribution* », JCP (E)1998, n°7, p.260

[1898] Cass. com., 7 avr. 1998, N°95-20.634, « *Sté Chanel c/ Sté Thé Gift Shop* »

Metro[1899]. Dans ce litige, la société allemande Metro, spécialiste du commerce de gros, vendait des montres de la marque *Cartier* à des prix préférentiels. En Allemagne, comme en France, une société ne peut obtenir la protection de son système de distribution, que s'il est rigide, fermé et étanche[1900].

856 - Sur ce point, le réseau *Cartier* était vulnérable. L'approvisionnement se faisait auprès d'intermédiaires commerciaux indépendants qui se fournissaient auprès de concessionnaires suisses, membres du réseau international *Cartier*[1901]. Les montres ainsi acquises étaient revendues par *Metro* à l'intérieur du marché commun. La violation du réseau de distribution sélective était flagrante. Il semble que *Cartier* ait laissé perdurer cette pratique, en s'abstenant d'agir à l'encontre de ses revendeurs agréés puisque le droit suisse ne permet pas d'interdire la revente à un distributeur non agréé[1902]. Pendant un certain temps, le joaillier a même effectué des prestations de garantie[1903]pour des montres vendues par *Metro*[1904]. Mais en 1984, *Cartier* a cessé la délivrance de sa garantie, opposant la violation de son réseau de distribution sélective. Soulevant l'illégalité de ce refus au regard de l'article 85§1 du Traité CE, *Metro* a saisi la justice allemande pour contraindre *Cartier* à délivrer sa garantie.

L'effective étanchéité du réseau prouvée par la violation contractuelle du contrat de distribution

857 - Saisie d'une question préjudicielle relative à l'étanchéité de réseau de distribution sélective en tant que condition de sa validité, la Cour de justice a fait oeuvre pédagogique en précisant que l'étanchéité d'un réseau était effective lorsqu'« *un distributeur non agréé ne peut se procurer les marchandises qui sont soumises à ce système qu' en participant à la*

[1899] CJCE 13 janv.1994, aff. C-376/92 *«Metro c/ Cartier»,* Recueil I-35, J.D.I, éd. Clunet, 1995, n°3, pp.700-701

[1900] J.D.I, éd. Clunet, 1995, n°3, pp.700-701

[1901] CJCE, 13 janv. 1994, 5e ch. aff. C-376/92, « *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c./ Cartier SA* », Rec : 1994 p. I-00015

[1902] J.D.I, éd. Clunet, 1995, n°3, pp.700-701

[1903] Pratique courante dans la joaillerie et l'horlogerie de luxe, la société Cartier accompagne la montre d'une garantie, laquelle est obtenue par l'acheteur après la délivrance d'un certificat accompagné du cachet et de la signature d'un concessionnaire Cartier agréé.

[1904] CJCE, 13 janv. 1994, 5e ch. aff. C-376/92, « *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c./ Cartier SA* », pt.10

violation par un distributeur agréé de ses engagements contractuels »[1905]. L' "étanchéité" précise la CJCE, « *doit être à la fois théorique et pratique. L' "étanchéité" théorique suppose que le fabricant ait conclu, avec les distributeurs qu' il a sélectionnés, un ensemble de contrats qui assurent que les produits soumis à distribution sélective ne parviendront aux consommateurs que par l'intermédiaire de distributeurs agréés. Quant à l' "étanchéité" pratique, elle implique que le fabricant prouve qu' il fait respecter son système en agissant contre ses partenaires infidèles ou contre les tiers qui se procureraient les marchandises auprès de distributeurs violant leurs obligations contractuelles* »[1906].

La consécration de l'étanchéité de droit des réseaux de distribution sélective

858 - Le produit de luxe commercialisé dans un réseau doit y rester. En apportant ces précisions, le juge européen reconnait la légitimé des refus de vente opposés aux revendeurs parallèles et donnent du sens au principe général de loyauté qui gouverne les relations commerciales. Par cet arrêt, la CJCE consacre le principe de « l'étanchéité de droit » des réseaux de distribution sélective, condition essentielle pour préserver l'authenticité immatérielle des produits de luxe. À défaut, l'ensemble des moyens mis en oeuvre pour favoriser la perception du caractère luxueux qu'en ont les consommateurs serait remis en question. Les intérêts économiques des titulaires des marques de luxe sont manifestement pris en considération. Nous pouvons également en déduire que si l'étanchéité d'un réseau ne conditionne pas sa validité au regard du droit communautaire, le refus de garantie fait partie des restrictions de concurrence justifiées dans le cadre d'une distribution sélective[1907]. C'est pourquoi, la CJCE a conclu à l'absence de raisons *« de soumettre à un traitement plus sévère le régime de limitation contractuelle de la garantie »*[1908].

859 - En résumé, les critères qualitatifs conformes aux dispositions légales doivent tenir compte de la nature du produit. Dans un souci de simplification, nous pouvons les classer en quatre catégories. Il peut s'agir de la compétence et des qualités professionnelles du distributeur et de son personnel ; de la qualité des installations du distributeur ; de la qualité

[1905] CJCE, 13 janv. 1994, 5e ch. aff. C-376/92, « *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c./ Cartier SA* », pt. 21

[1906] CJCE, 13 janv. 1994, 5e ch. aff. C-376/92, « *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c./ Cartier SA* », pt. 21

[1907] J.D.I, éd. Clunet, 1995, n°3, pp.700-701

[1908] CJCE 13 janv.1994, aff. C-376/92 *«Metro c/ Cartier»,* Rec. I-35, pt 33

du service après-vente ; des capacités limitées de production du fabricant[1909]. Appliqués au produit de luxe, ces critères concourent à préserver l'image de la marque et par extension à fournir au client un conseil et un service adaptés. Outre qu'ils assurent une distribution appropriée, ces critères ont en commun de maintenir une unité par la mise en place d'un environnement propice à la commercialisation du produit.

Section 2 : L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le contrat

860 - Le contrat de distribution sélective doit assurer la cohérence entre tous les distributeurs agréés. L'objectif est double. Il s'agit de garantir au consommateur un service adéquat et d'écarter tout risque de dépréciation de la marque. Parvenir à ce résultat nécessite une sélection rigoureuse du lieu de vente (Paragraphe 1). Cela permet, d'une part, de légitimer l'interdiction de la revente en grande distribution (Paragraphe 2), et d'autre part, d'exiger le recrutement d'un personnel qualifié (Paragraphe 3).

Paragraphe 1 : La sélection contractuelle du lieu de vente du produit de luxe

861 - Les qualités matérielles et immatérielles du produit de luxe ne sauraient être dégradées dans un environnement non conforme à l'image de marque de l'entreprise qui l'exploite. Dès lors, la sélection du lieu de vente (A), le choix de la localisation du local (B) ou de la coexistence avec d'autres marques (C) s'avèrent particulièrement importants pour la préservation de la valeur du produit de luxe.

A) La sélection du lieu de vente, choix prépondérant pour l'image de marque

Un lieu de vente en conformité avec l'image de marque

862 - Le mot-clef de la distribution des produits de luxe est la sélectivité. Un point de vente offrant des produits de luxe doit présenter un potentiel suffisant de clientèle capable de s'y

[1909] Le Tourneau (Ph.), Zoïa (M), « *Concessions. Concessions libre: la distribution sélective* », J-Cl., Contrats-distribution, Fasc.1020 pt. 63, mise à jour 30 nov. 2014, pt. 64

intéresser et donc de lui assurer un chiffre d'affaires convenable permettant l'amortissement des investissements élevés[1910]. Une grande marque de luxe doit pouvoir être associée à une « boutique » emblématique. Appelé « *flagship* » ou « vaisseau amiral », cet endroit privilégié sert de vitrine où se célèbre un "vrai culte" de l'entreprise[1911]. Ces magasins permettent de définir la spécificité de la Maison. Ils représentent l'image de la marque et proposent une ligne de produits fabriqués en série limitée, destinée à une clientèle internationale. Les vendeurs ne se contentent pas de proposer l'article. Ils gèrent des « fichiers-clients », pratiquent plusieurs langues, accueillent les clients en hôtes privilégiés avec discrétion. Le service est personnalisé.

863 - L'image de la boutique est tellement forte que l'architecture du Palazzo Fendi à Rome, symbole de la prestigieuse Maison, donne son nom et se retrouve sur les flacons du parfum "Fendi Palazzo", lancé en octobre 2007. Des boutiques temporaires peuvent être ouvertes, l'artiste japonais Takashi Murakami a installé une boutique Louis Vuitton au "Moca"[1912], musée d'art contemporain de Los Angeles. À cette occasion, sont édités des sacs *Neverfull*, des malles *Marilyn* contenant des sacs *Marilyn*, des couvre-lits exclusifs et des agendas ornés d'un Chibi Kinoko[1913]. La boutique temporaire commercialise des oeuvres d'art signées par un artiste réputé, éditées en nombre limité déjà vendues aux enchères sur le site de E-bay.

Des conditions de vente en conformité avec l'image de marque

864 - La "boutique"[1914] est la première d'une noble lignée. Tout fournisseur peut imposer des conditions de présentation valorisantes pour le produit[1915]. L'idée est si évidente que la Cour

---

[1910] Il est question des frais tenant à l'agencement du cadre, au recrutement de vendeurs qualifiés, à la gestion des stocks, aux respects des pratiques commerciales contraignantes comme la limitation des soldes et des ventes promotionnelles.

[1911] Dior - Avenue Montaigne, Paris, Hermès - Rue du Faubourg Saint Honoré, Paris - Louis Vuitton - Champs Elysées, Paris - Dunhill, sis Regent street à Londres - Fendi, Largo Carlo Goldoni à Rome - Fauchon - Place de la Madeleine à Paris - Ralph Lauren - Madisson Avenue à New York.

[1912] Talbot (C.), Journal du Textile n°1937, 20 nov. 2007 p.22

[1913] Le Chibi Kinoko est un petit champignon

[1914] À titre d'exemple, dans les publicités de la marque Cartier, "L'art d'être unique", le joaillier communique sur "*La Boutique" ."Comme un écrin de légende, La Boutique Cartier offre tous les trésors du raffinement le plus absolu. Des créations exclusives de Haute Joaillerie aux collections inventives d'objets prestigieux, du Luxe au quotidien, ici tout est émotion, tout est tentation*."

[1915] Comm. CE, déc. n° 85/616, 16 déc. 1985, « *Villeroy et Boch* » : JOCE, 31 déc. 1985

de cassation censure les juges qui écartent le parasitisme pour absence de risque de confusion en raison de la piètre qualité des imitations et des conditions différentes de commercialisation[1916]. Or, sur ce point, le magistrat saisi a le devoir de rechercher si les conditions de revente des produits incriminés ne sont pas de nature à porter atteinte à l'image et à la notoriété du produit de luxe imité. L'enceinte dans laquelle est présentée le produit participe de l'image de luxe. À ce titre, la mise en valeur de l'article ne saurait être négligée.

865 - Ainsi, est considéré légitime, le refus d'agréer la revente dans des locaux de type préfabriqué, situé dans un point de vente qualifié de « banal et sans attrait »[1917] ou dans un hangar situé dans une zone commerciale[1918]. Les bijoux *Cartier* sont en vente exclusivement dans les joailleries et les boutiques *Cartier*, un certificat attestant leur authenticité les accompagne. Cette pratique n'est pas remise en cause par les autorités de la concurrence[1919] qui ne sauraient restreindre cette faculté de préserver l'image de marque.

B) La localisation géographique du lieu de vente, choix stratégique pour l'image de marque

L'implantation du lieu de vente au sein des « zones d'or »

866 - Dans chaque grande ville internationale, il existe des "zones d'or" qui assurent prestige, image et succès. Place Vendôme, Rue du Faubourg Saint Honoré, Avenue Montaigne, Rue Royale, Place des Victoire à Paris, New Bond Street à Londres, Via Montenapoleone à Milan, Banhofstrasse à Zürich, Rue du Rhône à Genève, Cinquième avenue et Madison à New York, Ginza à Tokyo où est érigé la Tour Dior, voisine de la tour Armani, le Landmark à Hong-Kong sont les exemples les plus célèbres. Parfois, comme sur les Champs Elysées à Paris, il

[1916]Les juges du fond avaient écarté le risque de confusion dans l'esprit du public, au sujet de la reproduction servile du sac *Venetia* de la société Marc Jacobs, commercialisée « dans des bacs » à bas prix, alors que selon les juges, les sacs de la société demanderesse sont « comme tout produit de luxe, offerts à la vente sur des présentoirs ». Cass. com. 15 nov. 2011, N°10-25473, « *Sté Marc Jacobs international c/ Sté Euroline et Duo Lynx* ».

[1917] Cass. com. 13 nov. 2003, N° 01-00.195, « *Sté Sentor SA c/ Sté Clarins SA* », JurisData : 2003-021026 ; Contrats, conc. consom. 2004, comm. n°18, obs. Leveneur (L.) ; CDE 2004 n° 3, p. 30, obs. Mainguy (D.)

[1918] Cass. com., 23 mars 2010, N° 09-65.839, F-D, « *Sté Chanel c/ Sté Caud* », JurisData n° 2010-002596 ; Propr. industr. 2010, comm. 40, note : Tréfigny-Goy (P.)

[1919] Cons. conc. 17 déc. 2003, Déc. n° 03-D-60, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'horlogerie de luxe. Confirmation : CA Paris, 29 juin 2004, Lettre de la Distribution, sept. 2004, D.2005, p.149, obs: Ferrier (D)

n'y a qu'une partie ou un seul côté de l'avenue qui se trouve être prestigieux, comme celui où est installé le magasin Louis Vuitton à l'angle de l'Avenue Georges V. Pourtant de l'autre coté de l'Avenue, le magasin *Sephora* est un « lieu aussi visité que la tour Eiffel »[1920]. Le coût au pied carré de location et pas-de-porte sont très élevés. La valeur locative est posée par l'article L.145-33 du code de commerce[1921]. Elle ne dépend pas de la rentabilité du commerce exercé dans les lieux loués. La référence aux prix « couramment pratiqués dans le voisinage » devrait permettre de limiter les hausses puisque les comparaisons se font avec des prix de baux déjà anciens et "plafonnés". Les hausses excessives ne pouvant résulter que des nouveaux baux[1922]. Le luxe finissant par se retrouver dans « des ghettos »[1923], le changement de stratégie d'une enseigne peut provoquer un changement d'image et de clientèle, pour l'ensemble de la zone[1924].

L'implantation du lieu de vente limitée par des « nombres d'or »

867 - Afin d'optimiser la rentabilité de la marque, les entreprises de luxe limitent également la sélection sur le plan quantitatif. Des "nombres d'or" indiquant le maximum de points de vente autorisés sont déterminés afin d'atteindre le potentiel optimal[1925]. L'accord préalable du titulaire de la marque est nécessaire si le distributeur agréé souhaite vendre les produits dans

---

[1920] Rivaud (Fr.), « *L'Oréal épaule Diesel pour lancer Fuel for Life* », Challenges n°97 25 oct. 2007, p.58-59

[1921] Art. L.145-33 C. com. : « Le montant des loyers des baux renouvelés ou révisés doit correspondre à la valeur locative. A défaut d'accord, cette valeur est déterminée d'après :1 Les caractéristiques du local considéré ; 2 La destination des lieux ; 3 Les obligations respectives des parties ; 4 Les facteurs locaux de commercialité ; 5 Les prix couramment pratiqués dans le voisinage ; Un décret en Conseil d'Etat précise la consistance de ces éléments.

[1922] . « La place Rouge est un endroit sacré de l'État russe », avait déclaré le député communiste Sergueï Oboukhov. On peut évoquer les difficultés du Fouquet's sur les Champs Elysées, victime de la spéculation immobilière, le célèbre établissement fondé en 1899 fut menacé de fermeture définitive au terme du bail en 1985. Le bailleur, la "SA des restaurants du Café de Paris", filiale d'une holding koweitienne, lors de la demande de renouvellement, lui a adressé un congé face à la hausse des loyers du voisinage consécutive à la transformation de l'ancien hôtel particulier, siège des champagnes Pommery, en galerie commerciale de luxe. Le lieu fut classé en "lieu de mémoire" digne d'être protégé par Jack Lang, Ministre de la Culture, afin d'éviter un changement d'activité, puis vendu aux enchères en juillet 1998 au bénéfice du groupe Barrière qui lui a adossé un hôtel de très grand luxe. Source : Dupuis (J.), l'Express., 18 nov. 1999, p.42

[1923] Lombard (M.), "*Produits de luxe. Les clés du succès"*, Economica, 1989, p.90

[1924] Place Vendôme, Mauboussin, joaillier depuis 1827, a pour la première fois exposé le prix des bijoux en 2005, comme un "vulgaire" magasin H&M. Si les grandes fortunes ont fait la prospérité de Mauboussin au milieu des années 1980, leur désertion, notamment celle du frère du sultan du Bruneei, qui représentait jusqu'à 70% des ventes, ont poussé le joaillier à revoir sa stratégie, au point que le magazine Challenges titre "un trublion place Vendôme" et associe l'enseigne à celle de "Tati or" ou du "Manège à bijoux" des centres Leclerc. La montre "Délicate" y est proposée à 595€, la bague "Chance of Love" en or et diamants 435€. Source : Mérieux (A.), Challenges n°248, 26 mai 2005, p.64

[1925] À titre d'exemple, en France, un parfum de grande marque doit être présent dans au moins mille points de vente, au plus mille cinq cents. Lombard (M.), « *Produits de luxe. Les clés du succès* », Economica, 1989, p.86

un nouveau point de vente. Commet une faute contractuelle justifiant la résiliation du contrat, le distributeur qui commercialise les produits en dépit des termes clairs et précis de la convention qui limitait l'agrément au seul lieu indiqué dans l'acte[1926]. Précisons que l'environnement du produit ne saurait se limiter à la zone géographique du lieu de vente ou à ses caractéristiques physiques. Il s'étend aussi aux autres marques proposées dans le point de vente.

C) La sélection du point de vente multi-produits, choix risqué pour l'image de marque

Le risque de la dévalorisation de l'image de marque

868 - La logique industrielle qui gouverne l'industrie du luxe conduit naturellement à un regroupement des marques vendues sous une même enseigne. À cet égard, l'appartenance à la même catégorie s'impose. C'est pourquoi, il est admis que le produit vendu ne soit pas situé à proximité d'autres produits ou marques susceptibles d'atténuer ou de ternir l'image de luxe[1927]. Le fournisseur peut ainsi imposer l'absence de produits pouvant déprécier son image de marque[1928]. Dans la même perspective, le fournisseur peut fixer des normes tenant à l'agencement du magasin[1929] et exiger un emplacement séparé[1930] ou un espace spécifique pour la vente des produits[1931]. Cette recherche de cohérence est nécessaire, afin qu'une

[1926] Cass. com., 6 janv 1987, N°85-12441, « *Sté Yves Saint Laurent c/ Sté J.Z. Parfums* », Lettre de la Distribution, avril 1987

[1927] CA Douai, ch.1, sect. 2, 19 Mars 2013, N° 10/06955, « Mme Pichon c/ S.A. Parfums Christian Dior, S.A. LVMH fragrance brands (anciennement Parfums Givenchy) venant aux droits de la Société Kenzo Parfums, S.A. Guerlain, S.A. Ebay France : « *Les titulaires des marques proposent à la vente des cosmétiques de luxe, notamment des parfums de luxe qui sont des produits sophistiqués et de haute qualité, porteurs d'une image de luxe qui doit être préservée par de bonne conditions de présentation des produits à la vente* ».

[1928] TPICE, 12 déc. 1996, « Yves Saint-Laurent Parfums et Givenchy », aff. T-88/92 et T-19/92 : Rec. CJCE, II, p. 967 et p. 1857 - Cass. com., 1er juill. 2003, n° 99-17.183

[1929] Cass. com. 5 oct. 2004, N°02-20814, « *Sté Ophée c/ StéBeauté Prestige Internationale* », Lettre de la distribution, nov. 2004

[1930] CA. Paris, 11 oct. 2000, « *Little, Rock c/ Levi Srauss* », Cah. dr. entr. 2001, n°4, p.32, obs. Mainguy (D) — CA Paris, 5e ch, sect. A, 7 nov. 2001, n°2001/13151, « *SA Auchan c/ Levi Strauss Continental* », D. 2002, p. 3006, obs. Ferrier (D

[1931] Cass.com., 1er juil. 2003, N°99-17183, « *Sté Anaïs* c/ *Sté Marie Jeanne Godard* et *Sté MJG Béarn* », Bull.civ. 2003 IV, n°115, Cah. dr. entr., n°5, p.42, obs. Mainguy (D)

marque prestigieuse ne souffre pas du voisinage d'un produit quelconque[1932], ou ne soit pas utilisée comme marque d'appel afin de faciliter la vente de produits moins prestigieux[1933]. Il est parfois question de présenter une gamme représentative afin de préserver l'image de marque du produit et d'éviter la pratique du prix d'appel[1934].

Le risque d'atteinte à l'image de marque par la pratique du prix d'appel

869 - Le "prix d'appel" est un procédé commercial qui consiste à effectuer une publicité considérable sur un faible nombre de produits généralement de marques réputées, vendus à très bas prix, alors que l'auteur de la publicité n'a pas les stocks correspondant au nombre de ventes susceptibles d'être engendrées par une telle publicité. L'inadéquation entre l'ampleur de la "réclame" et le faible volume des stocks ne peut s'expliquer que par une politique délibérée de dérive des ventes. Les clients attirés par la publicité sont conduits à acquérir d'autres produits[1935].

870 - Pierre Mathieu Duhamel, Secrétaire général du groupe LVMH, traite la question au regard du devoir de loyauté du distributeur face à son fournisseur. Il considère que le prix d'appel est « *la pratique qui consiste à attirer la clientèle dans un point de vente par l'annonce d'importantes réductions pratiquées sur des produits de marque* »[1936]. Le client est trompé par une promotion sur un produit donné dont il ne pourra réellement bénéficier, même si la pratique est encadrée par la circulaire René Monory du 22 septembre 1980. Le dommage causé à l'image de marque est important, « *car le détenteur (de celle-ci) ne vend rien et se*

[1932]Rejet du pourvoi de la formé par la société Pronovias qui ne démontre pas le risque d'un « effet dépréciateur » occasionné par la vente dans une galerie commerciale de ses robes de mariage et de cocktail : Cass. com., 16 mai 2000, N°98-14712, « *Sté Pronovias c/ Sté Galeries Tommy* », Bull. 2000, IV, N°102, p. 92 ; Cah. dr. entr. 2001, n°4, p.32 obs. Mainguy (D) — CA Paris, 11 mars 1994, JCP (E) 1994, pan.697 ; D.1994, IR, p.106

[1933] Cass. com., 19 mai 1998, N°96-16042, « *Sté Chanel c/ Sté Via Frattina »*, Bul. civ. 1998, IV, n°157 ; JCP (E) 1998 pan. p.1190 ; PIBD. 1998, III, p.408 — CA Paris, 29 juin 2004, « *Secteur de l'horlogerie de luxe »,* D. 2005, p.149, obs: Ferrier (D)

[1934] CA Paris, 29 juin 2004, « *Secteur de l'horlogerie de luxe* », D.2005, p.149, obs. Ferrier (D)

[1935] Dekeuwer-Défossez (F), Blary-Clément (E), « *Droit commercial »,* Montchrestien, 9è éd, LGDJ, 2008, p. 396 n°507

[1936] Duhamel (P-M.), « *Le devoir de loyauté dans l'exploitation des marques »*, Gaz. Pal., 5 déc. 2000, n°340, p. 33

trouve, malgré lui, complice de la tromperie envers le consommateur, qui aura tendance à lui attribuer la cause de sa déconvenue »[1937].

Le risque d'atteinte à l'image de marque par la pratique de la marque d'appel

871 - La Cour de cassation a considéré dans un arrêt en date du 9 février 1982[1938], que le fait pour un opticien de publier, sous le titre général d'appel "Dior", des articles publicitaires dans la presse en faveur de la vente tant des produits de la société Dior que de diverses autres marchandises comprenant des produits similaires et directement concurrents, est assimilable à la pratique des « marques d'appel »[1939], généralement associée à celle des prix d'appel. Commet un acte de concurrence parasitaire, le revendeur parallèle qui propose en vitrine des produits sélectifs à un prix très inférieur par rapport à celui pratiqué à proximité par un revendeur agréé[1940] ou celui qui profite, « *sans bourse délier* », des efforts réalisés par le fabricant et les membres du réseau pour promouvoir une image de qualité et de luxe[1941].

Le risque d'atteinte à l'image de marque par la proximité avec d'autres catégories de produit

872 - Dans le litige qui oppose *Chanel* aux galeries rémoises, la Cour de cassation a restauré le droit de *Chanel* de s'opposer à la revente de ses produits. Étaient en cause les conditions de revente « *non conforme et particulièrement médiocre* », portant atteinte à l'image de marque[1942]. S'agissant de marques de cosmétiques, la haute Cour admet leur dépréciation lorsqu'elles sont commercialisées « *à proximité immédiate et sans séparation physique avec des produits dits "food" relevant même des rayons bazars des grandes surfaces de*

[1937] Duhamel (P-M.), « *Le devoir de loyauté dans l'exploitation des marques* », Gaz. Pal., 5 déc. 2000, n°340, p. 33

[1938] Cass. com., 9 fév. 1982, N°80-13564, « *Sté Christian Dior c/ Sté Optical* », Bull. com. 1982, N°56

[1939] Constitue une pratique d'appel, le fait pour une grande surface de présenter à l'entrée du magasin, bien en évidence, des produits de prestige pour attirer la clientèle, mais en nombre très limité au regard de l'importance de la clientèle et sans aucun stock. CA Paris, 28 sept. 1989, Lettre de la Distribution oct. 1989

[1940] Cass. com., 21 juin 1994, N°92-12584, « *Sté Natalys c/ Sté Sorolec* », Bull. 1994, IV, N°229, p.179 ; Lettre de la Distribution, janv. 1995

[1941] CA Aix-en-Provence, 12 fév. 1992, Lettre de la Distribution, avril 1992; CA Bordeaux, 25 janv. 1994, Lettre de la Distribution, fév. 1994

[1942] Cass. com. 24 mai 2011, N°10-20620, « *Sté Chanel c/ Sté Jarnis* »

distribution (....) disponibles dans tout magasin populaire et sans rapport avec l'image de luxe qu'elles entendent préserver»[1943].

Le risque d'atteinte à l'image de marque non établi par la vente en hypermarché

873 - Cet arrêt soulève la question de l'exclusion *a priori* de certains types de points de vente pour la commercialisation des produits de luxe. Dans un arrêt Yves Saint Laurent, le TPICE (actuel TPUE) s'est prononcé en particulier sur la légalité de l'exclusion des hypermarchés en prenant en compte les critères du lieu de vente, de la localisation et de la vitrine. Les juges européens se sont prononcés de manière très claire en faveur du titulaire de la marque de cosmétiques de luxe : « *un critère relatif à l'environnement dans lequel est situé le point de vente de cosmétiques de luxe n'est en soi pas visé par l'article 85§1 du traité (actuel article 101§1), dans la mesure où il a pour objet d'assurer que de tels produits ne soient pas vendus en des lieux totalement inadaptés à de telles ventes »*[1944]. Là encore, l'appréciation du critère est laissée à la discrétion des juges nationaux. En revanche, *« les dispositions concernant la qualité de la façade et notamment des "vitrines" se prêtent à une application discriminatoire à l'encontre d'un point de vente tel qu'un hypermarché qui n'a pas la même façade qu'un commerce traditionnel, notamment une façade comportant des vitrines...En outre, des vitrines à l'extérieur n'apparaissent pas nécessaires pour la bonne présentation des produits dans le contexte d'un emplacement ou d'un espace aménagé à l'intérieur d'un magasin "multiproduits* »[1945].

874 - Sur ce dernier point nous rejoignons Christine Vilmart et Jean-Marc Mousseron rappelant l'utilité des vitrines qui ont pour but « *de faire savoir à la clientèle extérieure du point de vente que des produits cosmétiques de luxe s'y trouvent »*[1946] et font l'observation

---

[1943] « *Mais attendu, en premier lieu, que l'arrêt relève que l'examen des procès-verbaux de constat versés aux débats révèle que les sociétés MJG et MJG Béarn présentent dans leurs points de vente, à proximité immédiate et sans séparation physique des produits de luxe, des produits dits "food" relevant même pour certains des rayons "bazar" des grandes surfaces de distribution ; que l'arrêt estime que les marques de cosmétiques de prestige ne peuvent être que dépréciées par leur voisinage immédiat avec des produits disponibles dans tout magasin populaire et sans rapport avec l'image de luxe qu'elles entendent représenter et préserver ; qu'en l'état de ces constatations et appréciations, la cour d'appel a légalement justifié sa décision* ». Cass. com., 1er juil. 2003, N° 99-17183, « *Sté Anaïs c/ Sté Marie Jeanne Godard et Sté MJG Béarn* », Bull.civ. 2003, IV, n°115

[1944] TPICE 12 décembre 1996, aff.T-19/92, *Yves Saint Laurent*, pt.137

[1945] TPICE 12 décembre 1996, aff.T-19/92, *Yves Saint Laurent*, pt.139

[1946] Vilmart (C), Mousseron (J-M), « *Parfum de luxe »*. TPICE 12 décembre 1996, D. 1997, spéc. n°10, p.10

suivante : « *Si la présence de vitrines extérieures n'était pas nécessaire à l'information des consommateurs, à quoi servirait le formidable investissement assuré en publicité sur le lieu de vente : il ne faut pas, en effet, oublier que la totalité des éléments de décoration des vitrines est effectuée par les fabricants de produits cosmétiques de luxe, à leurs seuls frais, dans un but d'harmonisation de leur publicité sur l'ensemble des points de vente et de constituer une image cohérente avec la publicité media* »[1947].

La distinction entre « produit de luxe » et « produit de consommation courante » établie par le juge européen

875 - L'arrêt *Yves Saint Laurent* marque un tournant. En indiquant l'exigence d'un environnement commercial approprié au produit de luxe, le Tribunal européen opère une distinction nette entre les produits de luxe et les produits de consommation courante. Certes, la revente en grande surface n'est pas exclue par principe. Une telle sentence serait discriminatoire et contraire aux principes fondateurs du marché unique. Mais par la reconnaissance de conditions de revente spécifiques, le juge reconnait le droit de revendiquer des conditions contractuelles spéciales pour organiser la commercialisation des produits de luxe.

Paragraphe 2 : L'absence d'exclusion *a priori* de la grande distribution

« *La rareté du fait donne du prix à la chose* »[1948].

876 - L'arrêt *Yves Saint Laurent* est essentiel pour l'édification du régime juridique du produit de luxe. Par ses enseignements et les conséquences produites sur la rédaction des contrats de distribution sélective (A), cet arrêt clarifie les conditions de qualification du produit de luxe qui ne saurait être valablement confondu avec d'autres produits de qualité inférieure (B).

[1947] Vilmart (C), Mousseron (J-M), « *Parfum de luxe* ». TPICE 12 décembre 1996, D. 1997, spéc. n°10, p.10, note 31

[1948] Jean de La Fontaine, *« Le Milan, le Roi et le Chasseur »*, Livre XII, fable 12 dédiée au Prince de Conti

A) Les conditions contradictoires de la vente du produit de luxe par la grande distribution.

La rareté du produit de luxe confrontée aux produits de grande consommation

877 - À l'inverse de la grande distribution, le luxe doit être rare. Une diffusion importante nuit à son image. Le succès d'un nouveau produit de grande consommation dépend de son référencement par les centrales d'achats liées à la grande distribution. Les gains d'efficacité de nature quantitative ou qualitative doivent être répercutés sur les consommateurs[1949]. La restriction doit être indispensable[1950]. La volonté des responsables de la grande distribution d'introduire dans les hypermarchés des produits de luxe est compréhensible lorsque l'on sait les profits générés par les professionnels du luxe. La tentative la plus sérieuse fut sans doute celle du groupement d'achats Edouard Leclerc. Devant l'opposition formulée par la société *Yves Saint Laurent Parfums* pour la revente dans les magasins Leclerc des parfums Yves Saint Laurent, la société Leclerc a formé une action devant le Tribunal de première instance des Communautés européennes suite à l'exemption accordée par la Commission[1951].

La « bonne présentation » du produit de luxe dans « un cadre approprié »

878 - L'arrêt du Tribunal n'a pas reconnu discriminatoire le refus de la société Yves Saint Laurent à l'encontre de la société demanderesse, mais a précisé aux points 122 et 116 des arrêts[1952], que le système ne doit « *pas être appliqué de façon restrictive et l'accès aux produits ne doit pas être limité outre mesure* », il « *doit être ouvert à tous les revendeurs potentiels capables d'assurer une bonne présentation à l'utilisateur, dans un cadre approprié, et de préserver l'image de luxe des produits concernés* ». Il ne doit pas avoir « *pour conséquence d'exclure certaines formes de commercialisation capables de vendre des produits dans les conditions valorisantes (emplacement ou espace adapté)* » ; les critères de sélection quantitatifs « *a priori, admis pour Oméga* »[1953] sont désormais exclus.

[1949] Comm. CE n°1999-242 du 3 mars 1999, TPS, LawLex 2002 03662 JBJ

[1950] Comm. CE n°2002-837 du 17 sept. 2001, Hofmann, LawLex 2002 03468 JBJ

[1951] Comm. CE, déc. 16 déc. 1991, Aff. « Yves Saint-Laurent Parfums », JOCE n°L12/24 du 18 janv. 1992

[1952] TPICE 12 décembre 1996, aff.T-19/92, Yves Saint Laurent, pt. 122 et aff.T-88/92, Givenchy pt. 116

[1953] Comm. CE, déc. 28 oct.1970, *Oméga*, JOCE, n° L242 du 5 novembre 1970, p.22

Un emplacement spécifique aménagé pour le produit de luxe

879 - Sur la question de l'environnement d'autres produits et d'autres marques que l'on peut trouver dans un hypermarché, le TPICE interprète la décision d'exemption par la formule suivante : « *en ce sens que la vente des autres marchandises typiquement trouvées dans un hypermarché n'est pas en soi de nature à nuire à "l'image de luxe" des produits en cause, pourvu que l'emplacement ou l'espace consacré à la vente des cosmétiques de luxe soit aménagé de façon à ce que ces produits soient présentés dans des conditions valorisantes »*[1954]. Le Tribunal précise : *« un tel aménagement peut exiger que certains produits, tels que les produits d'alimentation ou d'entretien ne soient pas distribués " à proximité" des cosmétiques de luxe et la vente d'autres produits de qualité inférieure* »[1955].

La distribution du produit de luxe en hypermarché jugée compatible avec la préservation de l'image de marque.

880 - Dans une quête d'équilibre, le Tribunal a voulu démontrer que la distribution sélective des produits de luxe en cause, n'exclut pas *a priori* d'autres formes de distribution tout en précisant à quelles conditions un hypermarché peut répondre aux critères qualitatifs de sélectivité.

881 - De manière paradoxale, le Tribunal admet une différence de nature entre les produits, mais admet leur vente au sein d'un hypermarché. L'aménagement de l'emplacement par un « espace consacré » nous parait totalement artificielle. Si un produit de luxe n'est pas distribué « à proximité » d'un « produit de qualité inférieure », sa présence demeurera malgré tout associée à la même enceinte spécialisée dans la vente de produits de grande consommation. Le produit de luxe sera placé dans le charriot. Lors du passage en caisse, il sera déposé sur le tapis, son code-barre sera flashé de la même manière que les « produits d'entretien » et « d'alimentation ».

882 - L'arrêt Yves Saint Laurent aboutit à une situation pour le moins étonnante. L'exigence qualitative inhérente à tout réseau de distribution sélective ne saurait empêcher *a priori* la

[1954] TPICE 12 décembre 1996, aff.T-19/92, *Yves Saint Laurent*, pt.146

[1955] TPICE 12 décembre 1996, aff.T-19/92, *Yves Saint Laurent*, pt.146

vente des produits de luxe en hypermarché où se mélange une profusion d'articles de qualités variées, voire médiocres. Ainsi, une clause excluant d'emblée les grandes surfaces du réseau serait illicite, car discriminatoire[1956]. À ce titre, un contrôle *a posteriori* est effectué par la jurisprudence pour vérifier si les critères objectifs et qualitatifs ne sont pas appliqués en excluant certaines formes de distribution. Suivant cette logique la Cour de cassation a cassé l'arrêt approuvant l'élimination par le producteur « *de certaines formes déterminées de distribution* »[1957].

B) La reconnaissance de la spécificité du produit de luxe

La nature spécifique du produit de luxe, fondement de la distribution sélective

883 - Depuis l'arrêt *Evora*[1958], il est désormais admis que la nature du produit de luxe sert de fondement pour justifier l'organisation d'un réseau de distribution sélective. Là encore, la situation est paradoxale puisque les entreprises de luxe justifient l'organisation de leurs réseaux de distribution sélective par l'existence même de ce mode de distribution[1959]. L'admission de la validité du système est précédée d'une vérification de la légitimité de la sélection[1960]. Dans un arrêt rendu le 30 avril 2008[1961], le Tribunal de première instance des communautés européennes opère une distinction entre ce qui caractérise un produit de

[1956] CJCE, 25 oct. 1977, aff. 26/76, « *Metro SB c/ Commission* », Rec. 1977, p. 1875 — CJCE, 22 oct. 1986, aff. 75/84, « *Metro c/ Commission* », Rec. 1986 p.03021 — TPICE, 12 déc. 1996, Yves Saint-Laurent Parfums et Givenchy

[1957] Cass. com., 21 oct. 1997, N°95-19419, « *Sté Gephav c/ Sté Botherm* », Bull. 1997, IV, N° 271, p. 235 ; JCP E 1997, pan. p. 1346 ; RJDA 2001, n° 1480 : « *Attendu qu'en statuant ainsi, en énonçant, par un motif général et erroné, que la commercialisation de produits de luxe selon les techniques de la grande distribution leur fait perdre leur renommée et leur caractère luxueux, la cour d'appel qui a approuvé l'élimination par le producteur de certaines formes déterminées de distribution, a violé le texte susvisé* ». Dans le même sens comp. : Cass.com., 21 oct.1997, N° 95-20.118, « *La Roche Posay c/ Parasanté* », : JurisData n° 1997-004272, RJDA 1997, n°1480

[1958] CJCE, 4 nov. 1997, Aff. C-337/95, *«Parfums Christian Dior SA et Parfums Christian Dior BV c/ Evora»*, D. 1998, Jur. p.587

[1959] Gimalac (L.), « *La définition de la quintessence du luxe : un défi utile pour le juriste?* » Gaz. Pal., 30 oct. 2001, n°303, p.10

[1960] TPICE 12 déc. 1996, aff. 19/92, aff. 88/92 respectivement points 117 et 111 des motifs, décisions *«Yves Saint Laurent et Givenchy»*.

[1961] TPICE 30 avr. 2008, aff. T131/06 « *Sonia Rykiel diffusion c/ Cuadrado SA »,* Rec. TPICE 2008 II-00067

consommation courante et un produit de luxe[1962]. Le Tribunal refuse catégoriquement de valider la distribution sélective du seul fait qu'elle relève d'une politique commerciale[1963]. En revanche, la notoriété et l'image de marque sont prises en considération au titre de l'examen des propriétés du produit, lorsqu'il appartient au secteur du luxe[1964].

La nature spécifique du produit de luxe, fondement d'exclusion de la vente en grande surface

884 - La nature spécifique du produit de luxe est prise en considération par certains magistrats qui estiment que « *les produits de parfumerie s'accommodent mal d'une distribution de masse* »[1965], que « *la commercialisation des produits de luxe selon les techniques de la grande distribution fait perdre à ces produits leur renommée et le caractère luxueux que veut leur conférer le fabricant* »[1966]. Dans l'affaire concernant *La Roche Posay*, on peut relever que la gamme complète est désormais proposée dans les para-pharmacies des hypermarchés. La Cour d'appel de Paris, le 29 juin 2004 a décidé que « *la clause des vitrines en rez-de-chaussée est admise si elle ne poursuit pas comme objectif d'exclure les grandes surfaces* »[1967]. Cependant, comme le fait observer la Cour d'appel de Versailles, « *des produits de marques réservés à une clientèle raffinée" ne s'accorde pas d'une distribution défectueuse et vulgarisée en grande surface, d'autant que le prix excessivement bas pratiqué est de nature à banaliser ces articles en les ramenant au rang de produits ordinaires* »[1968].

[1962] TPICE 30 avr. 2008, aff. T131/06 « *Sonia Rykiel diffusion c/ Cuadrado SA »,* pt.54 : *«ces articles sont des produits de consommation courante qu'un prix raisonnable leur est appliqué et qu'il ne s'agit pas de produits de luxe, couteux et vendus en quantité limitée sur un marché étroit, mais bien de produits destinés à être vendus à une grande quantité de consommateurs sur l'ensemble du territoire espagnol».*

[1963] TPICE 12 déc. 1996, aff. 19/92, 88/92 respectivement points 117 et 111 des motifs, décisions « *Yves Saint Laurent et Givenchy »* : *«le seul fait qu'un producteur a consenti des efforts importants de promotion ne constitue pas, en soi, une justification objective de nature à soustraire à l'application de l'article 85§1 du traité un réseau de distribution qui limite la liberté contractuelle des entreprises participantes et des tiers».*

[1964] CJCE, 11 déc. 1980, aff. 31-80, Rec. p.3775, décision *"l'Oréal": «Afin de déterminer l'exacte nature de ces critères de sélection qualitatifs des revendeurs, il est aussi nécessaire d'examiner si les propriétés du produit en cause nécessitent, pour en préserver la qualité et en assurant le bon usage, un système de distribution sélective(...)»*

[1965] CA Bourges, 25 sept. 1996, Lettre de la Distribution, janv. 1997

[1966] CA Versailles, 8 juin 1995, Lettre de la Distribution, janv. 1996

[1967] CA Paris, 29 juin 2004, « *Secteur de l'horlogerie de luxe »*, D.2005, p.149, obs. Ferrier (D.)

[1968] CA. Versailles, 5 fév. 1980, Lettre de la Distribution, mai 1980

885 - Une autre tentative du groupement d'achat Edouard Leclerc de vendre des produits de la société Christian Dior Parfums[1969] n'aura pas été vaine pour les industriels du luxe. D'abord elle aura permis d'affirmer les conditions de sélectivité qu'il incombe à tout initiateur de réseau de respecter, au delà des fabricants de produits de luxe. Ensuite, cela a convaincu certains créateurs[1970] dont le nom est associé à cet univers, de vendre leurs articles dans les centres de grande distribution.

La dévalorisation de l'image de marque avérée par la vente en grande surface

886 - Il semble en effet, que la vigilance des juridictions nationales et européennes est confortée par le choix de certains. Pierre Cardin n'a pas hésité à commercialiser ses produits en grande surface. N'y a-t-il pas une contradiction entre la signature d'un accord avec *Carrefour* pour vendre ses parfums en grande surface et l'organisation de défilés de Haute couture « *pour se protéger du pillage et recréer une certaine confidentialité* »[1971]. La marque *Shisheido,* est vendue dans tous les circuits de distribution, des plus modestes au plus luxueux. Les mêmes produits ont un positionnement très sélectif en France, c'est un échec. Seuls les parfums gérés par la filiale *Beauté Prestige Internationale* séduisent les clients, sous les marques *Jean-Paul Gaultier* et *Issey Miyake* avec l'entrée d'un parfum de Jean-Paul Gaultier à la dixième place du classement des dix parfums féminins les plus vendus, en 2000[1972]. Un contrat a été signé avec le styliste Narciso Rodriguez pour créer et distribuer un parfum à son nom en 2002. Néanmoins, il faut constater que le Groupe Shisheido a revu sa stratégie en Europe, puisqu'il a cédé l'exploitation de la licence Jean-Paul Gaultier au Groupe espagnol Puig. Les parfums constituent un actif de choix.

[1969] Cass. com 23 fév. 1993, N°91-11042, « *Sté Parfums Christian Dior c/ Sté Allonnes distribution-Centre Leclerc et Sté Direct distribution-Centre Leclerc* »

[1970]Le créateur Olivier Lapidus, fils du couturier Ted Lapidus a annoncé en 2006, son intention de commercialiser sous son nom (dont l'usage a été récupéré en septembre 2005 après une bataille judiciaire l'opposant à la société Ted Lapidus), une ligne de vêtement et de lingerie en soie et coton, baptisée "No luxe" qui vise à la fois une image de luxe et une diffusion à petits prix. La collection de vêtements masculins est réalisée par Philippe SA, spécialiste de la grande distribution. Elle serait suivie d'une collection de lingerie féminine, de prêt-à-porter, maille et accessoires. Olivier Lapidus propose un *design* qui se veut innovant, afin de séduire également un réseau de boutiques. Journal du Textile n°1862 / 13 fév. 2006 p.23

[1971] Bergeron (L.), « *Les industrie du luxe en France »,* éd. Odile Jacob, 1998, p.77

[1972] Forestier (N.), *« Quand les parfums déchainent les passions »,* Figaro n° 17.873, cahier n°2, vend. 25 janv. 2002, p.II

887 - De tels choix ne doivent pas masquer la réalité du secteur. Si la grande distribution ne saurait être exclue par contrat, la cohérence qui gouverne la distribution sélective conduit à ignorer cet environnement pour la vente des produits de luxe. Ce constat s'impose par la nature du produit qui légitime le respect de critères qualitatifs, rendant incompatible « le mélange » des produits de luxe avec des produits de consommation courante. De ce fait, la mise en vente du produit de luxe ne saurait supporter la banalisation en grande surface. Les marques emportées par cette dérive prennent le risque de perdre leur valeur. Leur distinctivité, leur identité évoluent, transformant l'objet désigné en produit ordinaire. À terme, l'édifice juridique bâti au profit de leur titulaire risque de s'effondrer.

888 - La protection dont bénéficient les produits de luxe lors de l'acte d'acquisition ne saurait se réduire au lieu de vente géographique, à la vitrine ni même au type de magasin concerné. Le client a pour principal interlocuteur un vendeur qui doit adopter un discours et une présentation en concordance avec la marque.

Paragraphe 3 La sélection contractuelle d'un personnel qualifié

889 - L'acquéreur d'un produit de luxe doit pouvoir exiger une information et un conseil en adéquation avec la nature du bien qu'il souhaite acquérir. Pour cette raison, il est admis que le contrat de distribution sélective impose le recrutement d'un personnel qualifié apte à délivrer les renseignements nécessaires au client (A). En revanche, l'exigence d'un service technique de qualité n'est pas admise aussi clairement. L'admission de cette condition, fondée sur les qualités objectives du produit, est soumise à un principe de proportionnalité appliqué avec plus ou moins de pertinence par les autorités de la concurrence (B).

A) L'exigence d'un conseil approprié

La qualification professionnelle, exigence légitime pour la préservation de l'image de marque

890 - Pour maintenir l'image de marque de ses produits, le producteur peut exiger de ses distributeurs qu'ils procèdent au recrutement et à la formation d'un personnel qualifié. Le service après-vente doit être irréprochable et satisfaire une clientèle exigeante. La clause selon

laquelle le distributeur et son personnel doivent attester d'une formation suffisante par un diplôme d'esthétique, un certificat de formation en parfumerie ou une pratique de vente en parfumerie d'au moins trois ans, est licite[1973]. Le producteur est en droit de solliciter la participation du personnel aux stages de formation qu'il organise[1974].

Le conseil approprié, exigence complémentaire de la bonne présentation du produit

891 - Sur ce point, une fois encore l'arrêt *Yves Saint Laurent* est riche d'enseignements. Alors que le demandeur estimait disproportionnées les exigences du distributeur par rapport à la vente des produits concernés, le Tribunal confirme la décision de la Commission. Il précise que « *la présence d'un point de vente d'une personne capable de donner au consommateur des conseils ou des enseignements appropriés constitue en principe une exigence légitime pour la vente des cosmétiques de luxe qui fait partie intégrante d'une bonne présentation de tels produits* »[1975]. Outre que cette décision ne cible que les cosmétiques de luxe, le Tribunal laisse aux juridictions nationales, le soin d'apprécier le critère de la compétence professionnelle. Cette nécessité était déjà acceptée dans le domaine de la parfumerie[1976]. Elle fut cependant refusée dans le domaine de l'horlogerie à l'encontre de la société Montres Rolex SA, particulièrement exigeante.

B) L'exigence d'un service technique de qualité

L'exigence d'un service technique de qualité, critère de sélection jugé discriminatoire

892 - La société Rolex réservait autrefois l'agrément aux horlogers-bijoutiers équipés d'un atelier de réparation avec la présence d'un personnel spécialiste, malgré la pénurie d'horlogers qualifiés qui rendait difficile la mise en pratique. Ces critères de sélection semblaient en adéquation avec la haute sophistication des montres Rolex. Pourtant, le Conseil de la

[1973] Déc. Yves Saint Laurent, p.29 ; Givenchy, p.15, pt.II.A.5

[1974] Déc. Yves Saint Laurent, p.25 ; Givenchy, p.12

[1975] TPICE 12 décembre 1996, aff.T-19/92, *Yves Saint Laurent*, pt. 132 et aff.T-88/92, *Givenchy* pt. 126

[1976] CJCE 10 juill. 1980, aff. jtes 253/78 et 1 à 3/79, *Guerlain et autres,* Rec. p.1980, p.2327 : Selon la Cour, le niveau de compétences « *doit sans aucun doute, en raison de la nature des produits dont il faut garantir la qualité et la fraîcheur et pour lesquels il faut assurer un service parfait au client, être considéré comme justifié au même titre que dans le cas des produits de haute technicité dont il s'agissait dans l'affaire "Métro" et pour lesquels l'image de marque était également importante* »

concurrence[1977] a jugé contraire à l'article L. 420-1 du code de commerce[1978], le critère de spécialisation du distributeur en horlogerie-bijouterie, ainsi que l'obligation relative à l'installation d'un atelier de réparation et la présence d'un personnel ayant reçu une formation d'horloger spécialiste.

893 - La décision a été confirmée par un arrêt de la Cour d'appel de Paris, le 9 décembre 1997[1979]. L'arrêt condamne la sélection qui réserve la vente au circuit "des horlogers-bijoutiers traditionnels", critère jugé discriminatoire et, par sa nature même, "susceptible de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence"[1980], même si la discrimination n'était pas sanctionnée par le règlement du 22 décembre 1999[1981] concernant les restrictions verticales. De plus, le Conseil ne mentionne pas au titre des clauses noires[1982] ou rouges[1983] la clause litigieuse.

L'exigence d'un service technique de qualité, critère de sélection favorable à l'image de marque

894 - Il est frappant de constater que les critères destinés à assurer un service technique adéquat sont limités par le droit de la concurrence, alors que les clauses visant à préserver l'image de luxe de la marque peuvent y déroger. C'est donc davantage la nature luxueuse du bien qui est protégée par le droit que la caractère de haute technicité. Pourtant l'assurance

---

[1977] Cons. conc., 19 nov. 1996, déc. n°96-D-72, « *Sté Rolex* », BOCC 6 mars 1997, Lettre de la Distribution, mars 1997 ; Contrat, conc. consom. 1997 n°66, obs. Vogel (L.)

[1978] Art. L.420 C. com. : « *Sont prohibées même par l'intermédiaire direct ou indirect d'une société du groupe implantée hors de France, lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions, notamment lorsqu'elles tendent à : 1° Limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises ; 2° Faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ; 3° Limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique ; 4° Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement* ».

[1979] CA Paris, 1ère ch. H, 9 déc.1997, « *Sté Rolex France et autre c/ Sté ARIJE et autres* »

[1980] CA Paris, 1ère ch. H, 9 déc.1997, « *Sté Rolex France et autre c/ Sté ARIJE et autres »*, D.1998, 37e cahier, somm.comm.p.340"

[1981] Devenu règlement UE n° 330/2010 de la commission du 20 avril 2010

[1982] Les clauses noires font perdre le bénéfice de l'exemption au contrat de distributeur sélective en son entier (Règl. 330/2010, art. 4)

[1983] Les clause rouges perdent l'exemption, même si le reste de l'accord en bénéficie

d'un service technique de haute qualité devrait correspondre au maintien de l'image de luxe de la marque.

895 - Relevons que dans le cas de l'horloger Cartier, la société ayant une part de marché inférieure à 30%, le Conseil de la concurrence[1984] n'a pas sanctionné la clause relative à l'installation d'un atelier, moyen discriminatoire par excellence, sachant que les distributeurs en place ne sont pas équipés. Il a relevé l'exigence comme une façon de « *conforter l'image de la marque et des produits Cartier et de renforcer, ainsi la concurrence intermarques* ». Par ailleurs, il ne peut-être imposé, s'agissant de la distribution de montres de luxe, d'installer un atelier de réparation et d'employer un personnel spécialement formé à l'horlogerie[1985]. Toutefois, comme en matière de parfums[1986], la résiliation du contrat est justifiée lorsqu'un distributeur procède à une exposition des produits en dehors des locaux agréés, en particulier quand l'interdiction est contractuelle[1987]. Pour cette raison, le développement de l'Internet a offert une nouvelle voie d'accès aux contournements des réseaux.

896 - En effet, l'érosion de l'image de marque du produit de luxe n'est pas uniquement liée à la grande distribution, au reconditionnement de l'emballage, ou à la revente hors boutique. L'essor du commerce électronique a accouché d'un vaste contentieux opposant titulaires des marques de luxe et vendeurs qui revendiquent le droit de commercialiser ces produits sur internet sans les contraintes liées à la discipline du réseau. Un tel mode de distribution n'est-il pas antinomique avec le prestige inhérent aux produits de luxe ? La part du rêve propre au luxe n'est-elle pas écornée par l'instantanéité et la facilité de l'achat ?

[1984] Cons. conc. déc. n°03-D-60, 17 déc. 2003, « *Horlogerie de luxe Cartie*r », confirmée par CA Paris 29 juin 2004, D.2005, p.149, obs. Ferrier (D.)

[1985] Cons. conc., 19 nov. 1996, déc. n°96-D-72, « *Sté Rolex* », BOCC 6 mars 1997 ; Contrat, conc. consom. 1997 n°66, obs Vogel (L.)

[1986] Cass. com., 6 janv 1987, N°85-12441, « *Sté Yves Saint Laurent c/ Sté J.Z. Parfums* », Lettre de la Distribution, avril 1987

[1987] Censure au visa de l'article 1134 du code civil (ancien), l'arrêt qui considère que la société promoteur du réseau a rompu de mauvaise foi et de manière abusive le contrat de distribution qui interdisait au distributeur de procéder à l'exposition et à la vente des produits en dehors des locaux agréés, alors que, selon les juges du fond, l'exposition des produits dans la vitrine d'une pharmacie ne pouvait pas entraîner leur dépréciation. Cass. com., 18 mars 1997, N° 95-11079, « *Sté Yves Saint Laurent Parfums c/ Sté Parfumerie Caillavet* », Lettre de la Distribution, juin 1997

Section 3 : L'encadrement de la distribution du produit de luxe sur internet

897 - Il peut sembler paradoxal d'accorder aux distributeurs de produits de luxe un régime juridique favorable leur permettant de sélectionner leur revendeur, d'établir des normes contractuelles sur l'environnement du produit et d'accepter, par ailleurs, la revente de ces mêmes produits sur internet, règne de l'immatériel, de l'impalpable, du virtuel. Pourtant, il est aussi logique d'accorder les mêmes droits à tous opérateurs économiques, y compris aux fournisseurs sur internet. Il en va du respect du principe de non discrimination visé par le droit de la concurrence qui ne saurait écarter l'accès au produit de luxe à cette branche du commerce (paragraphe 1). En contrepartie, le titulaire de la marque se réserve toujours le droit de lutter contre les atteintes à l'image de marque du produit de luxe par la mise en oeuvre de la protection tirée des droits privatifs et non privatifs (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Le régime juridique de la distribution du produit de luxe sur internet

898 - Si l'on se penche sur les règles européennes en matière de vente sur internet, la distinction entre les produits de luxe et les autres produits n'est pas opérante. L'interdiction de vendre des produits par le biais du commerce électronique n'est pas justifiable par le souci de protéger son image de marque (A). Pour autant, le promoteur du réseau n'est pas démuni. Des dispositions ont été mises en place, afin de maintenir une cohésion d'ensemble entre les points de vente physiques et les distributeurs sur internet, permettant au promoteur d'assurer son pouvoir de contrôle (B).

A) Le produit de luxe, un produit comme les autres sur internet

899 - La vente sur internet constitue un défi d'adaptation à part entière pour les Maisons de luxe. Habituées à fixer des critères de sélection pour les points de vente physiques, les acteurs du luxe sont soumis à un contrôle strict des clauses limitant l'achat de leur produit (1). Cette différence de régime s'explique par le caractère virtuel de l'achat sur internet qui semble atténuer l'importance des qualités spécifiques du produit de luxe (2). Cette particularité a été

intégrée par la jurisprudence à l'occasion d'un arrêt *Pierre Fabre* qui prohibe les clauses interdisant aux distributeurs de revendre des produits sur internet (3).

1) Le contrôle des clauses limitant la revente sur internet

L'effet restrictif de concurrence de la clause interdisant la vente sur internet

900 - En principe, « *tout distributeur doit être autorisé à utiliser internet pour vendre ses produits* »[1988]. Extraite des lignes directrices prises pour l'application du Règlement (UE) du 20 avril 2010[1989], cette règle semble créer une brèche dans les réseaux de distribution sélective. En conséquence, le fournisseur qui interdit aux distributeurs de créer un site internet pour vendre des produits contractuels commet une restriction de la concurrence par l'objet[1990]. Dans le même sens, il ne peut pas non plus interdire au distributeur la création d'une boutique virtuelle hébergée par des plates-formes telles que *E-bay* ou *Price Minister*[1991].

L'appréciation du caractère restrictif de la clause interdisant la vente sur internet

901 - Mais en théorie, la clause interdisant ou limitant la revente sur internet n'est pas automatiquement considérée illicite. L'effet restrictif de concurrence doit être établi après un

[1988] Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOUE, n° C 130/1, 19 mai 2010, pt.52

[1989] Règlement (UE) n°330/2010 de la Commission du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, JOUE L.102/1, 23/04/2010

[1990] CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* » pt. 38: (M.) ; Vilmart (C.), « *Distribution sélective des produits cosmétiques Pierre Fabre et internet - La CJUE fait une réponse tautologique* », JCP (E) 2011, 1833 ; Lesquins (J.-L.), Ferchiche (L.), « *Les ventes sur internet dans le cadre de la distribution sélective : fin de partie ?* » ; JCP (E) 2011, act. 554 - Vogel (L.), « *La distribution par internet après l'arrêt Pierre Fabre* », JCP (E) 2012, chron. 1182 ; D. 2011. AJ 2590, obs. Chevrier (E.) ; Contrats, conc. consom. 2011, comm. 257, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Contrats, conc. consom. 2011, comm. 263, note Decocq (G.); JCP G 2011, 1430, note : Ferrier (D.) ; Comm. Com. électr. 2012, comm. 4, note : Chagny (M.) ; RJDA 2012, n° 208 ; RDC 2012, p. 111, note : Prieto (C.) ; RDC 2012, p. 522, note : Behar-Touchais – V. également pour une application en droit interne de la solution : Cass. com., 24 sept. 2013, n° 12-14.344, D. 2013, p. 2270, obs. Chevrier (E.) ; D. 2013, p. 2487, obs. Larrieu (J.) ; D. 2014, p. 192, note : Mendoza-Caminade (A.) ; D. 2014, p. 902, obs. Ferrier (D.) ; RTD eur. 2013. 842, obs. Blaise (J.-B.) ; Riffaut-Silk (J.), « *Distribution sélective des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle* » : RJDA 2014, p. 2 ; Vilmart (C.), « *Distribution sélective de Pierre Fabre : la Cour de cassation rend un arrêt inopérant* » : JCP (E) 2013, 1657

[1991] Aut. conc., déc. n° 14-D-07, 23 juill. 2014 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la distribution des produits bruns, en particulier des téléviseurs : Contrats, conc., consom. 2014, comm. 241, obs. Malaurie-Vignal (M.) – Aut. conc., avis n° 12-A-20, 18 sept. 2012, relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique : Contrats, conc., consom. 2012, comm. 279, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Comm., com. électr. 2013, comm. 43, note : Chagny (M.) ; RTD com. 2012 p. 739, obs. Claudel (E.) ; Christol (R.), « *Avis de l'Autorité de la concurrence sur le commerce en ligne : beaucoup de bruit pour peu ?* » : RLDC 2013/34, n° 2189, p. 21

examen du contenu de la clause, de l'objectif qu'elle poursuit, du contexte économique et juridique dans lequel elle s'inscrit. Après l'étude de ces trois critères, la clause sera ou non déclarée restrictive de concurrence si elle n'est pas objectivement justifiée par la nature du produit. Au regard de ces contingences, quarte types de clauses sont prohibées en ce qu'elle empêcherait directement ou indirectement de recourir à la vente sur internet.

902 - Premièrement, est proscrite « *la clause visant à empêcher les clients situés sur un autre territoire exclusif de consulter le site internet du distributeur ou de les renvoyer automatiquement vers les sites du fournisseur ou d'un autre distributeur* »[1992]. Deuxièmement, le fournisseur ne peut pas obliger le distributeur à mettre un terme à une opération de vente par internet lorsque les données de la carte de crédit du client révèlent qu'il n'est pas établi sur son territoire réservé[1993]. Troisièmement, le distributeur ne peut pas s'engager à limiter la part de ses ventes réalisées par internet[1994]. Quatrièmement, le distributeur ne doit pas payer un prix plus élevé pour des produits destinés à être revendus par internet que pour des produits destinés à être revendus dans ses magasins physiques[1995].

2) La spécificité du produit de luxe soumise aux spécificités d'internet

La mise en concurrence des distributeurs agréés du produit de luxe par les pure players

903 - Aussi légitimes soient ces limites, il demeure sur internet une liberté difficile à contenir. Par l'abolition des distances, la réduction du temps de recherche et la réduction des prix, « *l'Internet fait figure de rêve pour un consommateur en quête d'un produit déterminé* »[1996]. Le défi pour les promoteurs des produits de luxe est de taille. Ils font face à « une remise en question de la notion de territoire »[1997], consubstantielle aux réseaux des points de vente

[1992] Comm. UE, n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt. 52, a)

[1993] Comm. UE, n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt. 52, b)

[1994] Comm. UE, n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt. 52, c)

[1995] Comm. UE, n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt. 52, d)

[1996] Stoffel-Munck (Ph.), obs. sous CA Paris, 14 ch., sect. B, 5 sept. 2003, « *SA Rue du Commerce c/ SARL Jamo France et SARL Wysios* », Comm. Com. élec. 2004, n 2, n 19, p. 36

[1997] Larrieu (J.), « *Rapport de synthèse* », in « L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet. Quid novi ? », Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble, 6 décembre 2013, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2014, pp.191-196, spéc. p.193

physique. La concurrence des *pure players* apparait ainsi comme le fruit naturel de cette absence de contrainte spatiale. Ces distributeurs agréés ou non, vendent exclusivement sur internet des produits sans supporter les coûts d'une installation[1998], proposent parfois des prix défiant toute concurrence. Ils ignorent les circuits traditionnels et sont en situation de capter la clientèle du réseau au mépris de la politique du fabriquant et des investissements mis en oeuvre. Il fournissent un article ou sa copie, à l'exclusion de tout autre service. Le risque du parasitisme est accru.

L'étanchéité et la licéité du réseau de distribution sélective opposées aux pure players

904 - Pour contrer ce qui s'assimile un acte de concurrence déloyale, l'action du titulaire de la marque doit s'appuyer sur des arguments contractuels solides. En d'autres termes, il faut pouvoir opposer l'existence d'un réseau de distribution sélective licite et étanche pour que soit établi le caractère déloyal de la revente sur le web. Dans ce cadre, la Cour d'appel de Paris a rejeté par deux arrêts rendus en 2016[1999] les prétentions de la société Coty agissant à l'encontre de plusieurs sociétés françaises qui revendaient sur internet des produits cosmétiques et du parfum. Le contrat de distribution revendiqué par la filiale française du groupe américain comportait trois clauses noires visées par le Règlement 330/2010[2000]. Le contrat excluait la revente à un type d'agent économique, interdisait la revente aux revendeurs non agréés hors du territoire et restreignaient le territoire sur lequel les acheteurs pouvaient revendre les produits.

La nature spécifique du produit de luxe, condition insuffisante pour interdire la revente sur internet

905 - Devant ces menaces, les qualités intrinsèques d'un produit vendu dans un réseau de distribution sélective peuvent-elles être considérées comme une justification objective du refus de l'organisateur de voir ses produits en vente sur le réseau internet par l'un de ses

[1998] Lemay (P.), « *Les nouvelles pratiques contractuelles des réseaux de distribution. Pure players et réseaux de distribution autorisée : les clauses à prévoir* », RTD. com. 2015, p.183

[1999] CA Paris, 25 mai 2016, P.5, ch. 4, n° 14/03918, « *SA France Télévisions » c/ SAS Coty France et Sté Marvalle LLC* », JurisData n° 2016-013722, JCP E 2016, 1539 — CA Paris, 29 juin 2016, RG n° 14/00335, « *SAS Coty-France division prestige c/ SA Brandalley France* ».

[2000] Art. 4-b et 4-c du Règlement 330/2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées

distributeurs ? Une telle clause n'a pas été considérée comme restrictive de concurrence, par la Cour d'Appel de Versailles, dans un arrêt en date du 23 février 1995[2001], à condition que la nature des produits justifie l'interdiction. La même juridiction, dans un arrêt du 2 décembre 1999[2002], décide que « *le distributeur doit remplir des objectifs de qualité des services et des conseils, de marketing et de promotion des produits ; aussi convient-il, sous astreinte, afin de mettre fin au trouble manifestement illicite, de faire droit à la demande du fournisseur de cessation de la commercialisation de ses produits sur le site internet litigieux par l'un de ses distributeurs* ». Ces décisions font écho à une affaire plus ancienne dans laquelle le Tribunal de commerce de Nanterre, avait ordonné en référé la cessation sous astreinte de la vente sur le site Parfumset.com des parfums vendus sous les marques Yves saint Laurent et Van cleef & Arpels[2003].

906 - En dépit de la portée protectrice de ces décisions, il ne faut pas se méprendre. L'interdiction de vendre sur internet ne peut prospérer que pour des circonstances objectives exceptionnelles. L'exemption accordée pour empêcher la vente sur internet de produits de luxe est illusoire. En effet, l'exemption collective[2004] ne peut en aucun cas être accordée dans la mesure où l'interdiction restreindrait les ventes passives[2005]ou actives[2006] aux utilisateurs

[2001] CA Versailles, 23 fév. 1995, RJDA 6/95, n°706

[2002] CA Versailles, 13e ch. 2 déc. 1999, « *SA Pierre Fabre dermo cosmétiques c/ M. B.* », D. 2000, n°7, AJ, p.92, obs. Manara (C) ; D. 2001. 299, obs. Ferrier (D.) ; JCP. (G.), 2000. II. 10282, note : Vivant (M.)

[2003] T. com. Nanterre, 4 oct. 2000, « *SA Yves Saint-Laurent Parfums et SA Parfums Van Cleef et Arpels c/ Parfumsnet* », Comm. Com. électr., 2000, n 12, n 130, p. 23, obs. Galloux (J.-C.)

[2004] Règl. UE n° 330/2010, 20 avr. 2010

[2005] « *par «ventes passives», on entend le fait de satisfaire à des demandes non sollicitées, émanant de clients individuels, y compris la livraison de biens ou la prestation de services demandés par ces clients. Toute publicité ou action de promotion générale qui atteint des clients établis sur les territoires (exclusifs) d'autres distributeurs, ou faisant partie d'une clientèle allouée à d'autres distributeurs, mais qui est un moyen raisonnable d'atteindre des clients situés en dehors de ces territoires ou d'une telle clientèle, par exemple pour accéder à des clients situés sur son propre territoire, est considérée comme une vente passive* ». Comm. UE, n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt. 51

[2006] A contrario, les ventes actives sont définies comme « *le fait de prospecter des clients individuels, par exemple par publipostage, y compris l'envoi de courriels non sollicités, ou au moyen de visites, le fait de prospecter une clientèle déterminée ou des clients à l'intérieur d'un territoire donné par le biais d'annonces publicitaires dans les médias, sur internet ou d'autres actions de promotion ciblées sur cette clientèle ou sur les clients situés dans ce territoire. La publicité ou les actions de promotion qui ne sont attractives pour l'acheteur que si elles atteignent (aussi) une clientèle déterminée ou des clients à l'intérieur d'un territoire donné sont considérées comme une vente active à cette clientèle ou aux clients à l'intérieur de ce territoire* ». Comm. UE, n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt. 51

finaux[2007] et conduirait à la perte de l'exemption collective pour l'ensemble du contrat de distribution sélective[2008]. Quant à l'exemption individuelle[2009], elle ne peut être accordée qu'après un bilan concurrentiel[2010] mettant en balance les effets « pro » et « anti » concurrentiels. Par conséquent, il faudrait soulever des arguments objectifs tenant à la nature du produit permettant l'exemption de l'interdiction. Or, qu'il s'agisse de la protection de l'image de marque contre le parasitisme ou de la nécessité de fournir un conseil personnalisé au client et d'assurer la protection de celui-ci contre une utilisation incorrecte de produits, aucun de ces arguments n'a été jugé recevable[2011]. Cette rigueur déconcertante affirmée au sujet des produits de la marque *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique,* a été affirmée par la CJUE dans une arrêt très contesté.

3) L'arrêt *Pierre Fabre* : l'interdiction d'interdire la revente sur internet précisée

La préservation de l'image de marque, motif illégitime pour interdire la revente sur internet

907 - Dans l'arrêt *Pierre Fabre*, la CJUE affirme au point 42, que l'interdiction pourrait être admise seulement si elle poursuit un « objectif légitime ». Elle précise que « *la présence d'un pharmacien permettant de fournir un conseil personnalisé au client n'est pas un motif légitime pour justifier l'interdiction de revente en ligne* »[2012]. Elle affirme ensuite que « *l'objectif de préserver l'image de marque ne saurait constituer un motif légitime* »[2013]. Cependant, comme

[2007] L'article 4, c) du règlement n° 330/2010 exclut du bénéfice de l'exemption par catégorie tout contrat qui restreint les ventes actives ou passives aux utilisateurs finaux. V. Cons. conc. 29 oct. 2008, Déc. n°08-D-25, « Pierre Fabre », relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur conseils pharmaceutiques.

[2008] Le Tourneau (Ph.), Zoïa (M), « *Concessions. Concessions libre: la distribution sélective* », J-Cl., Contrats-distribution, Fasc.1020, mise à jour 30 nov. 2014, pt. 36

[2009] Art. 101, § 3. TFUE ; Art. L. 420-4 C. com.

[2010] Cass. com., 20 mars 2012, N° 10-16329, « *Sté Pierre Fabre dermo-cosmétique c/ Sté Atrium* », JurisData n° 2012-004951 ; Contrats, conc., consom. 2012, comm. 151, note : Malaurie-Vignal (M.) ; D. 2012, p. 941 ; V. également : Aut. conc., déc. n° 12-D-23, 12 déc. 2012, relative à des pratiques mises en oeuvre par la société Bang & Olufsen dans le secteur de la distribution sélective de matériels Hi-Fi et Home cinéma, Contrats, conc., consom. 2013, comm. 30, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Comm., com. électr. 2013, comm. 15, note: Chagny (M.)

[2011] CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* », - CA Paris, 31 janv. 2013 : JurisData n° 2013-002813 ; Contrats, conc., consom. 2013, comm. 76, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Comm., com. électr. 2013, comm. 78, note : Chagny (M.) ; D. 2013, p. 306, obs. E. Chevrier et p. 887, note : Ferrier (D.) ; JCP (E) 2013, 1133, note : Amédée-Manesme (G.) ; JCP (E) 2013, 1119, note : Vilmart (C.)

[2012] CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* », pt. 44

[2013] CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* », pt. 46

le relève pertinemment un auteur[2014], « *la protection de l'image de marque constitue un motif légitime pour admettre des réseaux de distribution portant sur des produits de marque. Ce qui est valable pour le contrat de distribution sélective ne l'est pas pour une clause* ». Le manque de cohérence relevé par la doctrine[2015] est incontestable.

908 - L'arrêt *Pierre Fabre* apporte toutefois une nuance puisque la Cour de justice de l'Union renvoie aux juridictions nationales le soin de vérifier *in concreto* si, « *eu égard aux propriétés des produits en cause, cette clause n'est pas objectivement justifiée* »[2016]. Cependant, de notre point de vue, cette ouverture est illusoire. La Cour d'appel de Paris[2017] a repris le raisonnement des juges européens en affirmant que le contrat de distribution de la société Pierre Fabre prévoyant l'interdiction de vendre sur internet ne pouvait pas bénéficier du règlement d'exemption.

L'interdiction de vente sur internet admise en cas de risque pour la santé et la sécurité

909 - Au regard des lignes directrices, l'interdiction est possible si elle est *« objectivement nécessaire pour assurer le respect d'une interdiction de vendre des substances dangereuses à certains clients pour des raisons de sécurité ou de santé* »[2018]. En définitive seuls les produits présentant des risques de santé et de sécurité pour les clients, nécessitant des prescriptions médicales peuvent faire objet d'une interdiction de revente sur internet. Bien que la décision porte sur les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, nous pouvons en conclure que la nature du produit de luxe est sans incidence sur une possible interdiction. En rendant l'arrêt

---

[2014] Malaurie-Vignal (M.), Contrats, conc. consom. 2011, comm. 257, note sous : CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* »

[2015] Vilmart (C.), « *Distribution sélective des produits cosmétiques Pierre Fabre et internet - La CJUE fait une réponse tautologique* », JCP (E) 2011, 1833 ; Lesquins (J.-L.), Ferchiche (L.), « *Les ventes sur internet dans le cadre de la distribution sélective : fin de partie ?* » ; JCP (E) 2011, act. 554 - Vogel (L.), « *La distribution par internet après l'arrêt Pierre Fabre* », JCP (E) 2012, chron. 1182 ; D. 2011. AJ 2590, obs. Chevrier (E.) ; Contrats, conc. consom. 2011, comm. 257, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Contrats, conc. consom. 2011, comm. 263, note Decocq (G.); JCP G 2011, 1430, note : Ferrier (D.) ; Comm. Com. électr. 2012, comm. 4, note : Chagny (M.) ; RJDA 2012, n° 208 ; RDC 2012, p. 111, note : Prieto (C.) ; RDC 2012, p. 522, note : Behar-Touchais

[2016] CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* », pt. 47

[2017] CA Paris, P.5, ch. 5-7, 31 janv. 2013, RG n° 2008/23812, « *Pierre Fabre* »

[2018]Comm. UE, n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt. 60

Pierre Fabre, la CJUE « a verrouillé »[2019] la faculté pour les maisons de luxe d'interdire la revente par internet.

910 - La contrainte est-elle pour autant insurmontable ? La plupart des sociétés du secteur proposent la vente électronique à partir de sites hautement élaborés, faisant pénétrer le consommateur-internaute dans l'univers de la marque. Ce constat laisse dubitatif quant au besoin réel d'avoir un contact avec l'objet pour conclure l'acte d'achat. D'ailleurs, la vente de produits de luxe par correspondance n'est pas naît avec l'internet. Dans la revue *l'Illustration* du 7 décembre 1929[2020], l'on pouvait passer commande d'une "cantine pour l'automobile, garniture argent massif ou d'un "sac mallette à fermeture éclair" après avoir vu l'annonce de la Maison *Hermès*. Les créations *Tecla*, 10 rue de la Paix à Paris ou 7 Old Bond street à Londres sont proposées sur catalogue illustré, dans le même numéro et l'on pouvait à partir de l'annonce XXIX concernant les modèles Sarda, "*en lesquels tout est luxe*", obtenir une livraison sur ordre en indiquant simplement le numéro de série. Aussi, le droit n'ignore pas les intérêts des titulaires des marques susceptibles de pâtir de la nouvelle organisation que suppose l'encadrement de la distribution sur internet.

B) L'encadrement contractuel de la revente sur internet

911 - Malgré la sévérité de l'arrêt *Pierre Fabre*, le contrôle de la revente du produit de luxe sur internet n'est pas impossible. Dans un souci de respect de l'image de marque, il est admis au profit du promoteur du réseau d'instaurer des clauses organisant la revente sur internet (1). L'interdiction de revente est parfois même admise sous couvert de respecter la cohérence du réseau (2).

1) Le contrôle des conditions de vente du produit de luxe sur internet

Les conditions de vente sur internet aménagées en faveur du titulaire de la marque

[2019] Malaurie-Vignal (M.), Contrats, conc. consom. 2011, comm. 257, note sous : CJUE, 13 oct. 2011, aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* »

[2020] L'Illustration n°4527, 87ème année, 7 déc. 1929, annonce Hermès n°XXV

912 - Sur internet, le fournisseur du produit ne perd pas son pouvoir de contrôle sur les revendeurs. Afin d'assurer la cohérence de son réseau élargi à la sphère numérique et assurer la rentabilité, le bon fonctionnement de son point de vente physique, la Commission européenne[2021] a prévu des aménagements. Le fournisseur peut limiter les quantités de produits vendus sur internet[2022]. Ces quantités peuvent être les mêmes pour tous les acheteurs ou être arrêtées individuellement pour chacun d'entre eux, en fonction de critères objectifs, tels que la taille de l'acheteur dans le réseau ou sa situation géographique[2023]. Le fournisseur peut demander le paiement d'un prix supplémentaire, prenant la forme d'une redevance fixe, pour les articles vendus en ligne[2024], interdire une promotion publicitaire visant à atteindre une clientèle ou un territoire spécifique par le biais de moteurs de recherche[2025], imposer des normes de qualité pour l'utilisation du site internet aux fins de la vente de ses produits « *comme il le ferait pour un magasin, un catalogue, une annonce publicitaire ou une action de promotion en général* »[2026].

L'harmonisation des conditions de vente sur internet avec les points de vente physique

913 - Ces assouplissements permettent l'harmonisation des conditions de vente entre le magasin et l'espace virtuel. À défaut, les produits pourraient y être présentés « *sans ordre ni méthode, au côté de produits directement concurrents, sur des pages agressives fourmillant de bandeaux publicitaires, loin des codes de la marque* »[2027]. Le considérant 56 des lignes directrices précise que les critères sélectifs ne doivent pas être identiques à ceux mis en

[2021] Comm. CE, communication, Lignes directrices sur les restrictions verticales n°210/C, JOUE n°C-130/01, 19 mai 2010

[2022] Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOUE, n° C 130/1, 19 mai 2010, pt. 52 c)

[2023] Comm. UE, n° C 130/01, Lignes directrices sur les restrictions verticales, pt. n° 52, c. – Aut. conc., avis n° 12-A-20, 18 sept. 2012, relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique : Contrats, conc., consom. 2012, comm. 279, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Comm., com. électr. 2013, comm. 43, note Chagny (M.) ; RTD com. 2012 p. 739, obs. Claudel (E.) - Christol (R.), « *Avis de l'Autorité de la concurrence sur le commerce en ligne : beaucoup de bruit pour peu ?* » : RLC 2013/34, n° 2189, p. 21. – Cons. conc., déc. n° 07-D-07, 8 mars 2007, Produits cosmétiques et d'hygiène corporelle

[2024] Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOUE, n° C 130/1, 19 mai 2010, pt. 52 d)

[2025] Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOUE, n° C 130/1, 19 mai 2010, pt. 53

[2026] Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOUE, n° C 130/1, 19 mai 2010, pt. 54

[2027] Chaput (F.), « *Contrôler sa distribution : l'impossible pari* », JCP (E.), 2010, n°41, 1893

oeuvre dans des points de vente physique mais « *aboutir à des résultats comparables* ». Ce principe « d'équivalence »[2028] doit être salué.

Les conditions qualitatives de vente sur internet

914 - En France, l'Autorité de la concurrence a validé ce type de conditions qualitatives au profit des sociétés Festina[2029], Bang & Olufsen[2030] ainsi que pour plusieurs entreprises appartenant au secteur des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle[2031]. Avant l'application des lignes directrices, la Cour d'appel de Paris admettait déjà la possibilité de n'ouvrir la vente en ligne qu'aux distributeurs présents dans le réseau depuis un an[2032]. Cette exigence est clairement entérinée dans les lignes directrices qui permettent au fournisseur d'imposer un ou plusieurs points de vente physiques, pour devenir membre du réseau sur internet[2033]. L'Autorité précise dans un avis du 18 septembre 2012, que cette obligation assortie à la participation aux frais du fabricant ne doit pas freiner « *l'entrée de certains distributeurs sur le marché* »[2034]. Le cas échéant, il faudrait vérifier si les produits en cause, « *eu égard à leurs caractéristiques* »[2035], nécessitent l'application de ces critères. La recherche d'équilibre est appréciable. Il reste aux responsables des Maisons de luxe à entretenir les « caractéristiques » de leurs produits par une préservation active et cohérente de l'image de leur marque.

[2028] Fauchoux (V.), Desprez (P.), Bruguière (J.-M.), « *Droit de l'Internet. Lois, contrat, usages* », LexisNexis, 2e éd. coll. Droit & Professionnels, p.221

[2029] Cons. conc. déc. n° 06-D-24, 24 juil. 2006 relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France

[2030] Aut. conc. déc. n° 12-D-23 du 12 décembre 2012, relative à des pratiques mises en œuvre par la société Bang & Olufsen dans le secteur de la distribution sélective de matériels hi-fi et home cinéma

[2031] Aut. conc. déc. n°07-D-07, 8 mars 2007, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle

[2032] CA Paris, 18 avr. 2008, « *PMC Distribution c/ Lolita Lempicka* », RG N°07/04360

[2033] Lignes directrices sur les restrictions verticales : JOUE, n° C 130/1, 19 mai 2010, pt. 54

[2034] Aut. conc. avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012, relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique, pt.362

[2035] Aut. conc. avis n° 12-A-20 du 18 septembre 2012, relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique pt.363

915 - La position de l'Autorité limite la concurrence illégitime des *pure players* par un phénomène « d'internalisation »[2036] des risques inhérents au parasitisme. Contraindre la sélection des distributeurs pour les points de vente physique n'aurait aucun sens, si, par ailleurs, aucune exigence n'était retenue sur internet. Le monde virtuel n'est plus le microcosme économique marginal qui existait au milieu des années 1990. La sélection sur internet doit être approuvée. Il en va de la cohérence des réseaux.

2) Le refus de vendre sur internet subordonné à l'exigence de cohérence du réseau

Le refus de vendre sur internet fondé sur l'existence préalable d'un réseau de distribution sélective

916 - Cet aménagement avait été validé plus tôt par l'ancien Conseil de la Concurrence saisi dans l'affaire *Festina*[2037]au sujet d'un refus d'agrément opposé par l'horloger à un distributeur sur internet. Tout acte qui outrepasserait un refus jugé légitime, est assimilable à la violation d'un réseau de distribution sélective et permet de mettre en oeuvre l'exception au principe de l'épuisement du droit. Ainsi, le Tribunal de grande instance de Paris, a jugé que le fait « *de proposer à la vente, exclusivement sur un site internet, des produits normalement vendus dans un réseau de distribution sélective qui en assure une présentation valorisante en vue de maintenir leur image de produits de luxe, constitue une pratique commerciale de nature à porter atteinte au prestige des produits et des marques. Ainsi les demanderesses justifient d'un motif légitime pour s'opposer à une nouvelle commercialisation de leurs montres sur le site internet* »[2038].

[2036] Perrot (A.), « *Aux marges de la propriété intellectuelle la lutte contre le parasitisme », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle* », in « Droit et économie de la propriété intellectuelle »in « Droit et économie de la propriété intellectuelle », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », Vivant (M.), (dir.), LGDJ, coll. Droit et économie, 2014, pp. 153-165, spéc. p.164

[2037] Cons. conc., 24 juil. 2006, déc. n°06-D-24

[2038] TGI Paris, 3e ch., 4e sect. 28 avr. 2011, n° 09/13567, « *Montres Breguet SA ; Blancpain SA ; Rado Uhren AG ; Oméga SA ; The Swatch group c./ Me Garnier en sa qualité de liquidateur judiciaire de la Sté YOSAM* »

917 - Cette solution avantageuse pour les distributeurs est « primordiale »[2039]. Est reconnu au profit du titulaire de la marque, un droit d'opposition difficile à remettre en cause dès lors que le produit de luxe est vendu « habituellement » dans un réseau de distribution sélective. Nous pourrions en déduire une solution contraire si les conditions de vente avaient été différentes. Dans cette logique, la Cour de cassation a admis que le site internet mis en place par le tête du réseau ne peut être considéré comme l'équivalent d'un point de vente physique installé dans le réseau[2040].

Le refus de vendre sur internet fondé sur la préservation de l'image de marque du produit de luxe

918 - La légitimité du refus semble être appréciée au regard de la cohérence des prétentions du titulaire de la marque. Comment invoquer le refus de vendre sur internet en arguant d'une atteinte à l'image de marque, si les produits ne sont pas déjà vendus dans un environnement assurant une « présentation valorisante » pour l'image du produit de luxe ? Le jugement est d'autant plus pertinent qu'il est bien question de « maintenir » l'image du produit. Les juges parisiens nous indiquent que le contrat de distribution est bien un outil au service du produit de luxe. Le réseau n'est pas la condition pour admettre l'existence du produit de luxe, mais un moyen pour entretenir sa quintessence[2041]. Suivant ce raisonnement, la Cour de cassation a censuré les juges du fond qui ont admis que la société JPL Café Coton avait subi un préjudice moral du fait de la revente de ses chemises, sur internet, à très bas prix, par sa filiale italienne liée par un contrat de concession exclusive. La Cour estime que sans preuve de la licéité et de l'étanchéité du réseau, le ternissement de l'image de marque de l'enseigne *Café Coton* ne peut être retenu[2042].

919 - En ce début de troisième millénaire, il faut une réponse immédiate à un besoin. Aux Etats-Unis, en France, des sites proposent en ligne des sacs griffés *Yves Saint Laurent,*

[2039] Berthault (F.), « *Les contrats de distribution. Distribution en ligne et distribution sélective* », in « L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet. Quid novi ? », Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble, 6 décembre 2013, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2014, pp. 25-33, spéc. 33

[2040] Cass. com. 14 fév. 2012, N°09-11690, « *Nouvelles Frontières* »

[2041] V. Gimalac (L), « *La définition de la quintessence du luxe : un défi pour le juriste* », Gaz.Pal, 28-30 oct. 2001, n°303, p.10

[2042] Cass. com. 8 nov. 2016, N°15-15072, « *Sté Café Coton c/ Sté BLT* », RJDA, 2017, n°2, p.165

Balenciaga, *Louis Vuitton* ou *Chanel*, en location à la semaine ou au mois avec la possibilité de les acheter[2043]. Face à cette concurrence parallèle, les fabricants n'ont pas d'autres armes que les actions en contrefaçon ou (et) en concurrence déloyale.

Paragraphe 2 : La protection de l'image de marque étendue à internet

920 - L'essor du commerce électronique a engendré des actes frauduleux spécifiques à internet. Des noms de marque de luxe sont transformés en noms de domaines pour en capter un maximum de bénéfices. Si l'acte s'apparente à du parasitisme (A), il est également constitutif d'une atteinte aux droits du titulaire de la marque. Sur ce point, internet foisonne de propositions promettant l'acquisition de produits de luxe contrefaisants, vendus à des prix défiant toute concurrence, contournant ainsi les circuits contractuels de distribution (B).

A) La lutte contre le parasitisme sur internet

921 - Le parasitisme sur internet résulte toujours d'une même volonté qui consiste à utiliser la réputation d'un signe pour en tirer profit. Cependant, l'acte de parasitisme prend des formes spécifiques. Il peut s'agir de l'usurpation d'une marque par le dépôt d'un nom de domaine inexploité par le titulaire légitime (1). Dans d'autres cas, il peut s'agir d'imitation. Le nom de domaine déposé reprend tout ou partie du signe ou du nom de domaine déjà existant pour attirer la clientèle du titulaire légitime (2).

1) L'usurpation de la marque du produit de luxe par le nom de domaine

L'usurpation de la marque du produit de luxe par l'occupation du nom de domaine

922 - Aux débuts de l'internet, les noms de domaine furent dans un premier temps un moyen convivial de se retrouver. Le droit au nom de domaine fut reconnu au premier déposant, pour

[2043] Sur le site "Bag Borrow or Steal" un sac Kelly d'Hermès coûte 500$ par semaine ou 1760$ par mois pour les non abonnés. Sur le site : www.frombagstoriches.com. créé en 2004, les ventes ont doublé. Parmi les "accros" on trouve des célébrités, mais aussi des fans de la série "sex and the city" qui louent les sacs accessoires de celle-ci. Il est possible de prendre un abonnement. Après restitution, les sacs sont examinés par des experts. Les locations qui donnent les meilleurs résultats sont : le cabas matelassé de Chanel 299$ par mois, le fourre-tout de Louis Vuitton 139$ par mois, la pochette soirée de Gucci 85$ par mois. Source : *La Voix du nord*, mardi 25 mars 2008, rubrique Monde, p. 44

les noms génériques et nationaux, selon la formule "premier arrivé, premier servi". Initialement, les tribunaux refusèrent d'admettre que le nom de domaine puisse faire l'objet d'une appropriation. Dans un jugement en date du 12 mars 1999, le TGI de Paris a estimé que « *...bien que l'enregistrement ne soit pas créateur de droits, il rend indisponible la dénomination…* »[2044]. Le TGI de Strasbourg affirmait qu'à « *l'origine le nom de domaine n'est qu'une adresse électronique personnalisée, ...et ne confère aucun droit privatif* »[2045]. La titularité de la marque dans le monde réel, n'impliquait pas la titularité du nom de domaine dans le monde virtuel, lequel ne s'acquiert pas par la création, mais par l'occupation du signe.

Le titulaire de la marque du produit de luxe dépourvu de droit privatif sur le nom de domaine

923 - L'appropriation du nom de domaine est autonome de l'existence d'une marque antérieure[2046]. D'ailleurs, la jurisprudence considère que le nom joue un rôle de signe distinctif sur le réseau et en dehors du réseau[2047]. Le TGI de Lons-le-Saunier a jugé que le nom de domaine "*pere-noel.com" "peut être rangé dans la catégorie des signes distinctifs susceptibles d'être protégés..."*[2048]. Il n'est opposable aux tiers qu'à partir du moment où il en a été fait usage. Il est objet de propriété et peut être cédé. On peut citer l'exemple de "*vie.com*" [2049], jugé dans le sens de "*sex.com*[2050]*".* Profitant de la liberté offerte par l'internet à ses débuts, de la faible présence des grandes entreprises, et d'une quasi absence de réglementation, certains internautes se sont emparés de noms de domaine correspondant à des marques ou à des signes déjà déposés. Cette usurpation de la marque est ensuite suivie d'une proposition de contre-partie financière adressée au titulaire moyennant abandon du nom.

2) L'usurpation de la marque de luxe par le « cybersquatting ».

La confusion opérée par le nom de domaine

[2044] TGI Paris, 12 mars 1999, D. 1999, 316, note : Viala

[2045] TGI Strasbourg, 29 mai 2001, SARL Ruffié immobilier, www.jurisom.net

[2046] Roquilly (C.), « *Luxe, droit et internet* », RLDA, 2004, n°71

[2047] Larrieu (J.), « *Jurisprudence des noms de domaine* », Expertises avril 2000

[2048] TGI Lons-Le-Saulnier, 14 janv. 2003, « *Sté Pere-noel.fr c/ Aricia* », Expertises mars 2003

[2049] CA Paris, 18 oct. 2000, « *vie.com* », Expertises janv. 2001, 35

[2050] Cour d'appel de Californie, 9è circ., 13 août 2003, "*sex.com"*, DC-CV-98-207 18-JW

924 - Désignée sous le terme de « cybersquattage » ou “cybersquatting”, cette pratique a donné lieu à une série d’actions généralement en référé. Ainsi, la société Jean-Paul Gaultier, titulaire des marques *Gaultier* et *Jean-Paul Gaultier*, a obtenu le versement de dommages et intérêts suite au dépôt du nom de domaine *jean-paul-gaultier.org*.[2051]. La SNC Lancôme Parfums et Beauté qui a déposé la marque *Lancôme*[2052], possédait un site web à l’adresse “lancome.com”. Elle a découvert de nombreux noms de domaines dont notamment “lankome.com” et “lankom.com” déposés aux Etats Unis par la société Grandtotal domiciliée à Panama, avec une boite postale à Riga en Lettonie. Les juges saisis ont interdit l’utilisation des dénominations litigieuses considérées comme des reproductions quasi-servile de la marque Lancôme, constitutives d’actes de contrefaçon et ont enjoint de procéder aux formalités de transfert des noms de domaine, sous astreinte[2053].

Le préjudice subi par le titulaire de la marque dépourvu de nom de domaine

925 - Le TGI de Nanterre, dans une affaire similaire concernant la marque “Vichy” a fait application de l’article L.713-5 du CPI et décidé que l’utilisation de la reproduction de la marque notoire à titre de nom de domaine sur le réseau internet constituait un acte de contrefaçon et de parasitisme, ainsi qu’une atteinte aux droits de son titulaire[2054]. Sur le même fondement, il a été jugé que le nom de domaine » "guylaroche.com" déposé aux États-Unis, portait préjudice à la société Guy Laroche dans la mesure où elle lui empêchait de pouvoir déposer le nom de domaine éponyme, « indispensable pour assurer la promotion de ses produits à l’étranger »[2055].

926 - En conséquence, l’utilisation sans autorisation de la marque a été sanctionnée au titre de la contrefaçon mais également en tant que comportement parasitaire, en raison du risque de confusion avéré et de l’atteinte aux intérêts de la société Guy Laroche. Le slogan « *L’Oréal*,

---

[2051] TGI Paris, 3e ch., 1 sect., 20 sept. 2000, « *SA Gaulme et SA Jean-Paul Gaultier c/ Sté International Attorney SA* »

[2052] Dépôt le 25 juin 1980, enregistrée sous le numéro 1595, renouvelée le 31 mai 1990 pour toutes classes de produits et de services

[2053] TGI Nanterre, Ordonnance de référé, 16 sept. 1999, « *SNC Lancôme c/ SA Grandtotal finances Ltd - Panama* », D., 2000, n°9, AJ, 2è esp., p.118

[2054] TGI Nanterre, 2è ch., 10 janv. 2000, « *Sté l’Oréal c/ Sté vichy.com »* D. 2000, n°9, AJ, 1ère esp., p.117

[2055] TGI Nanterre, 2 ch., 13 mars 2000, « *Société Parfums Guy Laroche c/ Sociétés GL Bulletine Board, Net Promos-Internet Design* »

par ce que je le vaux bien », a également été visé par ce genre d'atteinte. Mais cette fois, il s'agissait d'un acte de « *typosquatting* », « *dont l'objectif est d'utiliser un nom de domaine très proche d'une marque notoire* »[2056]. Le particulier poursuivi en contrefaçon avait déposé le même slogan ainsi que sa traduction en cinq langues différentes. La notoriété du slogan a permis une protection au delà du principe de spécialité. Le risque de confusion accru en raison de la notoriété du signe a donc permis une condamnation au titre de l'article L. 713-5 du CPI[2057].

927 - La lutte pour la protection de l'image de marque s'étend non seulement aux revendeurs agréés mais concerne aussi les annonceurs, les plateformes de revente et autres intermédiaires qui donnent accès aux produits de luxe contrefaisants sur internet.

B) La lutte contre la contrefaçon sur internet

928 - La contrefaçon sur internet soulève des problématiques inhérentes à ce mode de communication. Le titulaire des droits sur le produit de luxe doit faire face aux vendeurs non autorisés mais est également confronté aux intermédiaires mettant à disposition leur structure virtuelle pour vendre le bien contrefaisant. Par conséquent, étudier la contrefaçon du produit de luxe sur internet, nous conduit à aborder l'implication des plateformes de vente aux enchères (1), ainsi que le rôle des moteurs de recherche qui prennent part à l'usage illicite de la marque de luxe par la vente de mots-clefs (2) et par l'emploi des liens commerciaux (3).

1) La contrefaçon du produit de luxe impliquant des plateformes de vente aux enchères

La difficile identification du contrefacteur sur internet

929 - La vente de produits de luxe contrefaisants sur internet s'effectue principalement par le biais de sites spécialisés en contrefaçon appelés « sites-champignons »[2058] ou par la connexion aux plateformes de mise en relation entre particuliers. Le caractère éphémère des premiers

[2056] Roquilly (C.), « *Luxe, droit et internet* », RLDA, 2004, n°71

[2057] CA Versailles, 14 ch., 8 janv. 2003, n 02/01720, « *Christiane L. c/ SA L'Oréal* »

[2058] « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde* », Rapport Comité Colbert, 2015, p.23

rend difficile leur localisation, souvent situés dans des pays où la législation sur la propriété intellectuelle est peu efficiente[2059]. Le statut juridique des seconds pose le problème de leur implication et donc de leur responsabilité dans le commerce illégal des produits de luxe.

L'enjeu du statut juridique des plateformes de vente aux enchères sur internet

930 - La responsabilité des plateformes de ventes aux enchères sur internet dépend de leur statut juridique. Si leur rôle se limite à la mise en oeuvre d'une simple prestation de stockage à la demande des utilisateurs[2060], elles peuvent bénéficier du régime dérogatoire de responsabilité attribué aux hébergeurs défini à l'article 14-1 de la directive n° 2000/31/CE du Parlement et du Conseil du 8 juin 2000[2061] et par l' article 6-I-2 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004[2062]. En revanche, si elles assument un rôle actif en favorisant l'achat du bien contrefaisant par l'accomplissement des actes positifs, leur responsabilité doit être retenue. Le caractère dérogatoire de ce régime justifie que cette exception soit interprétée de façon restrictive et que le rôle du prestataire soit apprécié *in concreto*.

La société E-Bay qualifiée de courtier par le jurisprudence française

---

[2059] La société Gucci a pu constater la difficulté de mettre en oeuvre les sanctions prononcées en 2017 par le Tribunal du district sud de Floride à l'encontre de 89 sites internet. Aucun titulaire des sites chinois ne s'est déplacé au procès qui a accordé le versement total de 9 millions de dollars de dommages et intérêts pour contrefaçon de la marque Gucci. Source : Romain, « *Gucci gagne son procès contre 89 sites internet de contrefaçon* », JDL, 30 avr. 2017 — Le 16 octobre 2013, par la voix du Juge William P. Dimitrouleas, le même Tribunal accordait à la société Gucci 144,2 millions de dollars en dommages et intérêts en réparation des actes de contrefaçon commis par 155 sites internet. Source : Les Échos, « *Contrefaçon sur Internet : Gucci obtient 144 millions de dédommagement* », 17 oct. 2013

[2060] CA Reims, ch. civ., 1ère sect., 20 juill. 2010, « *eBay France et eBay International c/ Sté Hermès International* » : Comm. com. électr. 2010, comm. 96, obs. Debet (A.) En sens inverse : TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 13 mai 2009, Aff. « *L'Oréal et al. c/ eBay France et a.* » : Comm. com. électr. 2009, comm. 79, obs. Debet (A.)

[2061] Art. 14-1, dir. n° 2000/31/CE, 8 juin 2000 sur le commerce électronique: « *Les États membres veillent à ce que, en cas de fourniture d'un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service, le prestataire ne soit pas responsable des informations stockées à la demande d'un destinataire du service à condition que: a) le prestataire n'ait pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites et, en ce qui concerne une demande en dommages et intérêts, n'ait pas connaissance de faits ou de circonstances selon lesquels l'activité ou l'information illicite est apparente ou b) le prestataire, dès le moment où il a de telles connaissances, agisse promptement pour retirer les informations ou rendre l'accès à celles-ci impossible* ».

[2062] Art. 6-I-2 L. n° 2004-575, 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique « *Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible* ».

931 - E-bay a été qualifiée de courtier par le TGI de Troyes[2063], au regard de son activité consistant à mettre en contact vendeurs et acheteurs sur internet. En l'absence d'éditeur, la loi « *pour la confiance dans l'économie numérique leur impose* » de veiller à ce que le site ne soit pas le siège d'activités répréhensibles, comme celles consistant pour un utilisateur à employer un pseudonyme pour proposer des sacs *Hermès* contrefaisants. Le Tribunal a constaté que les sociétés E-Bay ne se contentaient pas d'une prestation technique mais participaient à la présentation des offres. Le jugement est précurseur.

La société E-Bay qualifiée de courtier par la CJUE

932 - Peu de temps après, la CJUE a été saisie sur cette même question de la licéité de la vente aux enchères de produits désignés par des marques appartenant au groupe L'Oréal. La Cour indique au préalable que « *le simple fait que l'exploitant d'une place de marché en ligne stocke sur son serveur les offres à la vente, fixe les modalités de son service, est rémunéré pour celui-ci et donne des renseignements d'ordre général à ses clients ne saurait avoir pour effet de le priver des dérogations en matière de responsabilité prévues par la directive 2000/31* »[2064]. Toutefois, ajoute la Cour, lorsque ledit exploitant « *a prêté une assistance laquelle a notamment consisté à optimiser la présentation des offres à la vente en cause ou à promouvoir ces offres, il y a lieu de considérer qu'il a non pas occupé une position neutre entre le client vendeur concerné et les acheteurs potentiels, mais joué un rôle actif de nature à lui conférer une connaissance ou un contrôle des données relatives à ces offres* »[2065].

La responsabilité des plateformes de vente aux enchères caractérisée par l'assistance apportée aux contrefacteurs

933 - L'apport est « majeur »[2066]. La Cour récuse la neutralité de la société de vente aux enchères en ligne qui ne se contente pas de mettre à disposition son espace de vente électronique. Autrement dit, la société qui exploite une place de marché et prête assistance

[2063] TGI Troyes, 4 juin 2008, « *Sté Hermès International c/ C.F., SA eBAY France et eBay International AG »* JCP. (G.) n°25, 18 juin 2008, 430-432, Montels (B.)

[2064] CJUE, 12 juil. 2011, C-324/09, « *L'Oréal c/ E-bay International AG* », pt. 115

[2065] CJUE, 12 juil. 2011, C-324/09, « *L'Oréal c/ E-bay International AG* », pt.116

[2066] Fauchoux (V.), Desprez (P.), Bruguière (J.-M.), « *Droit de l'Internet. Lois, contrat, usage*s », LexisNexis, 2e éd. coll. Droit & Professionnels, p.411

aux vendeurs pour les aider à optimiser la présentation ou la promotion de leurs offres, joue un rôle actif. Le bénéfice du régime de responsabilité applicable aux hébergeurs ne peut être revendiqué.

934 - La solution a rapidement été suivie en droit interne par la Cour d'appel de Paris le 23 janvier 2012 qui a considéré E-bay responsable de recel[2067]. Le 25 mai 2012[2068], la même juridiction a jugé qu'E-Bay devait être considérée comme un courtier. Selon les magistrats parisiens, « *le libre choix du cocontractant et la vente de gré à gré excluant la notion de vente aux enchères* ». L'arrêt est confirmatif[2069]. La société E-Bay n'est donc pas soumise à l'agrément auprès du Conseil des ventes volontaires imposé aux opérateurs de ventes aux enchères par la loi du 10 juillet 2000.

935 - Les mêmes sociétés avaient déjà été condamnées en 2006 par un jugement du Tribunal correctionnel d'Évry, pour avoir facilité à un couple, la revente de trois cents articles contrefaits, achetés sur le site E-bay Chine portant sur des marques de luxe, telles que *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Dior*, *Hermès* ou *Balenciaga*, suite à de nombreuses plaintes. Petits procès par rapport à ceux intentés par le groupe LVMH. « Utopie des uns? Hypocrisie des autres? »[2070]. La Cour d'appel de Versailles dans l'affaire *Pierre Fabre*, considère que ce nouveau mode d'échanges pourra, à l'avenir, s'intégrer dans un réseau de distribution sélective avec des critères de qualité à définir[2071], même si par ailleurs, elle accueille favorablement la demande de cessation de commercialisation de produits Pierre Fabre dermo-cosmétiques.

La complicité des plateformes de ventes aux enchères dans la violation des réseaux de distribution sélective

---

[2067] CA Paris, P.5, ch.1, 23 janv. 2012, « *Buberry Ltd, Christian Dior Couture, Louis Vuitton Malletier c/ E-bay International AG* »

[2068] CA Paris, P.5, ch. 11, 25 mai 2012, n° 10/13925, « *Conseil des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques c/ eBay Europe et autres* ».

[2069] V. TGI Paris 25 mai 2010, 5e ch. 1re sect.

[2070] Tréfigny-Goy (P.), Folliard-Monguiral (A.) à propos du jugement du TGI Troyes, 4 juin 2008, « *Sté Hermès International c/ Sté eBay France et a. »,* Commentaire "Hermès, dieu du commerce ...veille sur Internet, Propr. Ind., juill.-août 2008

[2071] CA Versailles, 2 déc. 1999, 13è ch., « *SA Pierre Fabre dermo cosmétiques c/ M. B.* », D. A.J. 2000, n°7 p.92, obs : Manara C.; D. 2001. 299, obs. Ferrier (D.)

936 - E-bay a également été condamnée pour sa participation indirecte à la violation d'un réseau de distribution de parfums[2072]. En tant qu'annonceur, cette fois, la société de vente aux enchères en ligne a commis une faute constitutive de concurrence déloyale et de parasitisme. Étaient vendus sur le site, des produits usagés, périmés ou altérés, portant la mention trompeuse « *ne peut être vendu par un distributeur agréé* ». Sa responsabilité de courtier a été reconnue. La société de droit américain aurait dû vérifier si les produits relevaient d'un réseau de distribution sélective avant de les mettre en vente accompagnés de cette mention. De la même façon, la Cour de cassation a également retenu ce statut, par trois arrêts rendus le 3 mai 2012[2073]. La haute Cour en conclut que sa responsabilité est engagée du seul fait de son rôle actif « *de nature à lui conférer la connaissance ou le contrôle des offres de vente illicites qu'il stocke* ».

L'effet dissuasif des sanctions amoindri par l'absence d'harmonisation internationale

937 - Cette jurisprudence bien établie doit toutefois être mise en perspective avec le marché mondial dans lequel évoluent les protagonistes. Le produit de luxe est vendu sur E-bay en dépit des frontières. Or, la position française n'est pas forcément suivie à l'étranger[2074]. C'est pourquoi « *une harmonisation internationale des solutions* »[2075] s'avère incontournable, bien que peu évidente, eu égard à la puissance des intérêts du géant américain.

938 - En matière de contrefaçon, la pratique du référencement des mots-clefs a soulevé un vif contentieux. Un moteur de recherche, tel que *Google*, qui, en principe, ne fait qu'orienter le consommateur vers des sites de revente, commet-il un acte de contrefaçon en cédant des mots-clefs reprenant le nom d'une marque ?

[2072] CA Paris, P.5, ch.2, 3 sept. 2010, « *e-bay c/ Dior, Kenzo, Guerlain, Givenchy* », www.legalis.net — V. aussi: CA Aix-en-Provence, 6 avr. 2006, « *Chanel c/ News Parfums* », RG n°04/13773

[2073] Cass. com., 3 mai 2012, N° 11-10.507 « *Stés eBay c/ DKGG* », JurisData n° 2012-009759. — Cass. com., 3 mai 2012, n° 11-10.508 « *Louis Vuitton Malletier, Christian Dior Couture, Parfums Christian Dior, Kenzo Parfums, Parfums Givenchy et Guerlain c/ eBay Inc et eBay AG* ». - CA Paris, P.5, 2e ch., 3 sept. 2010, n° 08/12821, « *eBay Inc. et al. c/ Christian Dior Couture* » : JurisData n° 2010-015040. - CA Paris, P.5, 2e ch., 3 sept. 2010, n° 08/12822, « *eBay Inc. et al. c/ Parfums Christian Dior et al.* » : JurisData n° 2010-015041. - CA Paris, P.5, 2e ch., 3 sept. 2010, n° 08/12820, « *eBay Inc. et al. c/ Louis Vuitton Malletier* », JurisData n° 2010-015044

[2074] V. Aux États-Unis : Cour d'appel fédérale du second Circuit, « *Tiffany c/ E-bay* », 1er avr. 2010, Gras (E.), « *La contrefaçon en un « clic » : l'éclairage américain sur la responsabilité d'eBay* », Les blogs pédagogiques de l'Université Paris Ouest, 14/06/2011

[2075] Fauchoux (V.), Desprez (P.), Bruguière (J.-M.), « *Droit de l'Internet. Lois, contrat, usages* », LexisNexis, 2e éd. coll. Droit & Professionnels, p.416

2) Le contentieux relatif à la vente de mots-clefs

Le référencement d'une marque à titre de mot-clef, un service lucratif non constitutif de contrefaçon

939 - La marque permet à l'internaute de retrouver ce qu'il cherche. Partant de cette constatation de bon sens, la confrontation du droit des marques avec le droit du numérique est « inéluctable »[2076].

940 - Selon l'autorité de la concurrence, *Google* représente plus de 90% du marché de la publicité en ligne lié aux recherches des internautes[2077], chiffre caractérisant à lui seul la position dominante de cet acteur. Cette position permet à *Google* de « bénéficier d'une rente » découlant de la possibilité de l'achat des mots-clés de marque[2078] aussi appelés « *meta-tag* ». L'opération vise à commander l'ordre aux moteurs de recherche de diriger vers la page web d'un opérateur, l'internaute qui insère le nom d'une marque dans la barre de recherche[2079]. Afin de conserver leur visibilité parmi les liens commerciaux proposés aux utilisateurs d'internet, les marques sont ainsi obligées de surenchérir ou d'enchérir si elles ne l'ont pas fait auparavant. Permettant de passer d'un univers à un autre, cette pratique « *constitue une technique essentielle dans la conception d'un site web et renvoie à la nature profonde d'Internet* »[2080]. Employer un signe distinctif appartenant à une entreprise ne constitue pas en soi un acte de contrefaçon[2081]. Il est nécessaire que le signe soit utilisé « dans

[2076] Martial-Braz (N.), « *Le droit des marques à l'épreuve des moteurs de recherche* », in « L'effectivité du droit face à la puissance des géants de l'Internet », Actes des journées du 20, 21 et 22 oct. 2015, Béhar-Touchais (M.), (dir.), IRIS éditions, coll. Bibliothèque de l'IRJS - André Tunc, vol. 2, 2016, pp.83-94, spéc. p.83

[2077] Aut. conc., avis n°10-A-29, 14 déc. 2010, relatif au fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne en application de l'article L.462-1 C. com.

[2078] Mariez (J.-S.), « *Moteur de recherche et acteur dominant : quelles implications en matière de propriété intellectuelle?* » in « Propriété intellectuelle et concurrence. Pour une (ré)conciliation », Colloque IRPI, Lexis Nexis coll. Droit des affaires. Propriété intellectuelle, n°40, Paris, 2012, pp.249-259, spéc. p.256

[2079] Basire (Y.), obs. sous : TGI Lyon, 17 janv. 2017, D. 2017, p.176

[2080] Roquilly (C.), « *De la reproduction d'images sur Internet au lien hypertexte : quels risques ?* », LexBase Hebdo n°13, éd. Aff., 7 mars 2002

[2081] Favreau (A.), « *Protéger le e-réputation de l'entreprise* », in « L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet. Quid novi ? », Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble, 6 décembre 2013, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2014, pp.143-169, spéc. p.161

la vie des affaires »[2082]. Cela induit une exploitation commerciale correspondant à sa fonction essentielle qui est de « *garantir aux consommateurs la provenance des produits ou des services* »[2083]mis sur le marché[2084].

941 - La question qui a logiquement été soulevée quant à l'utilisation des marques par les annonceurs, est de savoir si l'usage à titre de mot clefs est constitutif de contrefaçon ? La CJUE a répondu par la négative[2085] dans un arrêt remarqué à l'occasion d'un litige opposant Google à la société Louis Vuitton.

Le référencement à titre de mot-clef d'une marque, un service non constitutif d'usage dans la vie des affaires

942 - La Cour a d'abord relevé que « *la seule circonstance que le service de référencement soit payant, que Google fixe les modalités de rémunération, ou encore qu'elle donne les renseignements d'ordre général à ses clients, ne saurait avoir pour effet de priver Google des dérogations en matière de responsabilité prévue par la directive 2000/31/CE* ». En conclusion il est décidé de manière générale que « *Le prestataire d'un service de référencement sur Internet qui stocke en tant que mot clé un signe identique à une marque et organise l'affichage d'annonces à partir de celui-ci, ne fait pas un usage de ce signe au sens de l'article 5, paragraphes 1 et 2, de la directive 89/104 ou de l'article 9, paragraphe 1, du règlement n° 40/94* ».

[2082] Dir. 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques Art. 5§1 : « *La marque enregistrée confère à son titulaire un droit exclusif. Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage, dans la vie des affaires (...)* ». — Règlement CE n°40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire Art. 9§1 : « *La marque communautaire confère à son titulaire un droit exclusif. Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires* »

[2083]CJCE 12 nov. 2002, aff. C-206/2001, « *Arsenal* », pt.51, Propr. industr. 2002, n°7, p.11, note : Vilmart (C.) ; Propr. Intell. 2003, n°11, p.200, note : Bonet (G.) — CJCE, 25 janv. 2007, aff. C-48/05, « *Adam Opel AG c/ Autec AG* », Rec. I-1017 — CJCE, 11 sept. 2007, gde ch., aff. C-17/06, « *Céline SARL c/ Céline SA* », pt. 20

[2084]CJCE, 11 mars 2003, Ansul, aff. C-40/01, Rec. I. 2439, pt. 37 : « *l'usage de la marque doit [...] porter sur des produits ou des services qui sont déjà commercialisés ou dont la commercialisation, préparée par l'entreprise en vue de la conquête d'une clientèle, notamment dans le cadre de campagnes publicitaires, est imminente* »

[2085] CJUE, gde ch, 23 mars 2010, aff. C.236/08, « *Google France SARL et Google Inc. c/ Louis Vuitton Malletier SA » ; C-237/08 «Google France SARL et Google Inc. c/ Viaticum SA et Luteciel Sarl» ; C-238/08 « Google France SARL et Google Inc. c/ Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) Sarl et autres* », pt. 99

943 - La chambre commerciale de la Cour de cassation, qui avait sursis à statuer, a rendu quatre arrêts le 13 juillet 2010[2086], intégrant la position européenne. Dans l'affaire relative à l'usage de la marque Louis Vuitton[2087], la responsabilité du moteur de recherche est donc écartée en raison de la difficulté pour « *l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif* » d'identifier le lien d'appartenance entre la marque des produits et services présentés dans l'annonce et la personne responsable de l'annonce. Il est vrai que Google n'utilise pas la marque d'autrui pour son propre compte. Elle met à disposition un service de référencement. L'affaire Vuitton nous enseigne également que la solution s'applique si le lien commercial proposé par le moteur de recherche renvoie vers un annonceur qui vend des produits contrefaisants. Cette position est discutable du point de vue du principe de loyauté inhérent à la liberté du commerce.

3) La contrefaçon par l'usage des liens commerciaux

944 - La sanction de la contrefaçon des marques par l'usage de liens commerciaux est admise si un risque d'affaiblissement de la distinctivité du signe est démontré. La recherche de cet élément n'est pas rendue évidente, car découlant d'une approche psychologique des comportements du consommateur (a). En revanche, nous suggérons que cette appréciation soit facilitée pour la marque du produit de luxe, en raison du fort pouvoir évocateur que sécrète le signe contrefait (b).

a) La difficile appréciation de l'affaiblissement de la marque

La preuve d'un risque de confusion entre l'annonceur et le titulaire de la marque

945 - Pour sanctionner ces pratiques, la Cour suprême retient que le lien est susceptible de « *laisser croire aux internautes que les sites internet affichés entretiennent des rapports commerciaux avec la ou les sociétés mises en regard des dits liens* »[2088]. La sanction

[2086] Cass. com. 13 juil. 2010, N°06-20230, « *Google Inc et Google France c/ Louis Vuitton Malletier* », Bull. 2010, IV, n° 124 ; Cass. com., 13 juil. 2010, N° 06-15136, « *Google France c/ Sté Tiger* », Bull. 2010, n°123 (cassation partielle) ; Cass. com., 13 juil. 2010, N°08-13944, « *Google France, Google inc., Google Ireland c/ GIFAM* », Bull. 2010, IV, n° 122 (cassation partielle) ; Cass. com., 13 juil. 2010, N° 05-16136, Bull. 2010, IV, n° 123 (2) (cassation partielle)

[2087] Cass. com. 13 juil. 2010, N°06-20230, « *Google Inc et Google France c/ Louis Vuitton Malletier* »

[2088] Cass. com., 13 juil. 2010, N°08-13944, « *Google France, Google inc., Google Ireland c/ GIFAM* »

prononcée n'a pas une portée dissuasive considérable. Pour échapper à la condamnation, il suffit aux annonceurs de soigner davantage leurs annonces afin de rendre moins évidente la confusion entre l'annonceur et le titulaire de la marque. L'objectif est de ne pas installer dans l'esprit du consommateur l'existence d'un lien entre l'annonceur et le titulaire de la marque[2089].

La preuve d'un affaiblissement des fonctions de la marque

946 - La captation de clientèle par l'usage des liens commerciaux est une méthode qui semble déloyale. Pourtant cette mise en relation faite en dépit et à l'insu du titulaire de la marque, n'est pas forcément jugée coupable. L'arrêt *Interflora*[2090] le démontre. À partir du moment où un lien commercial s'affiche vers le site d'une société alors que l'internaute fait une recherche orientée initialement vers un autre opérateur, l'affaiblissement du signe utilisé à titre de lien commercial n'est pas forcément synonyme d'affaiblissement des fonctions d'identification, de publicité et d'investissement de la marque.

La preuve d'une gêne dans l'usage de la marque par le titulaire

947 - Bien que la marque utilisée soit moins visible, qu'une hausse des investissements publicitaires soit nécessaire, la CJUE estime que si le titulaire est en mesure de solliciter le consommateur pour le convaincre d'accéder à ses services, l'atteinte n'est pas retenue. Le concurrent indélicat doit avoir gêné « *de manière substantielle* » le titulaire dans l'usage de sa marque « *pour acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser le consommateur* ». Sans exclure la possibilité d'une contrefaçon, la Cour de justice impose des conditions « relativement rigoureuses »[2091]. La difficulté de prouver « *la gêne* » du titulaire est

[2089] V. Cass. com. 25 sept 2012, N° 11-18110 : « *que la cour d'appel, qui en a déduit que chaque annonce était suffisamment précise pour permettre à un internaute moyen de savoir que les produits ou services visés par ces annonces ne provenaient pas de la société Auto IES ou d'une entreprise qui lui était liée économiquement mais, au contraire, d'un tiers par rapport au titulaire des marques, ce dont il ne résultait, en l'espèce, aucune atteinte à la fonction d'identification d'origine de la marque, a pu, abstraction faite des motifs surabondants critiqués par les deuxième et quatrième branches, retenir qu'aucun acte de contrefaçon de marque ne pouvait être imputé* »

[2090] CJUE 22 sept. 2011, « *Interflora Inc. c/ Marks & Spencer* », off. C-323/09, Europe 2011. comm. 32, note Idot (L.) ; D. 2011, p.2332, obs. Manara (C.) ; D. 2012, p.1362, obs. Durrande (S.) ; p. 2343, obs. Larrieu (J.), Le Stanc (C.), Tréfigny (P.)

[2091] Martial-Braz (N.), « *Le droit des marques à l'épreuve des moteurs de recherche* », in « L'effectivité du droit face à la puissance des géants de l'Internet », Actes des journées du 20, 21 et 22 oct. 2015, Béhar-Touchais (M.), (dir.), IRIS éditions, coll. Bibliothèque de l'IRJS - André Tunc, vol. 2, 2016, pp.83-94, spéc. p.93

accrue par l'habileté des annonceurs qui font en sorte que le lien commercial ne fasse référence à la marque que de manière indirecte en y ajoutant des références supplémentaires.

La preuve d'une atteinte à la réputation de la marque

948 - S'agissant d'une marque aussi renommée que *Interflora*, la Cour estime qu'« *il est porté atteinte à la fonction d'investissement lorsque l'usage par le tiers affecte cette réputation et met ainsi en péril le maintien de celle-ci* ». La Cour facilite la captation de clientèle sur l'autel de « *la concurrence saine et loyale dans le secteur des produits ou des services en cause* ». Il semble que l'univers virtuel rende les juges européens moins scrupuleux envers une pratique qui s'apparente à un acte de parasitisme évident. Pourtant, sans l'usage de la marque renommée, le signe de l'utilisateur non autorisé n'apparaitrait pas aussi facilement à l'internaute. Il s'agit donc bien d'un usage dans la vie des affaires de la marque d'autrui qui permet à un agent économique concurrent, « *d'offrir très facilement ses produits et services à l'internaute qui ne le cherchait pas, voire qui ne le connaissait même pas* »[2092]. Pareille solution aurait-elle été retenue si la marque renommée avait désigné un produit de luxe ? Rien n'est moins sûre. Le « prestige » attaché à ces marques est un atout précieux, car sensible aux usages inappropriés.

b) Pour une appréciation facilitée de l'affaiblissement de la marque du produit de luxe

L'atteinte à la valeur de la marque du produit de luxe par son usage à titre de liens commerciaux

949 - L'utilisation indue d'une marque de luxe renommée n'est pas fortuite. Associer une marque désignant des produits de luxe à d'autres marques, procède d'une démarche volontaire consistant à attirer les potentiels clients de la marque de luxe en vue d'en tirer profit. La volonté d'exploiter la valeur « luxe » sans autorisation est concomitante à l'atteinte de cette valeur, constituée et alimentée notamment par des campagnes publicitaires très coûteuses. Plus précisément, « *le préjudice pourrait consister en « une dilution de la marque si les*

[2092] Tréfigny (P.), « *Les liens commerciaux et le droit des marques* », in « L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet. Quid novi ? », Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble, 6 décembre 2013, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2014, pp. 91-102, spéc. 102

résultats des moteurs de recherche sont faussés artificiellement au détriment du titulaire légitime »[2093].

Pour une présomption d'atteinte aux fonctions d'investissement de la marque du produit de luxe

950 - La cohérence du régime du produit de luxe nous conduit à affirmer que l'atteinte à la réputation de la marque de luxe ainsi que sa mise en péril devrait être plus facile à prouver. Il est déjà permis de refuser l'agrément en raison des conditions de vente jugées inadéquates avec la nature du produit ou en raison du risque de faire perdre à ce produit la valeur attachée son image. Par conséquent, il nous semble qu'une présomption simple d'atteinte à la fonction d'investissement de la marque de luxe doive s'imposer au juge lorsqu'une société emploie la marque de luxe à titre de liens commerciaux pour promouvoir des produits ou services sans rapport avec la marque de luxe. En l'état du droit positif, il vaut mieux être un concurrent sur internet qu'un titulaire de marque renommée, puisqu'il est possible de se servir aisément des marques d'autrui « *sans être inquiété outre mesure* »[2094].

L'atteinte aux droits du titulaire facilitée en cas d'usage visible de la marque sur la barre de description

951 - À titre de tempérament, lorsque les méta-tags sont utilisés et rendus visibles à l'internaute, certains juges sanctionnent l'agissement. Le Tribunal de grande instance de Lyon a rendu un jugement faisant une application fidèle de l'arrêt *Interflora*[2095]*,* en décidant que l'usage d'une marque comme *meta-tag*, ne porte pas atteinte au droit du titulaire, sauf si « *la marque est reprise de manière visible dans la balise titre ou la balise description* ». En l'espèce, il n'était pas question de produits de luxe. Les juges lyonnais ont condamné la société Décathlon France pour avoir utilisé le signe *Inuka* « *de manière à le faire apparaître au sein de résultats visibles par le consommateur* » et dont les intitulés avaient « pour but d'orienter son comportement économique ». Bien que rendue par une juridiction du premier

[2093] Verbiest (T.), « *Les risques juridiques des Metatags* », journaldunet.com, 25 fév. 2003

[2094] Tréfigny (P.), « *Les liens commerciaux et le droit des marques* », in « L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet. Quid novi ? », Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble, 6 décembre 2013, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2014, pp. 91-102, spéc. 102

[2095] TGI Lyon, 17 janv. 2017, « *Décathlon* », D. 2017, p.176, obs. Basire (Y.)

degré, la décision mérite d'être soulignée pour sa portée pratique. Est clairement sanctionné le fait de diriger le consommateur qui introduit dans la barre d'un moteur de recherche (Google) le nom d'une marque (Inuka) vers le site internet d'une société ("dectahlon.fr") censée lui proposer les produits désignés par la marque pour finalement en proposer d'autres.

L'atteinte aux droits du titulaire facilitée en cas d'usage visible de la marque sur photos ou vidéos

952 - De manière semblable, la sanction est plus facile à obtenir lorsque la reproduction est véhiculée par la diffusion de vidéos ou de photos présentant des produits de luxe. À plusieurs reprises, le TGI de Paris a retenu la contrefaçon de marque[2096] et de droit d'auteur[2097] pour la diffusion sans autorisation des défilés Christian Dior[2098]. L'agissement a aussi été qualifié de parasitisme. Dans chaque litige, les juges ont constaté que l'éditeur du site avait profité indûment des investissements mis en oeuvre par la société Christian Dior et avait détourné à son profit la notoriété de cette dernière. Ces règles profitables aux réseaux tendent « *à préserver un équilibre acceptable et même appréciable entre les principes de libre circulation des marchandises et de libre concurrence* »[2099]. Elles présentent surtout la vertu de préserver la valeur de la marque par un environnement commercial virtuel approprié.

[2096] L.716-1 CPI

[2097] L.122-4 CPI

[2098] TGI Paris, 1 ch., 1 sect., 2 mai 2001, « *SA Christian Dior Couture c/ Société Viewfinder Inc., Société the Internet Channe* » — TGI Paris, réf., 22 fév. 1999, « *Christian Dior c/ Fashion TV Paris, World Media Live, SECM et W2M* ».

[2099] Mitchell (M.-C.), « *La protection des réseaux de distribution sélective. Quels outils face à quelles pratiques?* » in « Propriété intellectuelle et concurrence. Pour une (ré)conciliation », Colloque IRPI, Lexis Nexis coll. Droit des affaires. Propriété intellectuelle, n°40, Paris, 2012, pp. 111-121, spéc. p.121

Conclusion du chapitre II :

953 - Le contrat de distribution du produit de luxe permet au titulaire de la marque de préserver la valeur de ses investissements. Les dispositions favorables accordées aux promoteurs des réseaux sont accordées en fonction de cet objectif prioritaire pour le titulaire. De la même manière que la marque renommée confère des droits exorbitants pour lutter contre les nombreux actes de parasitisme qu'elle suscite, le produit de luxe répond à des normes de distribution capables de préserver les qualités matérielles et immatérielles qu'il recèle. Si le caractère sélectif institué par ces contrats allait à l'encontre des principes fondateurs du marché commun, le législateur européen s'est finalement rallié à l'idée que la vente d'un produit de luxe impliquait une organisation contractuelle « sur-mesure ». Cette reconnaissance s'est faite naturellement pour répondre à un double impératif. Il a fallu d'abord satisfaire les besoins toujours plus prégnants des Maisons de luxe, soucieuses d'entretenir et de développer la valeur de leur image de marque. Ensuite, ce sont les intérêts des consommateurs qui ont permis d'assoir la légitimité de ces règles. L'acquisition d'un produit de luxe relève autant de l'expérience que de l'appropriation des valeurs d'une marque.

954 - Ainsi, il a été admis sans ambiguïté que « la sensation de luxe » inhérente au produit ne saurait être remise en question par un mode de commercialisation inadaptée. Le caractère luxueux d'une chose étant relatif à chaque individu, nous approuvons le fait que le bénéfice du régime soit ouvert en fonction de la perception d'une « sensation ». Toutefois, nous regrettons l'emploi d'un expression aussi floue. Comment déterminer juridiquement l'existence d'une sensation ou encore l'aura de luxe qui émane de ces produits ?

955 - Confrontés à cette gageure, nous plaidons pour la mise en place d'une grille d'analyse permettant au magistrat d'apprécier *in abstracto* la qualification du produit de luxe. Pour chaque catégorie de produit, une série de repères qualitatifs seraient mis en place par un comité représentatif du métier concerné pour la production du bien. En premier lieu, le juge devra analyser les spécificités du produit vendu au regard de son prix, du nombre d'heures de travail nécessaires à sa réalisation, à la qualité et à la rareté des matières premières utilisées, au caractère novateur, voire innovant de l'objet. En second lieu, seront pris en compte les investissements immatériels déployés par la société productrice, les campagnes publicitaires,

la constitution du réseau déjà existant, les contrats de partenariats ou de sponsoring conclus en vue de promouvoir la marque, les défilés de mode ou tout autre évènement organisé pour présenter en exclusivité le produit. Ces deux types de critères offrent une assise rigoureuse et beaucoup plus précise à la qualification du produit de luxe. L'avantage direct est de valoriser de manière indiscutable le savoir-faire mis en oeuvre pour la création du produit sans pour autant négliger l'aspect *marketing* qui assure aujourd'hui une part importante, sinon incontournable dans l'existence de « *la* sensation de luxe ».

956 - La montée en puissance d'internet aurait pu asséner un coup fatal à l'ensemble du dispositif. Avec pragmatisme, le législateur européen a su ménager les intérêts des Maisons qui se heurtaient au principe d'une liberté du commerce sans limite sur internet. Conditionner le commerce électronique du produit de luxe à l'appartenance préalable à un réseau était une mesure indispensable pour atténuer les effets néfastes de la jurisprudence *Pierre Fabre*. Bien que toutes les difficultés relatives à la vente virtuelle ne soient pas dissipées, l'espoir d'une régulation plus accrue des comportements parasitaires a de bonnes raisons d'être nourri. La spécificité juridique du produit de luxe est réelle. Pourquoi en serait-il autrement sur internet ?

Conclusion de la deuxième partie

957 - Le produit de luxe s'est introduit dans la sphère juridique par la porte du juge européen, soucieux de préserver l'équilibre entre les intérêts des consommateurs et le respect des règles assurant un marché concurrentiel non faussé. Par une appréciation économique, le magistrat a été contraint de dégager des critères spécifiques afin de définir le champ d'application des règles applicables au produit de luxe.

958 - Ainsi, nous sommes en mesure d'affirmer que le produit de luxe est un objet de qualité supérieure, doté d'une valeur immatérielle à forte valeur ajoutée. Résultat d'un savoir-faire, expression d'une personnalité, le produit de luxe est commercialisé sous une marque dont l'importance économique est majeure. La préservation de cette valeur constitue un enjeu justifiant l'organisation d'une commercialisation adaptée. C'est pourquoi le contrat de distribution sélective s'est imposé peu à peu comme l'outil juridique principal au service de la protection du produit de luxe. Dans cette optique, le droit communautaire a offert aux opérateurs du secteur du luxe la possibilité d'imposer des clauses destinées à maintenir des conditions de commercialisation favorables au maintien du prestige de leurs produits. L'étude de la jurisprudence nous a montré que c'est à travers la marque et l'image de marque du produit que se focalise l'attention bienveillante du législateur européen. Aussi, dans la perspective de maintenir l'efficacité du réseau, le juge européen a créé une exception à la règle de l'épuisement du droit visant à neutraliser les reventes parallèles non autorisées par le titulaire de la marque du produit de luxe. Trois modalités d'application sont nécessaires.

959 - En premier lieu, les droits du titulaire d'agir en contrefaçon s'épuisent si le produit est commercialisé dans l'Espace économique européen avec l'accord du titulaire. Cela implique deux conséquences. D'une part, si le produit est commercialisé hors de l'Espace économique européen, toute importation postérieure sans l'accord du titulaire est assimilée à une contrefaçon. D'autre part, si le produit est commercialisé dans l'Espace économique européen au sein du réseau, mais qu'il est ensuite revendu dans l'Espace sans l'accord du titulaire par un membre ou un tiers au réseau, la revente est qualifiable de contrefaçon. Le revendeur ne pourra dès lors, invoquer la première mise en circulation du produit. Il s'agit d'une règle très efficace, primordiale pour assurer l'étanchéité des réseaux de distribution sélective.

960 - En second lieu, la jurisprudence communautaire nous a enseigné que le droit national des pays membres pouvait faire peser la charge de la preuve de l'épuisement sur celui qui s'en prévaut. Cette règle est cohérente avec le reste du dispositif. Une disposition contraire aboutirait à des situations absurdes. Le promoteur du réseau serait invité à prouver l'absence d'accord conclu au profit d'un revendeur parallèle qui commercialiserait des produits dans des conditions non conformes au contrat de distribution. À moins d'établir un refus de vente objectivement justifié, la preuve d'un fait négatif reste difficile à établir, surtout à l'encontre de commerçants malhonnêtes. Il est donc louable que le revendeur hors réseau soit contraint de prouver que les produits qu'il commercialise ont été mis en circulation dans l'Espace économique européen avec l'accord du titulaire. De cette façon, il est forcé de dévoiler ses sources d'approvisionnement pour faire échec aux poursuites.

961 - En troisième lieu, l'épuisement du droit concerne uniquement les produits incriminés, c'est à dire, les exemplaires effectivement mis dans le commerce. Pour éviter la condamnation, le revendeur hors réseau est dans l'obligation de prouver que chaque produit a été mis dans le commerce de l'Espace économique européen par le titulaire. À ce titre, il ne peut invoquer le commerce de produits similaires vendus sous la même marque pour écarter les poursuites. Si par ce biais, il parvient à échapper à la condamnation pour contrefaçon, il reste tenu de dénoncer le membre du réseau qui a fourni la marchandise en violation du contrat de distribution. À ce moment, il risque d'être pris dans les mailles du filet de l'article L.442-6 I 6° du Code de commerce qui le sanctionne à réparer le préjudice causé pour sa participation directe ou indirecte à la violation du contrat de distribution sélective. En revanche, si le revendeur non autorisé s'approvisionne auprès d'un tiers non membre du réseau, il ne peut être reconnu complice de violer le contrat. Il échappe alors à la sanction prévue par l'article L.442-6 I 6° du Code de commerce, mais aura beaucoup de difficultés à se prévaloir de la règle de l'épuisement du droit, puisqu'il faudra alors prouver que le produit a été commercialisé avec l'accord du titulaire de la marque. Or, établir un tel fait semble pour le moins improbable lorsque le produit a été fourni par un tiers au réseau.

962 - Nous le voyons, le mariage du droit des marques et du droit de la concurrence forme un rempart efficace contre les reventes parallèles. Ces pratiques représentent une menace importante pour la valeur des produits de luxe qui ne peuvent être vendus, sans contrôle, dans des conditions susceptibles de dégrader leurs qualités spécifiques fondées sur la réputation de

qualité obtenue par les investissements créatifs de l'entreprise. Pour cette raison, le législateur communautaire a instauré une exception à la règle de l'épuisement des droits fondée sur l'altération ou la modification des qualités du produit après une première mise en circulation. Afin de compléter parfaitement le régime, cette mesure a été étendue aux revendeurs sur internet qui ne sauraient profiter de la jurisprudence *Pierre Fabre* pour contourner le réseau. En effet, si les contrats de distribution ne peuvent exclure par principe la revente électronique, il demeure possible de subordonner ce type de commercialisation à la condition que l'opérateur possède une boutique intégrée au réseau. À défaut, la revente sur internet peut être interdite, à partir du moment où elle porte atteinte à la renommée et au prestige de la marque. À l'appui de ce régime particulier, viennent se greffer les mécanismes classiques du droit de la responsabilité civile et de la théorie du parasitisme économique. En plus des dommages causés par l'acte contrefaisant, un préjudice distinct de nature à porter atteinte à la valeur de la marque doit être qualifié. À cet égard, l'action en parasitisme est redoutable. Pour obtenir réparation, il n'est pas nécessaire que l'acte litigieux ait été commis par un concurrent. Il n'est pas non plus requis que l'acte ait servi à commercialiser un produit ou un service identique ou similaire.

963 - Les bases d'un régime juridique protecteur du produit de luxe sont ainsi posées. Rendre son application systématique suppose l'existence d'une définition du produit de luxe. À ce jour, nulle proposition n'a été faite, sans doute en raison de la difficulté à saisir les critères opératoires. Néanmoins, au fil de notre démonstration ont été mises en lumière les spécificités du produit de luxe qui obéissent à un ensemble de règles propres. Ainsi, au terme de cette étude, l'émergence d'une définition du produit de luxe s'impose.

Conclusion générale

964 - Le produit de luxe est un bien marqué de haute qualité, mis en vente dans un environnement commercial adapté et qui nécessite pour sa conception créativité, savoir-faire et innovation.

965 - Depuis les arrêts Dior[2100] et Copad[2101], « *l'état psychique du produit* » qui se définit par « *l'allure, le prestige et la sensation de luxe qui en émane* » centralise l'attention des juges chargés d'appliquer un régime juridique spécial en faveur du produit de luxe. Élevés au rang de critères d'analyse, ces termes renvoient à l'image marque, valeur bâtie à partir des actes créatifs et promotionnels nécessaires à la commercialisation du produit de luxe.

966 - Pour cette raison, l'atteinte aux droits de la propriété intellectuelle portant sur le produit de luxe renvoie inévitablement à la caractérisation d'une atteinte à l'image de marque. Sont pris en compte les efforts créatifs, industriels et commerciaux déployés afin de bâtir la notoriété, la renommée, voire la haute renommée de la marque. Il revient au magistrat d'en faire l'appréciation en se fondant sur la perception qu'en a la clientèle visée par le signe. Ainsi, en raison de la comparaison qu'implique la fixation de cette valeur, nous pouvons en conclure que la qualification du produit de luxe procède d'abord d'une appréciation économique.

967 - En l'absence de définition légale du produit de luxe, sa reconnaissance reste limitée à la sphère judiciaire. En effet, c'est à l'occasion d'un litige portant sur la défense des droits portant sur une marque ou une création de luxe, que le titulaire peut faire valoir les droits associés au caractère luxueux du signe. Le recours peut se faire lorsque le distributeur agréé revend le produit de luxe hors réseau, ou dans des conditions non conformes à celles prévues par contrat. La reconnaissance peut aussi avoir lieu lors de l'opposition soulevée par le titulaire de la marque contre la commercialisation par un tiers d'un produit de luxe, alors qu'il a déjà été mis en circulation dans le territoire de l'Espace économique européen par un

[2100] CJCE, 4 nov. 1997, Aff. C-337/95, « *Christian Dior c/ Evora B.V* », D. 1998, JP, p.587 ; JCP (E) 1998, n°4, p.100, note : Monblanc (L.) de, Vilmart (C.)

[2101] CJCE, 23 avr. 2009, Aff. C-59/08, « *Copad c/ Dior* », Rec. CJCE, I, p. 3421

distributeur agréé. L'existence juridique du produit de luxe peut être soulevée sur le terrain de l'action en parasitisme, dans la mesure où le juge sera amené à examiner le pouvoir évocateur de la marque de luxe parasitée. Il lui reviendra ensuite d'établir l'ampleur du préjudice causé à la réputation de la marque par son utilisation frauduleuse. Il devra estimer de quelle manière l'image luxueuse de la marque a été érodée, diluée, ternie.

968 - Ainsi, la revendication des droits sur le produit de luxe nous amène à conclure qu'en l'état du droit positif, la qualification juridique du produit de luxe est liée à la prise en compte d'éléments objectifs et subjectifs qui convergent vers un même intérêt final, la préservation de l'image de marque attachée au produit marqué. L'hypothèse où le titulaire de la marque décide de céder ses droits d'exploitation n'est pas à exclure. La marque de luxe, ne constitue pas à elle seule le produit de luxe. Affirmer le contraire aboutirait à ignorer la dimension créative constitutive de la valeur du produit. De plus, même si la marque joue un rôle important dans la qualification du produit de luxe, sa raison d'exister n'a de sens que lorsqu'elle est apposée sur le bien qu'elle désigne. Une marque de luxe sans produit ne fait pas un produit de luxe. En revanche, n'écartons pas le fait que l'accord sur le prix de la marque est déterminé en fonction de son appartenance à un marché, de son potentiel de développement, du chiffre d'affaires généré. Autrement dit, les conditions de cession de la marque sont déterminées par son appartenance au marché du luxe. Ensuite, la cession a pour effet de transmettre l'ensemble des droits dont peut se prévaloir le titulaire de la marque.

969 - Sur ce point, il est possible de différencier deux catégories de règles composant le régime juridique du produit de luxe.

970 - D'une part, il y a celles qui prennent en compte le caractère luxueux du produit. Fondées sur l'image de marque, ces règles s'appliquent lorsqu'une atteinte au signe est constatée par l'usage indu du produit, qu'il s'agisse de sa reproduction, de son imitation ou de sa revente non autorisée. Tous les comportements qui ont pour conséquence de ternir l'image de la marque sont visés. S'ajoute la possibilité pour le titulaire de la marque de revendiquer une exception à l'épuisement de son droit d'agir contre l'usage de sa marque après un premier « usage dans la vie des affaires ». Cette prérogative permet de maintenir une cohésion au sein des réseaux de distribution, de garantir le pouvoir attractif de la marque et *a fortiori* de préserver son image, c'est à dire sa valeur.

971 - D'autre part, il y a les règles qui ne prennent pas en compte le caractère luxueux du produit, mais protègent l'apport créatif. Ces règles confèrent des droits de propriété intellectuelle qui permettent de réserver la valeur du produit de luxe. Sont concernées les dispositions qui protègent les droits sur la forme, l'apparence, l'innovation technique, la qualité du produit. Le droit d'auteur, le droit des dessins et modèles, le droit des brevets, le droit des indications géographies, s'appliquent, sans que le caractère luxueux du bien soit pris en considération. Les critères opératoires à retenir sont l'originalité, la nouveauté, le caractère propre, le caractère inventif, le savoir-faire, la notoriété d'un milieu géographique.

972 - La mise en oeuvre de ces règles nous dévoile le rôle joué par le droit dans la formation du régime juridique du produit de luxe. À la fois créateur et protecteur de l'image de marque, le droit offre trois types de moyens pour protéger cette valeur spécifique.

973 - Le premier moyen est l'outil contractuel. Pour préserver « *l'état psychique du produit* », le titulaire de la marque doit le distribuer en faisant preuve de cohérence. Cela signifie qu'il doit organiser et contrôler la bonne exécution du contrat par ses distributeurs. Ensuite, il doit diffuser sa marque dans le respect l'image de l'entreprise. Dans ce but, il va conclure des contrats de concession de licence de marque en veillant à ce que les produits désignés correspondent à l'identité et à l'origine de l'entreprise.

974 - Le deuxième moyen réside dans les actions judiciaires. La Maison de luxe doit lutter contre tout agissement susceptible de ternir l'image de marque de son produit. Les reventes parallèles, la commercialisation dans des conditions dégradantes doivent être poursuivies. La contrefaçon par imitation, les actes de parasitisme ou de concurrence déloyale doivent être sanctionnés. Ces recours sont incontournables. Le titulaire de la marque qui resterait inactif exposerait son signe à la banalisation et à la dévalorisation. Plus généralement, l'absence d'exploitation ou l'exploitation non conforme à l'image de marque, ferait disparaitre le droit sur la marque du produit de luxe.

975 - Le troisième moyen est l'investissement. La Maison de luxe doit renouveler ses créations, entretenir la reconnaissance de sa marque à l'aide de campagnes publicitaires et promotionnelles. Elle doit organiser tout évènement permettant de faire rayonner la réputation de l'entreprise. Il peut s'agir de mécénat, de sponsoring et autres partenariats médiatisés.

976 - Ainsi, de sa création à sa commercialisation, le produit de luxe bénéficie d'un arsenal juridique protecteur, prenant en considération les caractéristiques qui fondent sa valeur et sa particularité vis-à-vis des consommateurs. Ces prérogatives doivent être exercées dans le respect des règles censées assurer une concurrence libre et non faussée au sein du marché commun.

977 - En effet, c'est en soulevant la question de la légitimité de l'accord ayant pour effet de limiter la libre circulation des biens que les particularités du produit de luxe ont été consacrées juridiquement. À cette occasion, la mise en place de règles spécifiques a permis d'alimenter l'idée plus générale de la qualification juridique de l'image de marque. En tant que valeur génératrice de droits, l'image de marque est un bien intégré au patrimoine de l'entreprise.

978 - Ainsi, dès lors que la détermination du produit de luxe s'effectue à partir de cet élément, nous pouvons en déduire que sa reconnaissance juridique revient également à consacrer en droit la valeur de l'image de marque du produit de luxe. Par ce biais, la saisine du luxe par le droit des biens s'affine à travers la qualification juridique de cet actif essentiel du patrimoine de la société titulaire des droits sur le produit de luxe. Sous le prisme de l'image de marque, l'immixtion du luxe au sein d'un raisonnement juridique apparait donc possible. Mais est-il vraiment souhaitable de définir juridiquement le produit de luxe en l'état du droit positif ?

979 - Instaurer une définition juridique du produit de luxe n'est pas sans risque pour les industriels du secteur. Les critères devraient être suffisamment précis pour pouvoir être appliqués. Or, cela reviendrait à établir des conditions d'admission rigoureuses et exigeantes pour décerner l'appellation « *luxe* ». Dans le cas contraire, des conditions trop souples iraient à l'encontre de l'image et de la réputation des marques, car la différence avec les produits de consommation courante seraient moindres.

980 - Par ailleurs, sous une même marque de luxe, différents niveaux de qualité coexistent. Fixer des normes qualitatives aboutirait à exclure de la sphère du luxe certains produits. Une perte substantielle de chiffre d'affaires pour les fabricants serait automatique. De plus, la fixation de critères pose la question de savoir qui va les déterminer, selon quelle méthode et quelles limites. Le caractère très hétérogène du marché du luxe rendrait la tâche considérablement ardue. Confier cette prérogative à des commissions composées de membres

représentatifs de chaque métier, correspondrait à la mise en place d'un système de contrôle corporatiste. Dans notre société mondialisée, cette initiative s'apparenterait à un anachronisme et ne pourrait se faire qu'à l'échelon européen.

981 - En effet, le régime actuellement applicable est issu d'un conflit de normes arbitré par la jurisprudence européenne. A été reconnu légitime, la protection des droits de propriété intellectuelle soumis aux règles du droit de la concurrence mises en place pour réguler les pratiques contractuelles de distribution, par nature discriminatoires. Dans l'hypothèse où ce projet verrait le jour, il semble évident que le marché des produits de luxe serait juridiquement remis en question. Si les critères de qualification se basaient sur le coût de revient des produits, le nombre d'heures de travail nécessaires à leurs créations ou le prix élevé des matières premières utilisées, le produit de luxe en tant que concept juridique concernerait un pourcentage réduit des biens vendus.

982 - Nous le constatons avec l'appellation « made in France », la délocalisation des productions entraine l'impossibilité d'apposer ce label pour de nombreux articles. La marque qui ne pourrait pas assumer l'appellation « produit de luxe » pour l'ensemble de son offre, subirait un affaissement de son prestige. Les retombées économiques seraient forcément négatives. Or, si l'on examine les produits de luxe commercialisés au sein de réseaux de distribution sélective, il n'est pas certain qu'ils répondent tous à des exigences qualitatives particulièrement élevées. D'ailleurs, ces produits intègrent le segment de ce que certains nomment le « *luxe accessible* ». Définir strictement le produit de luxe conduirait à remettre en cause l'existence de nombreux réseaux qui ne seraient plus en mesure de justifier en quoi la vente de leurs produits mériterait des conditions spécifiques. La définition juridique du produit de luxe basée uniquement sur des critères qualitatifs aurait pour conséquence de réduire à néant l'édifice juridique construit en faveur de sa protection.

983 - Contourner cet écueil n'est pourtant pas irréalisable. Puisqu'il existe en pratique plusieurs niveaux de luxe, pourquoi ne pas créer plusieurs appellations juridiques évoquant leur degré dans l'échelle du luxe ? Sans reprendre les schémas propres au *marketing*, une distinction entre « produit de luxe » et « produit de grand luxe » permettrait de traduire une différence significative.

984 - Seraient appelés « produit de luxe », les biens dont la marque renvoie aux consommateurs une aura et/ ou une sensation de luxe. Les qualités matérielles du bien ne seraient examinées qu'en second ressort. Le régime en vigueur s'imposerait. Seraient appelés « produit de grand luxe », les biens répondant à des critères qualitatifs élevés, établis par des organes collégiaux internationaux, composés de membres dont l'expérience et le savoir-faire seraient incontestables dans leur métier pour la fabrication du produit sujet à l'appellation. À l'instar de la distinction « Palace »[2102] dans le domaine de l'hôtellerie, le produit de luxe serait valorisé objectivement par le droit. Ce système présenterait plusieurs avantages.

985 - D'abord, la mise en valeur du travail des artisans et ouvriers du luxe serait renforcée. Dans ce sens, l'appellation « produit de grand luxe » pourrait donner droit à des avantages fiscaux pour les entreprises qui forment et recrutent des nouveaux employés dans leurs ateliers de production. Ensuite, cette appellation offrirait une meilleure valorisation de la marque, ce qui rejaillirait automatiquement sur le régime de protection du produit. En effet, l'octroi de cette appellation pourrait ouvrir droit à des dédommagements plus importants en cas de parasitisme, de contrefaçon ou de concurrence déloyale. De plus, elle serait l'occasion pour la société qui commercialise le « produit de grand luxe », de se prévaloir de l'appartenance incontestable de son produit à un environnement commercial approprié. Enfin, la marque pouvant revendiquer les deux appellations ou seulement celle de « produit de grand luxe » se démarquerait davantage dans l'esprit du consommateur. Même si ce paramètre demeure difficile à mesurer, il est probable que la valeur de la marque désignant des « produits de grand luxe » serait considérablement augmentée vis-à-vis de la clientèle. À l'instar d'un label, ces appellations garantiraient aux consommateurs un repère qualitatif supplémentaire. Au fond, cela équivaudrait à appuyer les investissements déployés dans la Haute couture. Vitrine prestigieuse, le plus souvent déficitaire, cette branche d'activités des sociétés de luxe est maintenue pour entretenir l'image de haute qualité à travers les défilés qui sont autant d'occasions de communiquer sur la dimension artistique des marques.

[2102] Arr. 3 oct. 2014 relatif à la « distinction Palace », JORF n°0233 du 8 octobre 2014 p.16332 :
« *La commission d'attribution de la « distinction Palace » se compose :*
- du sous-directeur du tourisme ;
- du directeur général de l'organisme mentionné à l'article L. 141-2 du code du tourisme ;
- de huit personnalités qualifiées, nommées par décision du ministre chargé du tourisme pour une période de trois ans renouvelable, parmi lesquelles :
- trois personnalités qualifiées issues du monde des lettres, des arts et de la culture ;
- une personnalité qualifiée issue du monde des médias ;
- deux personnalités qualifiées issues du monde des affaires ;
- deux personnalités qualifiées représentant la clientèle internationale ».

986 - Le label « produit de grand luxe » permettrait ainsi de relayer juridiquement cette communication afin de pouvoir plaider devant le juge la défense du patrimoine de l'entreprise. Toutefois, il n'est pas certain que les sociétés concernées en fassent un argument publicitaire. L'image de luxe se construit aussi en dehors des discours rationnels. Ajouter à la marque un label précisant la nature luxueuse du produit serait commettre un pléonasme. C'est pourquoi, les labels « produit de luxe » et « produit de grand luxe » n'auraient d'autre vocation que de servir d'arguments juridiques aux titulaires des marques soucieux de défendre leurs intérêts.

987 - À l'issue de notre démonstration, il ressort que la protection juridique du produit de luxe illustre la connexité entre le droit et l'économie. Qu'il s'agisse d'établir l'existence du produit de luxe, le préjudice subi par la marque, ou encore l'intérêt que la reconnaissance juridique apporte aux producteurs et titulaires des marques, l'évaluation économique est permanente. Mettre en oeuvre la protection juridique du produit de luxe revient à consacrer une valeur. La détermination des critères du produit converge vers cette conclusion.

988 - L'estimation du prix du produit se fait par rapport au prix du marché qui est lui-même établi en fonction de la renommée de la marque et la perception qu'en ont les consommateurs. Dans ce but, les titulaires des marques tentent de prouver le caractère luxueux et la notoriété de leur signe en produisant l'ensemble des campagnes de communication ainsi que le coût qu'elles ont générées. Est également pris en compte, la haute qualité des matières premières utilisées, dont le prix est mentionné afin de démontrer le caractère luxueux du bien contrefait. Le calcul des dommages et intérêts dépend d'une évaluation de l'impact commercial que la marque a sur les consommateurs et par conséquent des pertes potentielles subies en cas de contrefaçon, voire de parasitisme. De même, sont retenus le nombre de produits contrefaisants, l'éventuelle perte de chiffre d'affaires corrélative au ternissement de la marque ainsi que la perte potentielle liée à la vente de ces produits auprès de la clientèle trompée. En somme, l'étude juridique du produit de luxe met en lumière la valorisation déterminante de l'image de marque en tant que valeur du patrimoine de l'entreprise protégée par le droit de la propriété intellectuelle.

989 - Au terme de ces développements, nous pouvons conclure à l'émergence d'un régime juridique spécial applicable au produit de luxe issu de l'alliance entre les droits nés de sa

création et les droits nés de son exploitation. Ainsi, en statuant sur l'atteinte des droits de propriété intellectuelle portant sur le produit de luxe, les magistrats intègrent la valeur luxe au sein de la logique normative, transformant rétroactivement, un fait économique en droits opposables aux tiers.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

—

Sommaire

Ouvrages généraux, traités, manuels ……..p.530
Ouvrages spéciaux, thèses, monographies ……..p.535
Thèses, monographies…….p.537
Dictionnaires ……p.540
Actes de colloque ……p.541
Articles, chroniques ……p.542
Ouvrages et articles philosophiques……p.559
Publications spécialisées ……p.562
ouvrages spécialisés ……..p.562
articles spécialisés ……p.566
Rapports, études ……p.571

Ouvrages généraux, traités, manuels

Atias (C.), « *Droit civil - Les biens* », LexisNexis, coll. Manuel, 12e éd., 2014

Auby (J.-M.), **Plaisant (R.)**, « *Le droit des appellations d'origine* », éd. Librairies Techniques, 1974

Aubry (Ch.), Rau (Ch.),

— « *Cours de droit civil français* », 5 éd., Tome IV, Marchal & Billard, revu et mis au courant par Bartin (É.), 1935-58

— « *Cours de droit civil français : d'après la méthode de Zachariae »*, Tome II, Les biens, Librairie Marchal et Billard, 1935

Azéma (J.), **Galloux (J.-C.)**, « *Droit de la propriété industrielle »,* Dalloz, coll. Précis-Droit privé, 7e éd, 2012

Bahans (J.-M.), **Menjucq (M.)**, « *Droit de la vigne et du vin - Aspects juridiques du marché vitivinicole* », Litec, Lexis-Nexis, 2e éd. 2010

Baudel (J.-M.), « *La législation des États-Unis sur le droit d'auteur* », Bruylant, Bruxelles, 1990

Beltran (A.), **Chauveau (S.)**, **Galvez-Behar (A.)**, « *Des brevets et des marques*. *Une histoire de la propriété industrielle* », Fayard, 2001

Bergel (J.-L.),

— « *Théorie générale du droit* », Dalloz, coll. Méthodes du droit, 5e éd. 2012

— « *Méthodologie juridique* », PUF, coll. Thémis-Droit privé, 2001

Bergel (J.-L.), **Bruschi (M.)**, **Cimamont (S.)**, « *Traité de droit civil. Les Biens* », Ghestin (J.) ss.dir., LGDJ, 2e éd. 2010

Bertrand (A.),

— « *Le droit d'auteur* », Dalloz, coll. Dallez action, 3e éd., 2011

— « *Le droit des marques. Signes distinctifs - noms de domaine »,* Dalloz, coll. Dallez action, 2e éd*.,* 2005

Braun (A.), **Cornu (E.)**, *« Précis des Marques »*, éd. Larcier, Bruxelles, 2009

Bruguière (J.-M.), « *Droit des propriétés intellectuelles* », ellipses, coll. mise au point, 2e éd., 2011

Bruguière (J.-M.), Desprez (P.), Fauchoux (V.), « *Le droit de l'Internet* », LexisNexis, 3e éd. coll. Droit & Professionnels, 2017

Carbonnier (J.),

— « *Droit civil – Introduction, Les personnes, La famille, l'enfant, le couple* », PUF, Coll. Quadrige (rééd. Thémis), 2004

— « *Droit civil. Les biens* », Tome 3, PUF, coll. Thémis droit privé, 2000

— « *Droit et passion du droit sous la Vè République »*, Flammarion, Forum, 1996

— « *Flexible droit. Textes pour une sociologie du droit sans rigueur »,* LGDJ, 5e éd., 1983, coll. Anthologie du droit, 2013

Caron (C.), « *Droit d'auteur et droits voisins* », Litec - LexisNexis, 5e éd., 2015

Cauzian (M.), **Viandier (A.)**, **Deboissy (F.)**, « *Droit des sociétés* », LexisNexis, coll. Manuels, 29e éd., 2016

Chavanne (A.), **Burst, (J.-J.)**, « *Le droit de la propriété industrielle* »*,* Dalloz, coll. Précis, 5e éd.1998

Chevreau (E.), **Gaudemet (J.)**, « *Droit privé romain »,* LGDJ, coll. Précis-Domat, 3e éd., 2009

Colombet (C.),

— *« Propriété littéraire et artistique et droits voisins »,* Dalloz, coll. Précis, 9e éd., 1999

— « *Grands principes du droit d'auteur et des droits voisins dans le monde. Approche de droit comparé* », éd. Litec, 1992

Cornu (G.),

— « *Droit civil - Les biens* », LGDJ Montchrestien, coll. Précis Domat, droit privé, 13e éd., 2008

— « *Linguistique juridique* », 3e éd., Montchrestien, coll. Domat - Droit privé, 2005,

Demolombe (C.), « *Cours de Code Napoléon : De la distinction des biens* ». T.1, Durand, Paris, 1854

Desbois (H.), « *Le droit d'auteur en France* », Dalloz, 3è éd., 1978

Desbois (H.), **Françon (A.)**, **Kéréver (A.)**, « *Les conventions internationales du droit d'auteur et des droits voisins* »*,* Dalloz, 1976

Dekeuwer-Défossez (F.), **Blary-Clément (E.)**, « *Droit commercial* », LGDJ, 11e éd., Coll. Précis Domat - Droit privé, 2015

Denis (D.), « *La vigne et le vin - régime juridique* », éd. Sirey, 1989

Dessemontet (F.), *« Le droit d'auteur »,* CEDIDAC, Lausanne, 1999

Domat (J.), « *Les lois civiles dans leur ordre naturel* », Tome 1er, chez Adrien Moetjens, La Haye, 1703

Dross (W.), « *Les biens* », Lextenso, coll. Domat, 2e éd., 2014

Dupuis (M.), « *Les propriétés intellectuelles* », Ellipses, coll. Spécial Droit, 2017

Duret-Robert (F.), « *Droit du marché de l'art* », Dalloz, coll. Dalloz-Action, 6e éd. 2016-2017

Édelman (B.),

— « *La propriété littéraire et artistique* », PUF, coll. Que sais-je?, 4e éd., 2008

— « *Droit d'auteur, droits voisins, droit d'auteur et marché* »*,* Dalloz, coll. Dalloz référence, 1993

Fages (B.), **Doireau (S.)**, « *Droit du contrat* », coll. Lamy Droit civil, 2008

Ferrier (D.), « *Droit de la distribution »*, Litec, 7e éd. 2014

Françon (A.), « *Cours de propriété littéraire, artistique et industrielle »,* Litec, coll. Les cours du droit, 1999

Françon (A), « *Le droit d'auteur. Aspects internationaux et comparatifs* », éd. Yvon Blais inc., 1992

Frison-Roche (M-A.), **Abello (A.)**, (dir.), « *Droit et économie de la propriété intellectuelle* »*,* LGDJ, 2005

Galloux, (J-C.), (V. *Azéma (J.)*)

Gautier (P.-Y.), « *Propriété littéraire et artistique »,* PUF, Droit fondamental, 9e éd., 2015

Gavalda (C.), **Parléani (G.)**, **Lecourt (B.)**, « *Droit des affaires de l'Union européenne* »*,* LexisNexis, coll. Manuels, 7e. éd. 2016

Gény (F.), « *Science et technique en droit privé positif* », tome I, 1914,

Goubeaux (G.), **Voirin (G.)**, « *Droit civil »*, LGDJ, coll. Manuels - Droit privé, 36e éd. 2016

Greffe (P.), **Greffe (F.)**,

— «*Traité des dessins et modèles*», Litec-LexisNexis, coll. Traités - Jurisclasseur, 9e éd., 2014

— « *La publicité et la loi* », Litec-LexisNexis, coll. Traités - Jurisclasseur, 11e éd., 2009

Guyon (Y.), « *Droit des affaires. Droit commercial général et sociétés* », éd. Economica, coll. Droit des affaires et de l'entreprise, T.1, 12e éd, 2003

Huard (G.), « *Traité de la propriété intellectuelle* », Paris, tome 1, Marchal et Billard, 1902

Kelsen (H.), « *Théorie pure du droit* », Dalloz, Paris, 1962

Larrieu (J.), « *Droit de l'internet* », ellipses, coll. mise au point, 2e éd. 2010

Leclerc (F.), « *Droit des contrats spéciaux* », LGDJ, 2007

Le Tourneau (Ph.), « *Le parasitisme* », Litec, 1998

Linant de Bellefonds (X.), *« Droits d'auteur et droits voisins »,* Dalloz, coll. Cours, 2è éd., 2004

Lucas (A.), « *Propriété littéraire et artistique* », Dalloz, coll. Connaissance du droit, 4e éd., 2010

Lucas (A.), **Lucas (H.-J.)**, **Lucas-Schloetter (A.)**, « *Traité de la propriété littéraire et artistique* », 4e éd. LexisNexis, 2012

Mainguy (D.), « *Contrats spéciaux* », Dalloz, coll. Cours, 9e éd., 2014

Malaurie (Ph.), **Aynès (L.)**, « *Les biens* », LGDJ, coll. Droit civil, 6e éd. 2015

Malaurie (Ph.), **Aynès (L.)**, **Gautier (P-Y.)**, « *Les contrats spéciaux* », LGDJ, coll. Droit civil, 7e éd. 2014

Malaurie-Vignal (M.), « *Droit de la distribution* », Sirey, 3e éd. 2015

Marcellin (Y.), « *Le droit français de la propriété intellectuelle* », Cédat, 1999

Mathély (P.),

— « *Le nouveau droit français des marques* », éd. JNA, 1994

— « *Le droit français des signes distinctifs* », JNA, Paris, 1984

Olagnier (P.), *« Le droit d'auteur»,* LGDJ, Tome1 : « *Les principes, le droit ancien »* ; Tome 2 : « *Le droit moderne* », Paris 1934

Oppetit (B.), « *Philosophie du droit* », Dalloz, coll. Précis, 1999

Passa (J.), « *Traité de droit de la propriété industrielle* », LGDJ - Lextenso éditions, Tome 1, 2e éd., 2009

Patault (A.-M.), « *Introduction historique au droit des biens* », PUF, droit fondamental, 1989

Pérelman (C.), **Vander Elst (R.),** « *Les notions à contenu variable en droit* », Bruylant, 1984, 378 p.

Philipon (E.), «*Traité théorique et pratique de la propriété des dessins et modèles : histoire, législation, pratique*», éd. A Marescq, Paris, 1880

Pollaud-Dullian (F.),

— « *Le droit d'auteur »,* Economica, coll. Corpus, 2e éd. 2014

— « *La propriété industrielle* », Économica, coll. Corpus, 2010

Pouillet (E.),

— « *Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale en tous genres »,* Librairie Générale de Jurisprudence, Marchal & Billard, Paris 1912, 6è éd.

— « *Traité théorique et pratique de droit de la propriété littéraire et artistique et du droit de la représentation »*, Paris, Marchal, Billard et Cie., 2e éd., 1894, 3e éd. revue par Maillard et Claro ; Librairie Générale de Jurisprudence, Marchal & Billard, Paris, 3e éd.1908

— « *Traité théorique et pratique des dessins et modèles de fabrique* », Marchal et Billard, 3e éd. Paris, 1899

Renouard (A.-Ch.), « *Traité des droits d'auteur dans la littérature, les sciences et les beaux-arts* », tome II, Paris, éd. Jules Renouard et Cie., 1839

Roubier (P.), « *Droit de la propriété industrielle* »*,* (2 tomes), Sirey, 1952-1954.

Saint-Gal (Y.), « *Protection de défense des marques de fabrique et concurrence déloyale »,* 5e éd., Delmas, 1982

Schmidt-Szalewski (J.), **Pierre (J.-L.)**, « *Droit de la propriété industrielle* »*,* Litec, Paris, 4e éd., 2007

Sirinelli (P.), « *Propriété littéraire et artistique »,* Dalloz, coll. Mémentos Dalloz, 3e éd., 2016

Stérin (A.-L.), « *Guide pratique du droit d'auteur* », éd. Laurent Du Mesnil, coll. Maxima, 2007

Stryckler (Y.), « *Les biens* », PUF, coll. Thémis droit, 2016

Tarnec (A.) le, « *Manuel de la propriété littéraire et artistique* », éd. Dalloz, 2e éd. 1966

Terré (F.), « *Introduction générale au droit* », Dalloz, coll. Précis, 10e éd. 2015

Terré (F.), **Simler (Ph.)**, « *Droit civil - Les bien*s », 9e éd., Dalloz, coll. Précis, 2014

Troller (A.), « *Précis du droit de la propriété immatérielle* », Helbing & Lichtenhahn, Bâle 1978

Van de Kerchove (M.), **Ost (F.)**, « *Le système juridique, entre ordre et désordre* », PUF, coll. Les voies du droit, 1988

Vivant (M.), **Bruguière (J.-M.)**, « *Droit d'auteur et droit voisins* », Dalloz, coll. Précis, 3e éd. 2015

Zénati-Castaing (F.), **Revet (T.)**, « *Les biens* », PUF Droit, coll. Droit fondamental, 3e éd. 2008

Ouvrages spéciaux

Beltran (A.), **Chauveau.(S.)**, **Galvez-Behar (A.)**, « *Des brevets et des marques* », éd. Fayard. 2001.

Bertrand (A.), « *La Mode et la Loi* », éd. Cédat, coll. Théorie et Pratique, 1998

Brandt (D.), « *La protection élargie de la marque de haute renommée au-delà des produits identiques et similaires - étude de droit comparé* », Librairie Droz, 1985

Bresse (P.), **Kaiser (P.)**, « *L'évaluation des droits de propriété industrielle : valoriser les trésors cachés de votre entreprise* », Gualino, 2004

Bruguière (J.-M.), (dir.), « *Droit d'auteur et culture* », Dalloz, coll. Thèmes et commentaires, 2007

Bruguière (J.-M.), **Mallet-Poujol (N.)**, **Robin (A.)**, « *Propriété intellectuelle et droit commun* », PUAM, coll. Institut de droit des affaires, 2007

Bruno (P), « *La Contrefaçon* », Paris, éd. PUF, 1986

Cadiet (C.), (dir.), « *Le Droit contemporain des contrats, Travaux et recherches de la Faculté des sciences juridiques de Rennes* », Economica, 1987

Calmels (É.), « *De la Propriété et de la contre-façon des oeuvres de l'intelligence* », éd. Cosse, 1856

Chaudenson (F.), « *À qui appartient l'œuvre d'art ?* », éd. Armand Colin, 2007

Édelman (B.),

— « *Quand les juristes inventent le réel* », Hermann, coll. Le Bel Aujourd'hui, Paris, 2007

— « *Le sacre de l'auteur* », éd. du Seuil - Essai, 2004

Françon (A.), Pérot-Morel (M.-A.), (dir.), « *Les dessins et modèles en question. Le droit et la pratique* », Étude CREDA, Litec, coll. Le droit des affaires, 1986

Ghestin (J.), « *Cause de l'engagement et validité du contrat* », LGDJ, 2006

Lebel (J.), **Casalonga (A.)**, M**énage (C.)**, « *La distribution des produits de luxe »*, LGDJ, 1990

Lecourt (A.), « *La concurrence déloyale »,* L'Harmattan, coll. La justice au quotidien, 2004

Le Tourneau (Ph.), « *Le parasitisme économique. Notion, prévention, protections* », Paris, Litec, 1998

Maccioni, (H.), « *L'image de marque* »*,* Economica*,* coll. Droit poche*,*1995

Mestre (J.), **Putman (E)**, **Vidal (D.)**, (dir.), « *Grands arrêts du droit des affaires* », Dalloz, 1995

Panosky (E.), « *L'œuvre d'art et ses significations* », trad. Teyssèdre (B.), Teyssèdre (M.), Bibl. des Sciences Humaines, éd. Gallimard, 1969

Piat (C.), « *La protection des créations dans le domaine de la couture et de la mode* », éd. Librairie du Journal des Notaires et des Avocats, 1959

Richard (E.), (dir.), « *Droit des Affaires, questions actuelles et perspectives historiques* », PUR, coll. Didact Droit, 2005

Rouzaud (A.), « *Un problème d'intérêt national : les industries du luxe »,* Sirey, 1946

Schmidt-Szalewski (J.), « *Le droit des marques* », Dalloz, coll. Connaissance du droit, 1997

Vida. (A.), « *La preuve par sondage en matière de signes. (étude comparative des droits allemand, américain et français)* »*,* Litec, 1992

Vivant (M.), (dir.),

— « *Les grands arrêts de la propriété intellectuelle* », Dalloz, coll. Grands arrêts, 2e éd. 2015

— « *Droit et économie de la propriété intellectuelle* », Cycle de conférences - Cour de cassation - Sciences Po. », LGDJ, coll. Droit et économie, 2014

Vletian (A.) de, « *Appellations d'origine : Indications de provenance - Indication d'origine* », Delmas, 1989

Xifaras (M.), « *La Propriété, étude de philosophie du droit* », P.U.F, 2004

Thèses et monographies

Abello (A.), « *La licence, instrument de régulation des droits de propriété intellectuelle* », Préf. Vivant (M.), LGDJ, coll. droit et économie, 2008

Basire (Y.), « *Les fonctions de la marque. Essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif* », Thèse, Strasbourg, Reboul (Y.) (dir.), 2011

Bauthian (Ch), « *Le luxe et les lois somptuaires »*, Thèse, Rennes, 10 janv. 1891

Bequet (S.), « *Le bien industriel* », Thèse, Paris I, préf. Revet (T.), LGDJ, coll. Bibl. dr. privé, Tome 448, 2005

Bernard (P.-M.), « *Le Régime des vins à appellation d'origine* », Thèse Montpellier, Imp. du Progrès, 1932

Blondel (P.), « *La transmission à cause de mort des droits extra-patrimoniaux et des droits patrimoniaux à caractère personnel* », Thèse Dijon, L.G.D.J., 1969

Bouvel (A.), « *Principe de spécialité et signes distinctifs* », Thèse Paris II, Bonet (G.), dir., Litec, coll. IRPI, t. 24, 2004

Canlorbe (J.), « *L'usage de la marque d'autrui* », Préf. Bonet (G.), Thèse, Paris II, Litec, coll. IRPI, Droit des affaires - Propriété intellectuelle, vol. n°31, 2008

Cagnat (R.), « *Études historiques sur les impôts indirects chez les Romains jusqu'aux invasions des Barbares* », Thèse, Paris, E. Thorin, 1882

Cherpillod (I.), « *L'objet du droit d'auteur* », Thèse, CEDIDAC, Lausanne, 1985

Drai (L.), « *Le droit du travail intellectuel* », Thèse, Lille 2, Pref. Verkindt (P.-Y.), LGDJ, Bibliothèque du droit social, Tome 42, 2005

Dubois-Pélerin (E.), « *Le luxe à Rome et en Italie au 1er siècle après J.C : Étude sociale et morale »*, Thèse, Paris IV, soutenue le 29 nov. 1997, Centre Jean Bérard, Naples, 2008

Dubost (P), « *L'influence du luxe sur la répartition des richesses* », Thèse, Faculté de droit de Paris, 28 juin 1888

Duchon-Doris (N.), « *L'acquisition de l'objet d'art* », Thèse Aix-Marseille, Mestre(J.), (dir.) 1996

Dupuis (M.), « *Vertus et limites de la protection du nom commercial* », Thèse, Lille II, (2 tomes), 1986

Fasquelle (D.), « *Droit américain et droit communautaire des ententes. Étude de la règle de raison* », Thèse, Paris II, GLN Joly éditions, Préface Gaudemet-Tallon (H),1992

Fauchille (A.), « *De la propriété des dessins et modèles industriels* », Thèse, Paris, éd. Librairie nouvelle de droit et de jurisprudence Arthur Rousseau, 1882

Fayard (M.-C.), « *Les impenses* », Thèse, Lyon, LGDJ, 1969

Gaillard (É.), « *Le pouvoir en droit privé* », Thèse, Economica, 1985

Galan (D.), « *La protection des créations olfactives par le droit de la propriété intellectuelle* », Thèse, PUAM, 2010

Gatineau (M.), « *Le Luxe et les Lois somptuaires »*, Thèse, Faculté de Droit de Caen, 8 nov. 1900

Gatsi (J.), « *Le contrat-cadre »*, Préf.de Behar-Touchais (M.), Thèse, LGDJ, 1997

Giraudias (E.), « *Etude historique sur les lois somptuaires* », Thèse, Faculté de Droit de Poitiers, 29 nov. 1910

Gridel (J.-P.), « *Le signe et le droit* », Thèse, Préf. Carbonnier (J.), LGDJ, Bibliothèque de droit privé, vol. n°162, 1979

Hauser (J.), « *Objectivisme et subjectivisme dans l'acte juridique : contribution à la théorie générale de l'acte juridique* », Thèse, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1971

Hetsch (S.), « *Existe-t-il une règle de raison dans le domaine des abus de position dominante ?* », Mémoire Paris II, (dir.) Vogel (L.), 2011

Kamina (P.), « *L'utilisation finale en propriété intellectuelle* », Thèse, Poitiers, 1996

Kraemer (P), « *Le luxe et les lois somptuaires au moyen-âge* », Thèse, Paris, 13 juillet 1920

Ladwein (R.), « *Extension de marque et catégories cognitives - Contributions expérimentales à l'évaluation de l'extension de marque »*, Thèse Sciences de Gestion, I.A.E., Lille, 1993

Laligant (O.), « *La véritable condition d'application du droit d'auteur : originalité ou création ?* », Thèse, PUAM, 1999

Le Bescond de Coatpont (M.), « *La dépendance des distributeurs* », Thèse, Lille 2, Chantepie (G.), (dir.), Institut Universitaire Varenne, volume 132, 2016

Lequette de Kervenoaël (S.), « *L'authenticité des œuvres d'art* », Thèse, Paris I, Préf. Ghestin (J.), (dir.),, éd. L.G.D.J, coll. Bibliothèque de droit privé, Tome 451, 2006

Loiseau (G.), « *Le nom, objet d'un contrat* », LGDJ, Thèse, Bibliothèque de droit privé, Tome 274, 1997

Lucas (A.), « *La protection des créations industrielles abstraites* », Thèse, Librairie technique, coll. CEIPI, 1975

Maeliss (V.), « *La protection du secret en propriété industrielle* », Mémoire DEA, Lille II, 2001

Maffré-Baugé (A.), « *L'œuvre de l'esprit, empreinte de la personnalité ?*», Thèse, Montpellier 1, 1997

Marial Yetano (A.), « *La dynamique du principe de proportionnalité. Essai dans le contexte des libertés de circulation du droit de l'Union européenne* », Thèse Paris I, Muir Watt (H.), (dir), Institut Universitaire Varenne, coll. Thèses, 2014

Marly (P.-G.), « *Fongibilité et volonté individuelle. Étude sur la qualification juridique des biens* », Thèse, Paris I, Pref. Philippe Delebecque L.G.D.J, Bibliothèque de l'Institut André Tunc, Tome 4, 2004

Mendoza (A.), « *Les noms de l'entreprise* », Thèse, préf. Larrieu (J.), PUAM, 2003

Moyse (P.-E.), « *Le droit de distribution : analyse historique et comparative en droit d'auteur »,* Thèse, Mc Gill University, éd Yvon Blais, Montréal, 2006

Ottoni (S.), « *Principe de proportionnalité et droit de la concurrence* », Thèse, Paris II, Plessix (B.), (dir.), 2014

Pamoukdjian (J.-P.), « *Le Droit au parfum* », Thèse, LGDJ, coll. Thèses, Tome 174, 1982

Parance (B.), «*La possession des biens incorporels*», Thèse Paris I, Préf. Aynès (L.), Avant propos Terré (F.), LGDJ, Bibliothèque de l'Institut André Tunc, Lextenso éditions, Tome 15, 2008

Pierroux (E.), « *La propriété des œuvres d'art corporelles. Éléments pour une propriété spéciale* », Thèse, Tome 1 et 2, éd. PUAM, 2003

Raynard (J.), « *Droit d'auteur et conflits de lois. Essai sur la nature juridique du droit d'auteur* », Litec, 1990.

Simon (Ph.), « *Monographie du luxe. La haute couture* », Thèse pour le doctorat en droit soutenue à Paris le 13 mars 1931

Skrzypniak (H.), « *La réservation du savoir-faire : l'apport du contrat* », Thèse, Lille II, Blary-Clément (É.), (dir.), soutenue le 2 juillet 2014

Terré (F.), « *L'influence de la volonté individuelle dans les qualifications* », Thèse, LGDJ, 1956, coll. Anthologie du droit, 2014

Torck (S.), « *Essai d'une théorie générale des droits réels sur choses fongibles* », Thèse, Paris II, 2001

Vandaele (M.), « *Cycle de vie de la marque et sensibilité aux variables d'action marketing : analyse et implications* », Thèse pour le doctorat d'état es Sciences de Gestion, Lille, 1994

Viennois (J.-P.), « *La distribution sélective. Contribution à l'étude du droit de la concurrence* », Thèse, Litec, coll. Bibliothèque de droit de l'entreprise, Tome 41, 1999

Vivant (P.), « *La portée du droit de marque* », Thèse, Montpellier I, Reboul (Y.), (dir.), 2007

Walravens (N.), « *L'oeuvre d'art en droit d'auteur - Forme et originalité des oeuvres d'art contemporaines* », Thèse, Économica-IESA, 2005

Dictionnaires

Cornu (G.), (dir.), « *Vocabulaire juridique* » Association Henri Capitant, PUF, 11e éd., 2016

Ernout (A.), **Meillet (A.)**, « *Dictionnaire étymologique de la langue latine* », Paris, 1959

Favier (J.), « *Dictionnaire de la France médiévale* », Librairie Arthème Fayard, 1993

Littré (É.), « *Dictionnaire de langue française* », Encyclopédia Britannica Inc., Chicago, 1982

Mc.Howatson, (dir.), « *Dictionnaire de l'antiquité. Mythologie, littérature, civilisation* », Université d'Oxford, éd. Robert Laffont, 1993

Rey(A.) (dir.), « *Dictionnaire historique de la langue française* », éd. Le Robert, 1992

Roland (H.), « *Lexique juridique, expressions latines* », Litec, coll. Objectif droit, 3è éd., 2004

Roland (H.), **Boyer (L.)**, « *Adages du droit français* », Litec, 4e éd., 1999

Actes de colloques

L'effectivité du droit face à la puissance des géants de l'Internet
Actes des journées du 20, 21 et 22 oct. 2015, Béhar-Touchais (M.), (dir.), IRIS éditions, coll. Bibliothèque de l'IRJS - André Tunc, vol. 2, 2016

La propriété intellectuelle dans les droits du marché et de la rivalité concurrentielle
Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Maison de l'avocat de Grenoble, 4 décembre 2015, Dalloz, coll. Thème & commentaires, La propriété intellectuelle autrement, 2016

L'entreprise et la titularité des droits de propriété intellectuelle
Colloque CUERPI, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble 28 novembre 2014, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2015

L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet. Quid novi ?
Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble, 6 décembre 2013, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2014

L'oeuvre de l'esprit en question. Exercice de qualification,
Colloque CERDI-Paris Sud, Bensamoun (A.), Labarthe (F.), Tricoire (A.), (dir.), LGDJ, coll. Droit privé et sciences criminelles, 2015

Le droit de la concurrence et l'analyse économique
Colloque Le Concurrentialiste - revue de d'actualité de droit économique, mai 2013

La pensée de François Gény
Colloque international de l'Institut François Gény, Nancy-Metz 21-22 octobre 2011, Dalloz, Coll. Thèmes et commentaires, 2013

Propriété intellectuelle et concurrence. Pour une (ré)conciliation
Colloque IRPI, Lexis Nexis coll. Droit des affaires. Propriété intellectuelle, n°40, Paris, 2012

Le Luxe et le droit
Colloque Institut François Gény, Lebel (C.), (dir.), Nancy, 16 sept. 2011, RLDA, 2011, n°66

Approches stratégiques de la propriété industrielle
Colloque IRPI du 26 novembre 2010, Paris, LexiNexis, coll. Le droit des affaires - Propriété intellectuelle, Tome 38, 2011

Les modèles propriétaires
Colloque international organisé par le CECOJI, à la Faculté de droit et des sciences sociales de l'Université de Poitiers, les 10 et 11 décembre 2009, en hommage au Professeur H.-J. Lucas, LGDJ, coll. Actes de colloques, 2012

Propositions de l'Association Henri Capitant pour une réforme du droit des biens
Périnet-Marquet (H.), (dir.), Paris, 12 nov. 2008, Lexis Nexis, Litec, coll. Carré droit, 2009

2007, une année de pratique de la marque communautaire
Colloque organisé par l'APRAM, 13 déc. 2007

1957-2007 : 50 ans de droit d'auteur (Perspectives et prospectives)
Colloque organisé à Caen le 23 mars 2007, LPA, 6 déc. 2007, n°244,

La valeur des droits de propriété intellectuelle
Journée en l'honneur du Professeur Albert Chavanne, Centre Paul Roubier, Lyon, 25 mai 2005, Litec, coll. du CEIPI, vol.53, 2006

Le consommateur au pays des propriétés immatérielles
Colloque Lyon, 22 oct. 2004, RLDA 2004, suppl. n°77

Propriété intellectuelle et mondialisation - La propriété intellectuelle est - elle une marchandise ?
Colloque des 27 et 28 juin 2002 à la Faculté de droit de Montpellier, Dalloz, 2004, p.35

La protection des créations de mode. Ce qui va changer
Colloque organisé à Lyon par l'Université Lumière-Lyon 2, le 16 nov. 2001, Drt. et patr., n° 100, janv. 2002

Articles, chroniques

Agostini (É.),

— « *Les marques vinicoles. Théorie et pratique* », Propr. intell. 2014, n°53, pp.345-366

— « *L'appellation des Appellations d'origine* », D. 2010, p.181

— « *Les marques viticoles* », RD. rur., fév. 2009, n° 370, étude 1, p.10

Alleaume (C.), « *L'originalité serait - elle synonyme d'arbitraire ? Brèves remarques à propos du refus de protection d'un dictionnaire par le droit d'auteur* », LPA, 22 août 2002, n°168, p.12

Alterman (H.), Zimmermann (J.), « *Concurrence déloyale sur internet. Pratiques et Jurisprudence* », RJC, 2004, n°5, p.345 et s.

Amédée-Manesme (G.), « *Plaidoyer pour la reconnaissance du concept de distribution distinctive* », RJC, mai 1995, p.173 et s.

Auby (J.-M.), « *Le régime juridique des A.O. simples* », JCP 1973, I, 2516

Auque (F), « *La commission affiliation* », AJDI, 2001, p.1059

Azéma (J.),

— « *Les dangers de la marque géographique* », RTD. com. 2008, p.540

— « *Réflexions sur la distribution sélective - l'action contre le distributeur parallèle* », Mélanges Chavanne, Litec, 1990 p.171

— « *La distribution sélective ou l'ambivalence du droit français de la concurrence* », JCP CI, 1983, 14089

Azzi (T.),

— « *La loi du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon* », D.2008, p.700

— « *Les relations entre la responsabilité civile délictuelle et les droits subjectifs* », RTD civ. 2007, p. 227

Badinter (R.), « *Le droit au respect de la vie privée* », JCP (G), 1968, I, Doctr. 2136

Baeumer (L.), « *La protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit allemand* », RIDC, 1962, p.549

Behar-Touchais (M.), « *Chat échaudé craint l'eau froide : le fournisseur peut refuser d'agréer l'ancien distributeur dont le contrat de distribution a été résilié* », RDC avril 2007, p.417

Bénoit (F.-P.), « *Montesquieu inspirateur des jacobins* », RD publ. 1995, n°1, p.6

Benoliel-Claux (S.), « *La marque part-elle dans le décor ? (1er volet)* », Propr. industr. 2012, n°1 étude 1

Bensamoun (A.), « *La personne morale en droit d'auteur : auteur contre-nature ou titulaire naturel ?* », D. 2013, p.376

Bergel (J.-L.), « *Différence de nature égale différence de régime* », RTD civ. 1984, pp. 255-272

Bernault (C.), « *L'originalité dans les oeuvres d'art appliqués* », Comm. com. électr. sept. 2010, étude 18

Bernault (C.), « *La protection des formes fonctionnelles par le droit de la propriété intellectuelle : le critère de la forme séparable de la fonction* », D. 2003 p. 957

Bertrel (J.-P.), « *La commandite, technique d'ingénierie juridique* », Dr. et patr., déc. 1993, p. 26

Bomsel (O.), « *Luxe et parasitisme sur Internet* », Propr. industr., 2012, n°5, p.6

Bonet (G.),

— « *Des cigarettes au parfum, l'irrésistible ascension de l'appellation champagne vers la protection absolue* », Propr. intell. 2004, n°13, pp.853-862

— « *Brevets et savoir-faire, accords de transfert de technologie* », RTD eur. 2004, p.716

— « *La protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle »,* in « Auteur et législateur, leges tulit, jura docuit : écrits en hommage à Jean Foyer », PUF, 1997

— « *La distribution sélective des produits cosmétiques de luxe à l'épreuve du droit communautaire : la décision Yves Saint Laurent Parfums du 16 décembre 1991* »*,* D.1992, chron. p.303 et s.

— « *Propriétés intellectuelles, jurisprudence, textes : licences de Savoir-Faire* », RTD. eur, oct-déc. 1990, pp.713-741

Bouche (N.), « *Les indications géographiques protégeant les produits industriels et artisanaux* », Propr. industr. 2016, n°4, étude 7

Bougeard (C.), « *Les origines équivoques de la loi de 1909 : des dessins et modèles au dessin ou modèle »*, in Françon (A.), Pérot-Morel (M.-A.), (dir.), «Les dessins et modèles en question. Le droit et la pratique», Étude CREDA, 1986, Librairie techniques, p.29

Bourgeon (C.), « *La prise en compte des investissements dans la résiliation abusive des contrats de distribution »*, RDC, 2004, p.1107

Bouvel (A.), « *La protection des marques renommées* », J-Cl. Marques - Dessins et modèles, Fasc. 7320, mise à jour 20 mai 2016

Bruguière (J.-M),

— « *L'image des biens des personnes morales* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexis-Nexis, 2014

— « *Dans la famille des droits de la personnalité, je voudrais…*», D. 2011, p.28

— « *Que penser de la loi de lutte contre la contrefaçon du 29 octobre 2007 ?* », RLDI, 2008, p.37

—« *Le rapprochement des notions de bien et de produit culturel* », Legicom, 2006/2, n°36, p. 164
— « *L'immatériel à la trappe ?* », D. 2006, Point de vue, p. 2804

Brun (A.), « *L'évolution du régime de la concurrence irrégulière dans les rapports de travail* »,in Mélanges Roubier, t.2, pp.357-375

Burst (J.-J.),

— « *Droit des marques et loi du 4 janvier 1991* » : Cah. dr. entr. 1991, n°3 p.18

— « *Droit de propriété industrielle et franchise* », in Mélanges Chavanne, Litec, 1990, p.203

Clavier (J.-P.), « *Quelques observations au sujet des marques dites de territoire* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas : LexisNexis, 2014, p. 151

Candé (P.) de,

— « *Le dessin et modèle communautaire non enregistré (DMCNE). Un oublié des praticiens français* », Propr. industr. 2008, étude 21

— « *L'amélioration de la protection des marques renommées depuis les arrêts Davidoff et Adidas de la Cour de justice des communautés européennes,* Propr. industr. 2004, Chron. n°7

— « *L'usage d'un signe à titre de marque* », D. 2003, n°11, p.755

— « *La protection en France des dessins et modèles déposés depuis l'ordonnance n° 2001-670 du 25 juillet 2001* », Propr. intell., avr. 2002, n° 3, p. 16

— « *Protection des marques de renommées en France depuis la loi du 4 janv. 1991 »*, D. aff. 1998, n°140, p.1886

Caron (C.),

— « *L'image de la marque de luxe : échec à l'épuisement du droit* », Comm. com. électr. 2011, n° 1, comm. n°3

— « *Les nouvelles frontières de la dématérialisation* », Comm. com. électr. 2006, n° 9, rep. 8

— « *Du droit des biens en tant que droit commun de la propriété intellectuelle* », JCP (G) 2004, n°39, I, 162

— « *L'adaptation du droit d'auteur de la création salariée à l'entreprise* », Legicom 2003-1, n° 29, p. 14

Cauvin (M.), « *Les concepts du droit d'auteur dans l'enfer de l'art conceptuel...*», Comm. com. électr. 2009, n°9, p.17

Chaput (F.), « *Contrôler sa distribution : l'impossible pari* », JCP (E.), 2010, n°41, 1893

Chavanne (A.), « *Modèles et marques de fabrique* », in Hommage à H. Desbois, études de propriété intellectuelle, Dalloz, 1974, pp.119-126, spéc. p.121

Clément (J.-P.), « *Franchise et droit des marques »,* in Mélanges J.J Burst, Litec, 1997, p.113

Coiquaud (M.), Dany (M.), « *La distribution sélective des produits de luxe* », RLDA, 2004, n°4483 Supplément, mai 2004

Colombet (C.), « *L'art et l'originalité (Sur quelques propos de Georges Braque)* », D.1992, p.195

Colombet (S.), Mercier (A.), « *Marques figuratives - L'appréciation de la distinctivité intrinsèque d'une marque constituée exclusivement d'un motif décoratif* », Comm. Com. électr. 2013, n° 6, étude 10

Cordier (G.), « *L'image de marque et le préjudice de contrefaçon* », Cah. dr. entr. 2007, n°4, dossier 25

Cornu (M.), « *L'espérance d'intangibilité dans la vie des oeuvres* », RTD. civ. 2000, p.697

Coudry (M.), « *Loi et société : les singularités des lois somptuaires de Rome* », Cahiers du Centre Gustave Glotz, 2004, volume 15, n°1, pp. 135-171,

Crevel (S.), « *La vigne et les contrats* », RD. rur., août 2012, n°405, 25

Cuzacq (N.), « *Le luxe et le droit »*, RTD. com. 2002 p.605
Dagen (Ph.), « *Qu'est-ce que l'art* », in « L'art et le droit », écrits en hommage à Pierre-Laurent Frier, éd. Publications de la Sorbonne, 2010, pp.111-118

Dassas (G),

— « *Conditions et effets de la notoriété* », in « Le nouveau droit des marques en France », Litec, coll. IRPI, 1991

— « *Les marques notoires* », Rev. aff. eur. 1998, n°4

— « *Marques renommées (article L713-5 du Code de la propriété intellectuelle)* », J.-Cl. Marques, fasc. 7320

Da Silva (J.), « *Quand le droit définit l'art et quand l'art s'approprie le droit* », in « L'art et le droit », écrits en hommage à Pierre-Laurent Frier, éd. Publications de la Sorbonne, 2010, pp. 97-109

Debrez (A.-F.), « *Les tendances jurisprudentielles « des délimitations » des appellations d'origine contrôlées viti-vinicoles* », D. 2005, p.282

Denis (D.), « *Eléments pour une histoire du droit de la vigne et du vin* », RD rur. n°238, décembre 1995, p.529

Dereumaux (R.-M.), « *Le Luxe et l'image de marque* », Market Management 1/2007, Vol. 7, pp. 70-78

Desbois (H.), « *La protection des marques notoires ou de haute renommée en l'absence de risque de confusion entre les produits »,* in Mélanges en l'honneur de Daniel Bastian, Litec, 1974, t2, p.13

Devésa (Ph.), « *La nature juridique de la licence de savoir-faire* »*,* in Mélanges J.J Burst, Litec, 1997, p.137

Djoudi (J.), « *Revendication* », Rep. dr. civ., Dalloz, pt.75, mise à jour : avr. 2015

Dhenne (M.), « *Les conflits entre marques et autres indications d'origine.* (*l'après arrêt Céline) »*, Propr. ind., juin 2008

Dietz (A.), « *Les États-Unis et le droit moral : idiosyncrasie ou rapprochement* », RIDA oct. 1989, 142, 223

Dondéro (B.), « *La reconnaissance du préjudice moral des personnes morales* », D. 2012, p. 2285

Drai (L.), « *De la complexité de la création salariée. À propos de l'affaire Berthelot c/ Van Cleef and Arpels* » : Comm. com. électr. 2010, n° 10, étude 19

Duchemin (W.), « *Modification de la protection des dessins et modèles à la suite de la transposition de la directive dans le droit national* », Dr. et patr., n° 100, janv. 2002

Ducouloux, « *La loi Le Chapelier et la liberté du commerce et de l'industrie* », LPA, 9 juin 1989

Duhamel (P-M.), « *Le devoir de loyauté dans l'exploitation des marques* », Gaz. Pal., 5 déc. 2000, n°340, p.32

Dumarçais (M.), « *Une décision aux étranges effluves : la Cour d'appel de Paris confirme la condamnation de l'entente dans la parfumerie de luxe* », RLDC, 2012, n°31

Dumont (F.),

— « *La preuve de la contrefaçon après la loi du 29 octobre 2007* », RLDA, 2008, p.37

— « *Propriété intellectuelle : la défense du savoir-faire et de l'image de marque des maisons de luxe* », RLDA 2004 - n°71, sup. mai 2004, p.41

Dupuis (M.),

— « *L'apport en société de la notoriété personnelle* », in Mélanges en l'honneur de Françoise Dekeuwer-Défossez, éd. Montchrestien, 2012, pp. 447-460

— « *La protection de la vie privée* », in « Droit des personnes et de la famille », Lamy, coll. Droit civil, Dekeuwer-Défossez (F.), (dir.), 2005, n°226

Durrande (S.), « *La boussole et le boule de cristal: quelques observations sur le choix d'un nom géographique comme marque* », in Liber amicurum Georges Bonet, Lexis-Nexis, coll. IRPI - Le droit des affaires - Propriété intellectuelle, n°36, 2010, pp. 171-185

Dutoit (B), « *Unfair use and damage to the reputation of well-known trademarks, names and indications of source in Switzerland and France* », 17 IIC, 1986

Eisenmann (C.), « *Quelques problèmes de méthodologie des définitions et des classifications en science juridique* », Arch. phil. dr., t. XI, 1966, pp. 25-43

Ferrier (D.),

— « *La distribution parallèle à l'épreuve de l'opposabilité du réseau* », RTD civ. 2011, p.225

— « *La considération juridique du réseau »*, in Mélanges Mouly, Litec, 1998, T. II, p.95

— « *Franchise et savoir-faire »,* in Mélanges Burst (J.-J.), Litec, 1997, p.157

Folliard-Monguiral (A.)

— « *Affaire Picasso : ou la confusion"post vente" n'est plus une abstraction* », Propr. industr. mars 2006, p.47

— « *Le caractère distinctif acquis par l'usage* », Propr. industr. 2004, n° 9, chron. n° 14

Fouilland (F.), « *L'auteur personne morale, éléments pour une théorie de l'emprunt de la personnalité artistique* », Comm. com. électr. 2008, étude 24

Fourgoux (J.-L.),

— « *Le Conseil de la concurrence obtient un assouplissement de la distribution sur Internet des produits cosmétiques »* , D. 2007, n°31, p.2213

— « *La nouveauté et le droit* », Market Management 1/2007 (Vol. 7), p. 79-88.

Fournier (A.) Nollevalle (Fr.), *« La mise en valeur du champagne par les dénominations "grand cru" et "premier cru" : difficultés d'application »* RD rur., n°313 mai 2003, p.322

Fournier (F.), « *L'équilibre des réseaux de franchise de parfumerie de luxe* », D. 2002, n°9, p.793 et s.

Foyer (J.), « *Commentaire de la loi du 4 janv. 1991, relative aux marques de fabrique de commerce et de service* », Actualité législative , Dalloz, 1991, p.57

Françon (A.), « *Un double mode de protection* », in Françon (A.), Pérot-Morel (M.-A.), (dir.), «Les dessins et modèles en question. Le droit et la pratique», Étude CREDA, 1986, Librairie technique, n°82, p.46

Galloux (J.-C.),

— « *Droit des dessins et modèles* », D. 2006, chron., p.2604

— « *Profumo di diritto. Le principe de la protection des fragrances par le droit d'auteur* », D. 2004, Jur. p.2641

Garron (R.), « *L'influence de la destination sur le régime juridique des droits* », D. 1965, chron. p. 191

Gaubiac (Y.), « *Fragrance et œuvre de l'esprit* », in Liber amicorum Geoges Bonet, Litec, coll. IRPI, 2010, p.220

Gaudrat (Ph.),

— « *Pour une propriété intellectuelle épurée* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexi-Nexis, Paris, pp.325-351

— « *Les modèles d'exploitation du droit d'auteur* », RTD. com. 2009 p.323

— « *Caractères opposant droit moral et droit patrimonial* », Rép. dr. civ., Propriété littéraire et artistique, Dalloz, n°457, sept. 2007, mise à jour, oct. 2014

Goffaux-Callebaut (G.), « *La définition de l'intérêt social* », RTD. com, 2004, p.35

Ghewy (P.) *« Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques »*, Innovations n°32, 2/2010, p. 147-158.

Gimalac (L), « *La définition de la quintessence du luxe : un défi pour le juriste »,* Gaz.Pal, 28-30 oct. 2001, n°303, p.10

Glemas (E), « *La protection du parfum par le droit d'auteur* », RDPI, 1997, n°82, p.35 et s.

Greffe (F.),

— « *Dessins et modèles. Conditions de protection : nouveauté et originalité* », D.1998, p.290

— « *Les dessins et modèles et les droits de propriété artistique* », in Mélanges Mathély, 1990, Litec, p. 173 et s

Greffe (P.), « *La protection des dessins et des modèles et la nouveauté* », in Mélanges Bastian, t. 2, 1974, Librairie Techniques, CNRS, p.229

Gridel (J.-P.),

— « *Des œuvres d'art, des droits auxquelles elles donnent lieu et de leur protection en jurisprudence française* », RLDC, n°64, oct. 2009

— « *La personne morale en droit français* », RIDC, 1990, n°2, vol. 42. pp. 495-512

Grzegorczyk (C.), « *Le concept de bien juridique : l'impossible définition* », Arch. phil. dr., «Les biens et les choses»,1979, t. XXIV, p.259

Gutman (D.), « *Du matériel à l'immatériel en droit des biens* », Arch. phil. dr., 1999, t. XLIII, p.68

Heinich (N.), « *La mise en valeur de l'authenticité patrimoniale* », in « Le patrimoine culturel au risque de l'immatériel », éd. L'Harmattan, coll. droit du patrimoine culturel et naturel, 2010

Huet (A.), « *L'incidence de la territorialité des marques et brevets nationaux sur la compétence des tribunaux français en matière de contrefaçon »,* in Mélanges J.J Burst, Litec, 1997, p.253

Humblot (B),

— « *Arrêt Dune : La Cour de cassation dans les sables mouvants du droit d'auteur* », RLDI 2006, juillet-août n°522, p.10

— « *Nouveauté, caractère propre : un fauteuil pour deux - Regard critique sur les critères "objectifs" de protection des dessins et modèles* », JCP (E) 2003, n° 24, 902

Idot (L.) « *Les pratiques des prix imposés toujours sous haute surveillance* », RDC, 1/07/2007, n°3 p.770

Izorche (M.-L.),

— « *Concurrence déloyale et parasitisme économique* », in « La concurrence déloyale », Serra (Y.), (dir.), Dalloz, 2001, p. 27

— « *Les fondements de la sanction de la concurrence déloyale et du parasitisme* », RTD com. 1998, p.17

Jamin (C.), Dissaux (N.), « *Projet de réforme - droit des obligations* », art. 1301-5 C. civ. (Projet), Commentaire, Dalloz, mise à jour : 9 juil. 2015

Jeanclos (Y.), « *Les brevets d'invention en France à l'époque révolutionnaire: recherche sur l'objet brevetable* », in Mélanges J.-J. Burst, Litec, 1997

Kamina (P.), « *Le nouveau droit des dessins et modèles* », D. 2001, Chron. p.3258

Kéréver (A.), « *L'originalité, notion incernable ?* », RIDA, janv. 1995, n° 163, p. 145

Kerlau (Y.), « *Critères de sélection des produits de luxe* », JCP (E), 1989

Klotz (R.), « *La distribution sélective des produits de luxe en Europe sous l'influence du droit communautaire" »*, Cah. dr. entr., 1993, n°1, p.1

Kovar (R.), « *La distribution sélective des produits de luxe »,* in Mélanges Gavalda, Dalloz, 2001, pp.187-198

Lamarche (M.), Lemouland (J.-J.), « *Solidarité à l'égard des dettes ménagères* », Rép. dr. civ. « Mariage » 4° effets, Dalloz, pt. 187, mise à jour : juin 2015

Larrieu (J.),

— « *Vers une autonomisation de la notion de parasitisme concurrentiel ?* », Propr. industr. 2014, n°6, comm. 53

— « *Jurisprudence des noms de domaine* », Expertises avril 2000

Le Gars, « *La contrefaçon des marques dans le luxe : l'approche du droit commercial* », Propr. industr. 2011, n°12, étude 21

Le Goffic (C.), « *Le Parmesan c'est râpé ! »,* (Commentaire de l'arrêt de la CJCE du 26 fév. 2008), Propr. industr., juill.-août 2008 p.22

Lemay (P.), « *Les nouvelles pratiques contractuelles des réseaux de distribution. Pure players et réseaux de distribution autorisée : les clauses à prévoir* », RTD. com. 2015, p.183

Le Salver (C.), « *Marketing du luxe et droit des marques : dialogue à l'ombre d'une pyramide* », Propr. industr. 2011, n°3, alerte 16

Le Stanc (C.),

— « *Contrefaçon : propos à contre-poil* », Propr. industr., 2016, n°3, repère 3

— « *Pour en finir avec le parasitisme... Mais y parviendra-t-on ?* », Propr. industr. 2010, n°6, repère 6

— « *Protection des réseaux de distribution et contrefaçon de marque* », Cah. dr. entr. 1991, n°3

Le Tarnec (A.) « *Appellations d'origine et marques : à propos de l'affaire du parfum "Champagne*" ». Gaz. Pal.1994

Le Tourneau (Ph.)

— « *Parasitisme* », J-Cl concurrence-consommation. éd 2006, fasc 228

— « *Le bon vent du parasitisme* », Contr. conc. conso. 2001, p. 1

— « *Le parasitisme dans tous ses états* », D.1993, doctr., p.310

Le Tourneau (Ph.), Zoïa (M.), « *Concessions - Concession libre : la distribution sélective* », J-cl. Contrats - Distribution, Fasc. 1020 : mise à jour 30 nov. 2014

Libchaber (R.),

— « *Biens* », Rép. dr. civ., Dalloz, sept. 2009, mise à jour : sept. 2011

— « *La recodification du droit des biens* », in «Le code civil 1804-2004, Le livre du bicentenaire», Dalloz-Litec, 2004, p.297 et s

Lindon (R.), « *La presse et la vie privée* », JCP (G) 1968, I, Doctr. 2136, n°8

Lipovetsky (S.), « *Une marque communautaire 3D à deux vitesses : l'esthétique au service de la marque de luxe ?* », D.2008, p.1367

Loiseau (G.),

— « *Pour un droit des choses* », D. 2006, p.3015

— « *Des droits patrimoniaux de la personnalité en droit français »*, MacGill Law Journal 1997, vol.42, p.319

Louis-Lucas (P.), « *Vérité matérielle et vérité juridique* », in Mélanges offerts à René Savatier, Dalloz, 1965, pp.583-601

Lorvellec (L.), « *Les aspects récents de la protection internationale des appellations d'origine contrôlées »,* in Mélanges J.J Burst, Litec, 1997, p.311

Lucas (A.), Sirinelli (P.), « *L'originalité en droit d'auteur* », JCP (G), 1993, n° 23.I.3681

Lucas-Schloetter (A.), « *Définition de l'originalité d'une œuvre d'art* », Propriété intell. 15 juill. 2012, n°7, p.1

Maccioni (H.), « *L'image de marque, émergence d'un concept juridique ? »*, JCP (G),1996, n° 21, I.3934

Mac Donald (D.), « *Un regard britannique sur la sauvegarde des actifs liés aux dessins et modèles* », OMPI, magazine n°1, fév. 2012, pp. 14-17

Mainguy (D.),

— « *De l'actualité de la notion de parasitisme* », JCP (G) 2003, II, 10038

— « *Réflexions sur la notion de produit en droit des affaires* », RTD com. 1999, n°1, p. 61

Malaurie-Vignal (M.),

— « *Distinctivité d'une marque figurative dans le domaine de la mode* », Propr. industr. 2015, n°12, étude 25

— « *Mode et droit des marques* », Propr. industr. 2014, n°11, étude 25

— « *Réflexions sur la théorie du parasitisme* », Contr. conc. conso. 2001, N°10, chron. 15

— « *Intuitu personae et liberté de la concurrence dans les contrats de distribution »*, JCP (E), 1998, p.260

— « *La protection des informations privilégiées et du savoir-faire* », D. 1997, p.207

Malaurie-Vignal (M.), Azard (V.) « *Concurrence déloyale, parasitisme et mode* », Propr. industr., 2014, n°5, étude 13

Martini-Berthon (Ph.), « *La reconstitution de monopole à l'expiration des droits de dessins et modèles est-elle légitime ?* », Propr. industr. 2010, n° 11, étude 15

Melgar (V.) et Dontas (N.), « *Derniers développements du droit communautaire sur les appellations d'origine et les indications géographiques de provenance* », AJDA 1993, 89

Mermillod (L), « *La licence de marque* », RTD.com. 1955, p.519

Mousseron (J-M.), « *Secret et contrat - De la fin de l'un à la fin de l'autre* », in Mélanges Jean Foyer, Puf. 1997

Mousseron (J.-M.), Revet (T.), Raynard (J.), « *De la propriété comme modèle* », in Mélanges offerts à André Colomer, Litec 1991, p. 281

Nakhli (M.), « *Le contrat de rack-jobbing* », JCP. E. 1982, Cah. dr. entr. n°4

Olszak (N.), « *Appellations d'origine et indications de provenance (Indications géographiques)* », Rép. dr. com., Dalloz, octobre 2008, mise à jour : janv. 2012

Oppetit (B.),

— « *Droit et économie* », Arch. phil. dr. « Droit et économie », t.37, Sirey, 1992 : pp. 17-26

— « *Philosophie de l'art et droit de l'art* », Arch. phil. dr., « Droit et esthétique, 1996, pp. 194-205

Pagenberg (J.), « *La détermination de la renommée des marques devant les instances nationales et internationales* », in Mélanges J.-J. Burst, Litec 1997, p.409

Paillusseau (J.), « *Le droit moderne de la personnalité morale* », RTD. civ. 1993, p.705
Passa (J.), « *Dessins et modèles* », Rép. dr. com., Dalloz, mise à jour : janv. 2012

Périnet-Marquet (H.), « *Regard sur les nouveaux biens* », JCP (G), 2010, n°44

Pérot-Morel (M-A.),

— « *Notoriété et renommée. Unité ou dualité de concept en droit des marques?* » in Mélanges J.-J. Burst, Litec, 1997, p.463

— « *La dégénérescence des marques par excès de notoriété* », in Mélanges Bastian, t.II, Litec, 1974, p.49 et s

Peronnet (M.), « *L'art de punir* », in "*La révolution de la Justice, des lois du roi au droit moderne »,* Boucher (Ph.), (dir.), éd. Jean Pierre de Monza, 1989

Perreau (E.-H.), « *Les droits de la personnalité* », RTD civ. 1909, p.501

Piatti (M.-C.),

— « *Protection des créations de mode : question(s) de temps !* », Propr. industr. 2016, n°3, étude 4

— « *Autonomisation du droit français des dessins et modèles* », Propr. industr., déc. 2004, p. 7

— « *L'appellation d'origine - Essai de qualification* », RTD. com.1999, p.557

Picot (Y.), Valette Ercole (V.), « *Surendettement des particuliers* », Rép. dr. civ. Dalloz, pt. 27, mise à jour : oct. 2014

Piédelièvre (A.), « *Le matériel et l'immatériel. Essai d'approche de la notion de bien* », in «Aspects du droit privé en fin du 20e siècle. Études réunies en l'honneur de Michel Juglart», LGDJ, éd, Montchrestien, coll. Techniques, 1986, p.55

Pirovano (A.), « *La « boussole » de la société. Intérêt commun, intérêt social, intérêt de l'entreprise ?* », D. 1997, chron. p.189

Plaisant (R.), « *Les contrats d'exclusivité »* , RTD com., 1964, p.1

Pollaud-Dullian (F.),

— « *La présomption prétorienne de titularité du droit d'auteur dans l'action en contrefaçon* », RTD com. 2011, p.45

— « *Marques de renommée. Histoire de la dénaturation d'un concept* », Propr. intell., 2001, n°1, p.43

— « *Appellations d'origine* », Rép. dr. Communaut., Dalloz, 1998

— « *L'utilisation du nom patronymique comme nom commercial* », JCP 1992, .I., 3618

Pontier (J.-M.), « *La notion d'œuvre d'art* », Revue de droit public, 1990, p.1405

Porrachia (D.), « *Une meilleure connaissance des montages au service des professionnels du droit* », Dr. et patr. n°71, mai 1999. p.51

Priéto (C.),

— « *Restrictions de concurrence et concours de volontés dans le cadre de relations contractuelles de distribution sélective* », RDC, 2012, n°3, p.863

— « *Un parfum d'entente* », RDC, 1er juillet 2006, n°3, p.726

Rampelberg (R.M.), « *Pérennité et évolution des res incorporales après le droit romain* », Arch. phil. dr., Sirey,1999, t. XLIII, p.35

Ranno (V.), Chronique à propos de l'affaire « *Capitan Srl c/ Jack Srl* », concernant "*Hugo*", "*secondary meaning*" de la marque "*Hugo Boss*", EIPR, vol 20 n°4, avril 1998, pp. N60/N61

Raynard (J.), « *Propriétés incorporelles, un pluriel bien singulier* », in Mélanges offerts à Jean-Jacques Burst, Litec 1997, p.538 et s.

Raynaud (M.), « *Protection des réseaux de distributions sélective* », RJDA 1/93, conclusions, p.20

Revet (T.), « *Le Code civil et le régime des biens : questions pour un bicentenaire* », Dr. et patr., mars 2004, p.20

Riffaut-Silk (J.), « *Distribution sélective des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle* » : RJDA 2014, p. 2

Roquilly (C.),

— « *Luxe, droit et internet* », RLDA, 2004, n°71

— « *De la reproduction d'images sur Internet au lien hypertexte : quels risques ?* », LexBase Hebdo n°13, éd. Aff., 7 mars 2002

— « *Le droit au service d'une stratégie d'entreprise : le cas des réseaux de distribution sélective* », Dr. et patr. 1997, n°55, p.35

Rouberol (I.), « *Prix de transfert : l'accession mobilière, un fondement légal de la propriété économique des marques ?* », Dr. fiscal 2011, comm. 410.

Roubier (P.),

— « *Unité et synthèse des droits de propriété industrielle* », Études sur la propriété intellectuelle, industrielle, littéraire et artistique. Mélanges Marcel Plaisant, Sirey, Paris, 1960, p161

— « *Droits intellectuels et droits de clientèle* », RTD civ. 1935, p.285

Ripert (G.), « *Aspects juridiques* », Revue générale de droit commercial, 1939

Saint-Gal (Y.), « *Concurrence déloyale et concurrence parasitaire (ou agissements parasitaires)* », RIPIA, 1956, n°25-26, p.19

Sainterose (J), « *Pour la protection du parfum par le droit d'auteur* », LPA, 10 janv. 2007, n° 8, p.4

Savatier (R.), « *Loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique* », JCP 1957, I, 1398

Savignon (F.), « *Nouveauté et progrès* », in Mélanges Bastian, t. 2, 1974, Librairie Techniques, CNRS, p.375

Savouret (E.-M.), « *Droit des biens incorporels. Incorporales : vers une adaptation de notre droit ?* », D. aff, 1997, p.750

Schaming (B.), « *Appellation d'origine et marque : une symbiose conflictuelle face aux exigences du marketing* », D. 2001, p.532

Schmidt (D.), « *De l'intérêt social* », JCP, 1995. I. 488

Schmidt- Szalewski (J.),

— Schmidt Szalewski (J.), *« Protection du savoir-faire par le droit des contrats »,* Rep. dr. com., Dalloz, *« Savoir-faire »*

— « *La détermination des conséquences civiles de la contrefaçon selon le projet de loi de lutte contre la contrefaçon* », Propr. industr., novembre 2007, p.9

Serlooten (P.), « *Impôt sur les sociétés* », Rép. dr. sociétés, Dalloz, pt. 220, mise à jour : juil. 2015

Seube (J-B), « *Le droit des biens hors le code civil* », LPA, 15 juin 2005, p.4

Siiriainen (F.), « *Le droit d'auteur à l'épreuve de sa dimension économique : libres propos sur le droit d'auteur économique* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Lexis-Nexis, Paris, 2014, pp.673-681

Siré (P.), « *Les noms des vins de Bordeaux* », JCP (G) 1959, I, 1490

Sirinelli (P.), « *Brèves observations sur le raisonnable* », in « Propriétés intellectuelles », Mélanges André Françon, Dalloz, 1995, p.40

Strickler (Y.), « *Droit des biens : évitons la dispersion* », D. 2007, p. 1149

Strorck (M.), *« La déchéance d'une marque à travers le temps : l'application dans le temps de l'article 27 de la loi du 4 janvier 1991 »,* in Mélanges J.-J Burst, Litec, p.607

Sylvestre (S.), « *Groupe, concert et contrôle : les enseignements de l'arrêt Hermès* », BMIS, 28 fév. 2014 n° 2, p. 108

Tavernier (P.), « *L'art et la Cour Européenne des Droits de l'Homme* »*,* in Mélanges Cohen-Jonathan, Bruylant 2004 p.1537

Thill-Tayara (M.), Maulin (R.), « *Internet, vecteur de perturbation de la distribution sélective* », AJCA, 2016, p.368

Timsit (G.), « *La loi, métaphore de la réalité. Considérations sur le droit, l'art et la nature* », in « L'art et le droit», écrits en hommage à Pierre-Laurent Frier », éd. Publications de la Sorbonne, 2010, pp.395-407

Tiquant (O), « *Doit-on se rendre au chevet de la commission-affiliation »*, LPA, 9 juil. 2008, n°137, p.8

Tréfigny (P.), « *Les liens commerciaux et le droit des marques* », in « L'entreprise à l'épreuve du droit de l'internet. Quid novi ? », Colloque CUERPI - CRJ, Bruguière (J.-M.), (dir.), Grenoble, 6 décembre 2013, Dalloz, coll. Thèmes & Commentaires - La propriété intellectuelle autrement, 2014, pp. 91-102

Tréfigny (P.), Folliard-Monguiral (A.),

— « *L'exigence d'un préjudice mais pas seulement… »,* Propr.industr. nov. 2008, p.3

— «*Le champagne et la France, un lien indéfectible bien protégé*», Propr.industr. sept. 2008, n°9, p.39

— « *Hermès, dieu du commerce ...veille sur Internet* », Propr. industr.,2008, n°8

Troller (A.), « *La marque de haute renommée* », Popr. industr. 1953, 74

Vareille (B.), « *Régime des dettes ménagères* », Droit patrimonial de la famille, Dalloz, coll. Dalloz action, 2014,

Viennois (J-P.), « *Distribution sélective* », J-Cl Concurrence-Consommation ; mise à jour au 30 janvier 2008, Fasc. 610

Villey (M.),

— « *Préface historique* », Arch. phil dr., « Les biens et les choses », Sirey, 1979, t. XXIV, p. 2

— « *L'idée de droit subjectif et les systèmes juridiques romains* », RHD, 1947, p.223

Vilmart (C.),

— « *Un exemple sectoriel : les produits de luxe* », AJCA, 2016, p.374

— « *Distribution sélective de Pierre Fabre : la Cour de cassation rend un arrêt inopérant* » : JCP (E) 2013, 1657

— « *La marque renommée, mieux protégée par la cour de cassation contre les imitations, par le droit commun que par l'article L. 713-5 du CPI* », Propr. industr. 2003, chron. 13

— « *Parfums de luxe et grands whiskies, les droits de la propriété intellectuelle contre les importations parallèles* », JCP (E), 1998, p.1821

— « *La référence à la marque d'autrui sera-t-elle encore sanctionnée en dehors de la contrefaçon? »* Gaz.Pal. 1991, chron., p.63

Vilmart (C.), Mousseron (J-M), « *Parfum de luxe »,* D.1997, n°10, p.5

Vivant (M.),

— « *Le philosophe, le boulonnier et le juriste* », in Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas, Paris, 2014, pp.765-774

— « *Quand la marque bouscule le droit de la propriété intellectuelle* », in Mélanges en l'honneur de Georges Bonet, Litec, 2010, p.523

— « *Prendre la contrefaçon au sérieux* », D. 2009, p.1839

— « *Parfum : l'heureuse résistance des juges du fond* », D. 2007, p.954

— « *Les exceptions nouvelles au lendemain de la loi du 1er août 2006* », D. 2006. Chron. n° 6, p. 2159

— « *L'irrésistible ascension des propriétés intellectuelles ?* », in Mélanges Christian Mouly, Litec, 1998, p.441

— « *Pour une épure de la propriété intellectuelle* », in Mélanges en l'honneur de André Françon, éd. Dalloz, 1995, p.417

— « *Touche pas à mon filtre ! Droit de marque et liberté de création : de l'absolu et du relatif dans les droits de propriété intellectuelle* », JCP (E), 1993, n°22, act. 251

Vivant (M.), Gaudrat (Ph.), « *Marchandisation* », in «Propriété intellectuelle et mondialisation - La propriété intellectuelle est-elle une marchandise ?», Colloque des 27 et 28 juin 2002 à la Faculté de droit de Montpellier», Dalloz, 2004

Vivant (P.), « *Marque notoire et marque renommée : une distinction conforme au droit des marques* », D. 2010, p.2496

Vivez (J.), « *La loi du 6 juillet 1966* » JCP 1966, I, 2027

Vullierme, (J.-L.), « *La chose, le bien, et la métaphysique* », Arch. phil. dr., 1979, t. XXIV, p. 31 et s.

Walravens (N.), « *L'art contemporain et les difficultés d'accès à la protection du droit d'auteur* », in Droit d'auteur et culture, Bruguière (J.-M.) (dir.), coll. Thèmes & commentaires, éd. Dalloz, 2007, p.37

Zénati (F.),

— « *L'immatériel et les choses* », Arch. phil. dr., «Le droit et l'immatériel», Sirey, 1999, t. XLIII, p.79 et s.

— « *Pour une rénovation de la théorie de la propriété* », RTD civ. 1993, p.305

Ouvrages et articles philosophiques

Beccaria (C.), « *Des délits et des peines* », Brière, Libraire, Paris, 1822

Butel-Dumont (G.-M.), « *Théorie du luxe ou Traité dans lequel on entreprend d'établir que le luxe est un ressort non seulement utile, mais même indispensablement nécessaire à la prospérité des Etats* », chez Jean-François Bastien, Paris, 1775

Chevalier (R.), « *Le milieu stoïcien à Rome au Ier siècle après Jésus-Christ ou l'âge héroïque du stoïcisme romain* », Bulletin de l'Association Guillaume Budé : Lettres d'humanité, 1960, vol. 19, n°L-H 19, pp. 534-562

Colbert (J.-B.), « *Contre le luxe* », in Testament politique, éd Henry van Bulderen, La Haye, 1694

Condillac (de), « *Le commerce et le gouvernement considérés relativement l'un à l'autre* », chez Jombert et Cellot, Amsterdam, 1776, pp. 297-311

Diderot (D.), « *Salons* », Salon de 1767, t. II, in « Oeuvres de Denis Diderot », chez J. L. J. Brière, libraire, Paris, 1821

Helvétius (C.-A.), « *De l'homme* », in « Oeuvres complètes de M. Helvétius », t. 3, Londres, 1777

Hollbach (d'), « *La politique naturelle ou Discours sur les vrais principes du Gouvernement* », t. II, Londres, 1773

Hume (D.), « *Essai sur le commerce, le luxe, l'argent, l'intérêt de l'argent, impôt, le crédit public et la balance du commerce* », chez Saillant, trad. nouvelle, Paris, 1762, pp. 36 et 49

Locke (J.), « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* », trad. Coste (P.), Vrin, 1989

Lottin (A.-P.), « *Discours contre le luxe : il corrompt les moeurs et détruit les empires* », chez Belin, Paris, 1783

Mandeville (B.) de, « *La fable des abeilles, ou les vices privés font le bien public* », 1714, trad. Bertrand (J.), Institut Coppet, Paris, 2011,

Mauroy (H.), « *La Fable des abeilles de Bernard Mandeville. L'exploitation de son prochain comme fondement de la civilisation* », Revue européenne de sciences sociales, Librairie Droz, 2011

Melon (J.-F.) de, « *Essai politique sur le commerce* », chez François Changuion, Amsterdam, 1735

Mirabeau, « *L'ami des hommes ou Traité de la population* », t.2, 5e éd., chez Chrétien Hérold, Hambourg, 1764

Montaigne (M.) de, « *Les Essais* » livre I, ch. XLIII, éd. établie par Villey (P.), Paris, PUF, coll. « Quadrige », 1992

Montesquieu, « *De l'esprit des lois* », Livre VII, ch. I, in « Oeuvres complètes de Montesquieu », Chez Belin, Paris, 1817,

Rousseau (J.-J.),

— « *Contrat social* », in « Oeuvres complètes de J.J. Rousseau », Chez Dalibon, Libraire, Paris, 1826

— « *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes* », chez Marc Michel Rey, Amsterdam, 1755

Saint-Lambert (J.-F.) de, « *Luxe* », L'Encyclopédie, 1ère éd. tome 9, 1751, pp. 763-771

Trousson (R.), « *Art et luxe au XVIIIe siècle* », in « Jean-Jacques Rousseau et les arts visuels », Eigeldinger (F.), dir., Actes du colloque de Neufchâtel 20-22 sept. 2001, Annales de la société Jean-Jacques Rousseau, t. 45, Droz, 2003

Voltaire, « *Le Mondain* », 1736 ; « *Défense du mondain, ou l'apologie du luxe* », 1737, in « Oeuvres de Voltaire », préf., avertissements, notes, par : Beuchot (M.), chez Lefèvre, Firmin Didot Frères, coll. des classiques françois, Paris, 1833

Publications spécialisées

Ouvrages spécialisés

Allérès (D.),

— « *Des parures aux marques de luxe »*, Economica, 2005

— « *Luxe...Stratégies, Marketing »*, 4e éd. Economica, 2005

— « *Marques de luxe. Significations & Contenu* », Préf. Mellerio (O.), Economica, 2005

— « *L'empire du luxe »,* Belfond, 1992

Arnault (B.), *« La passion créative* », éd. Plon, 2001

Arnay (d'), « *Habitudes et moeurs privées des romains* », Imprimerie de Honnert (F.), Paris, 1795

Barthes (R.),

— « *Système de la mode* »*,* Points, éd. du Seuil, 1967

— « *L'empire des signes* »*,* coll. Sentier de la création, éd. Skira, 1970

Bailleux (N.) et Remaury (B.), « *Modes et vêtements* », éd. Gallimard, Paris, 1995

Bastien (P.), « *Hiérarchie sociale et transgression des ordonnances somptuaires en France, 1543-1606* », Renaissance et Réforme, vol. n°23,1999

Baudrillart (H.-J.), « *Histoire du luxe public et privé, depuis l'antiquité jusqu'à nos jours* », T.1, 2e éd., Paris, Librairie Hachette et Cie., Paris, 1880

Baxandall (M.),

— « *L'oeil du Quattrocento* », éd Oxford University Press 1972, trad. française par Delsaut Y., éd Gallimard, 1985

— « *Painting and experience in Fifteenth century Italy* », éd. Oxford University Press, 1972

Benaïm (L.), « *Yves Saint Laurent* », éd. Le livre de poche, 1995

Bergeron (L.), « *Les industries du luxe en France* », éd. Odile Jacob, 1998

Blanckaert (C.),

— « *Luxe* »*,* Le cherche midi, 2007

— « *Les chemins du luxe* », éd. Grasset, 1996

Boedels (J.), « *Les habits du pouvoir* », éd. Antébi 1992

Bourdieu (P.), « *Question de sociologie »*, éd de Minuit, 1984

Brodbeck (D), Mongibeaux (J.-F.), « *Chic et toc. Le vrai livre des contrefaçons* », Balland, 1990

Burnouf (J.-L.), « *Oeuvres complètes de Tacite traduites en français avec une introduction et des notes* », Paris, 1859

Castarède (J.),

— « *Luxe et civilisations - Histoire mondiale* », Eyrolles, 2008

— « *Histoire du Luxe en France, des origines à nos jours »,* éd. Eyrolles, préf. Mellerio (O.), postface Perrin (A.-D.), 2007

— « *Le Luxe »,* Puf, coll. Que sais-je ?, 1992

Coffignon (A.), « *Les coulisses de la mode* », éd. Librairie illustrée, Paris, 1888

Coquery (N), « *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au XVIIIe siècle* », Publications de la Sorbonne, 1998

Course (D.), « *D'or et de pierres précieuses. Les paradis artificiels de la Contre-réforme en France* », Payot, Lausanne, 2005

De Jean (J.), « *The essence of style"* éd. Free Press New York 2005, traduit de l'américain par Audouard M., sous le titre : "Du style" éd. Grasset & Fasquelle, Paris, 2007

Dior (C.), « *Christian Dior et moi »* , éd. Bibliothèque Amiot Dumont, 1956; éd. Bibliothèque Intercontinentale des nouveautés, 1956.

Dior (C.), Rabourdin (E.), Chavane (A.) : « *Je suis couturier, propos de Christian Dior* », éd. du Conquistador, 1951

Dion (R.), « *Histoire de la vigne et du vin. Des origines au XIXe siècle* », Flammarion, coll. Histoire, 1993

Ducos (J.), « *L'influence grecque sur la loi des XII tables* », Paris, PUF, 1978

Duguay (B.), « *Consommation et luxe - La voie de l'excès et de l'illusion* », Montréal, éditions Liber, 2007

Fouet (J-M), « *Connaissances et savoir-faire en entreprise : intégration et capitalisation »,* Hermès, Paris, 1997

Fradet (D.), « *1911 en Champagne, chronique d'une révolution* », Éd. Dominqiue Fradet, 2011

Gasparina (J.), « *L'art contemporain et la mode* », éd. Cercle d'Art, Coll. Imaginaire mode d'emploi, Paris 2006

Goubert (J-P.), *« Du luxe au confort* », Belin, 1988

Goulaine (R), « *Le livre des vins rares ou disparus* »*,* Bartillat, 1995

Grau (Fr-M.), *« Histoire du costume* »*,* préface Cardin (P.), PUF, coll. Que sais-je ?, 2007.

Grumbach (D.), « *Histoires de la mode* », éd. Seuil, 1993

Guerrand (J.-R.), « *Souvenirs cousus sellier : Un demi-siècle chez Hermès* », éd. Olivier Orban, 1987

Hata (K.), « *Louis Vuitton au Japon, l'invention du luxe* »*,* Assouline, 2003

Heinich (N.), « *Le Paradigme de l'art contemporain. Structures dune révolution artistique* », Gallimard, coll. bibliothèque des sciences humaines, 2014

Josling (J.-F.), « *Change of name* », 14e éd., Longman, London, 1989

Kapférer (J.-N.),

— « *Luxe. Nouveaux challenges, nouveaux challengers* », Eyrolles, 2016

— « *Marques, capital de l'entreprise* »*,* éd. Eyrolles, 2007

Kapférer (J.-N.), **Bastien (V.)**, « *Luxe oblige* », Eyrolles, 2e éd., 2012

Kapférer (P.), Gaston-Breton (T.), « *La Légende Lacoste »* éd. le cherche midi, coll. marques, 2002

Khon (J.-L.), « *Histoire de Guerlain* »*,* Mémoire DEA, Paris I, 1986

Klein (N.), « *No Logo* », éd. Alfred A. Knopf, Canada, 2000, trad. Saint-Germain (M.), éd. Actes Sud, 2001

Lacroix (S.), Bénéteau (É.), « *Luxe. Licences de marque. Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe* », Eyrolles, 2012

Lavalle (J.), « *Histoire et statistique de la vigne et des grands vins de la Côte d'Or* », Dijon, 1855, p.54

Lebeau (M.), « *Essai sur les vignes de Cîteaux des origines à 1789* », Centre Régional de Documentation Pédagogique de l'Académie de Dijon, 1986

Lipovetsky (G.), **Roux (E.)**, « *Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques* », éd. Gallimard, coll. Les Débats, 2003

Lochard (C.), **Murat (A.)**, « *Luxe et développement durable - La nouvelle alliance* », Eyrolles, éd. d'Organisation, 2011

Lombard (M.), « *Produits de luxe. Les clés du succès* », Economica, 1989

Marseille (J.) (dir.), « *Le luxe en France, du siècle des lumières à nos jours »,* Association pour le développement pour l'histoire économique, 1999

Markham Jr. (D.), « *1855, histoire d'un classement* », éd. Féret, 1998

Mascetti (D.), **Trios (A.)**, « *Bulgari* »*,* éd. Electa, 2è éd., Rome, 2007

Marchand (S.), « *Les guerres du luxe* », éd., Arthème Fayard, 2001

Martin (M.), « *L'art du luxe : sur le processus de reconnaissance artistique et culturelle des maisons de luxe* », Habib (L.), dir., Mémoire Master 2, Communication politique et sociale, Paris I, 2014

Messarovitch (Y.), « *La Passion créative* » éd. Plon, 1990

Munier (F.), « *Évolution du commerce extérieur français de 1927 à 1936 en face de la crise économique* », Thèse Nancy, 1937

Nisard (M.), (dir.), « *Oeuvres de Tite-Live (Histoire romaine) avec la traduction en français* », Tome I, Paris, 1864, pp. 110-169

Perrot (Ph.), « *Le luxe : une richesse entre faste et confort, XVIII-XIXe siècles* », Seuil, 1995

Plutarque, « *Les vies des hommes illustres* » Plutarque », trad. Ricard (D.), t.VI, bureau des éditeurs, bibliothèque des amis des lettres, Paris, 1829

Richou (S.), **Lombard (M.)**, « *Le luxe dans tous ses états* », éd. Economica, 1999

Rouzaud (A), « *Un problème d'intérêt national : les industries du luxe* »*,* Sirey, 1946

Serres (O.) de, « *Le théâtre d'agriculture et mesnage des champs* », éd de la Société d'agriculture du département de la seine, 1804

Sewart (D.), « *Les moines et le vin, l'histoire des vins monastiques* », Pygmalion, Paris 1982

Sicard (M-C.), « *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?* », 2e éd., Village mondial, 2008

Spartien, « *Ecrivains de l'histoire Auguste* », trad. Legay (F.), t. 1, Paris, 1844

Suétone, « *Vies des douze Césars* », trad. Ailloud (H.), pref. Jouhandeau (M.), éd. Les belles lettres, Paris, 1970

Thomas (D.), « *Deluxe, How Luxury Lost its Lustre* », 2007, trad. Colette Olivier., « *Luxe and co. Comment les marques ont tué le luxe* ». éd. les Arènes, 2008

Toussaint-Samat (M.), « *Histoire technique et morale du vêtement* », éd. Bordas 1990

Vernus (P.), « *Art, luxe et industrie. Bianchini Férier, un siècle de soieries lyonnaises 1888-1992*», éd. Presses universitaires de Grenoble, 2006

Veblen (T.), «*Théorie de la classe de loisir* » 1899, trad. Evrard (L.), Gallimard, coll. Tel, 1970

Verbiest (T.), « *Les risques juridiques des Metatags* », journaldunet.com, 25 fév. 2003

Vincent (C.), **Monin (P.)**, « *La guerre du luxe - affaire LVMH »*, éd. Julliard, 1990

Von Paczensky (G.), « *Le grand livre du Champagne* », éd. Solar, 1988

Watin-Augouard (J.), « *Histoire des marques* »*,* Eyrolles, 2007

Articles spécialisés

Agati Madeira (E.-M.), « *La lex Oppia et la condition juridique de la femme dans la Rome républicaine* », Revue internationale des droits de l'Antiquité, 2004. pp. 87-99

Allérès (D.), « *La propriété intellectuelle dans l'univers du luxe* », Réseaux, volume 16, n°88-89, 1998. La propriété intellectuelle. pp. 139-150.

Ariagone (G.), « *Les chrétiens et la loi. Allégeance et émancipation aux II et IIIe siècles* », Éditions du Cerf, Paris, 2011

Bensoussan (H), « *Le même savoir-faire pour tous? »*, Franchise magazine, août-septembre 2008, n°207, p.138

Bentégea (H.), « *Bic, les vieilles recettes du Baron* », l'Expansion, 22 nov.- 5 déc. 1990, p. 105

Blackett (T.), « *Marketing and Research Today* »*,* Brand and Trademark Valuation May, 111-13, 1993

Bouhier de l'Ecluse (S),

— « *La guerre est finie pour Inès de La Fressange »,* Journal du textile, n°1926, 4 septembre 2007, p.36

— « *Christian Lacroix se lance à la conquête de l'Amérique »,* Journal du Textile n°1888, 25 sept. 2006, p.61

Brabec (D.), « *L'envol de la Fressang*e », L'Express, 10 oct. 1991, p.199

Burtschy (B.), « *Mythe des mythes : la Romanée-Conti* », Le Figaro, 3 sept. 2009

Catry (B.), « *Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ?* », Revue française de gestion 2/2007, n° 171, pp. 49-63

Chaigneau (J.-F.), « *Cru bourgeois du Médoc : la reconquête* », Le Figaro-Vin, 4 nov. 2015

Chokron (D.), « *L'horlogerie de luxe à l'heure des extrêmes* », Le Monde, 19 janv. 2017

Coignard (J.), « *Champagne en Suisse se fait du beurre »*, Libération, 30 oct. 1998, p.21

Dion (R.), « *Viticulture ecclésiastique et viticulture princière au Moyen-Age* », Revue historique, juill-sept. 1954, pp. 1-22

Etchegoyen (A.), « *Le luxe, toujours recommencé* »*,* Les Echos, 18 déc. 2001, p.57

Ferrière le Vayer (M.) de, « *L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle)* », Apparence(s), n°1/2007

Feydeau (E.), « *De l'hygiène au rêve : un siècle de luxe en parfumerie* (1830-1939) », in "*Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*", sous la direction de Jacques Marseille, éd. Histoire économique, 1999

Fezer (K.H), « *Trademark protection under unfair competition law* »*,* 19 IIC, 192, 1988

Fraysse (B.), « *La vérité sur les délocalisations dans le luxe* », Challenges n°86, 28 juin 2007, p.81

Garnerone (I.), **Hoffmann (D.)**, **Lascève (A.)**, **Peltier (D.)**, « *Dossier consacré au luxe français en Russie* » , Edgar n°48, août-sept. 2008

Gauberti (A.), « *Comment lutter efficacement contre la contrefaçon dans les secteurs de la mode et du luxe ?* », Les Échos, 25 avr. 2014

Gilson (J), *« A federal dilution statute : is it time? »,* 82, TMR, 108, 1993

Grandmaison (P.), « *Paris détrône Hongkong »*, Le Figaro Magazine n°22289 et 22290, 8 avr. 2016

Grésillon (G.), « *Dans l'Empire du Milieu, les mutations de la contrefaçon* », Les Échos, 30 août 2015

Guery (A.), « *Industrie et Colbertisme ; origines de la forme française de la politique industrielle ?* », Histoire, économie et société, 1989, vol.8, n°3, pp. 297-312

Guiserix (L), « *Commission-affiliation. Risques partagés* », Franchise magazine, août-septembre 2008, n°207, p.120

Hanoteau (G.), « *Christian Dior* », Paris Match n°447, 2 nov. 1957, pp.60-73

Hiault (R.), « *Europe - Etats-Unis : la bataille des AOC* », Les Échos, 17 fév. 2014

Kapférer (J.-N.), « *Gérer le capital de marque »,* Décisions Marketing, 1994, n°1, pp.7-14

Karpyta (F.), « *Chanel : la légende du siècle »* , Signature n°221, mai 1989, p.31

Koulischer (J.), « *La grande industrie aux XVIIe et XVIIIe siècles : France, Allemagne, Russie* », Annale d'histoire économique et sociale, 1931, vol. 3, n°9, pp. 11- 46

Koromyslov (M.), « *Les déboires du "Made in France" dans le luxe* », JdN, 23 oct. 2007

Kur (A), « *Well-known marks, highly renowned marks and having a (high) reputation* »*,* 23 IIC 218, 1992

Laveleye (E.) de, « *Les apologies du luxe et ses détracteurs* », Revue de Deux Mondes, novembre 1880

Legoeul (A.), « *Le luxe français* », Journal du Textile n°1948, 26 février 2008, p.57

Lehman (M), « *Unfair use of and to the reputation of well known-marks, names and indications of source in Germany. Some aspects of law and economics* »*,* 17 IIC 746, 1986

Loubet (J.-L.), « *L'automobile de luxe n'est plus française* », in « Le luxe en France, du siècle des lumières à nos jours », Marseille (J.) ss. dir., Association pour le développement pour l'histoire économique, 1999, pp. 223-237

Lipovetsky (G.), entretien avec Watin-Augouard (J.), « *Du luxe ostentatoire aux luxes émotionnels* », Revue des Marques, janv. 2006, n°5

Malle (F.), « *Éditeur de parfums : un nouveau concept pour libérer les créateurs* », Le journal de l'école de Paris du management, n°74, 6/2008, pp. 36-42

Mattei (P.), « *Groupe Valentino »*, Journal du Textile n°1937, 20 nov. 2007, p.10

Maudleu (M), « *Le droit d'auteur se met au parfum »*, Stratégies, semaine du 9 au 15 février 2006

Margairaz (D.), « *La querelle du luxe au XVIIIe siècle* », in « Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours », Marseille (J.), (dir.), éd. Histoire économique, 1999

Martineau (V.), « *Clos d'Ambonnay, la pépite de Krug* », le Figaro magazine, 26 avr. 2008

McKay. (H), « *Contrefaçon et imitation, les raisons de la colère* », Prodimarques, juillet 1995, n°11 p. 6

Mérieux (A.), « *Mauboussin, un trublion place Vendôme »,* Challenges n°248, 26 mai 2005, p.64

Meyro (L.), « *Le luxe joue et gagne* », Perspectives, nov. 1984, pp.112-117

Mopin (O), « *La France durcit son arsenal anti-contrefaçon* »*,* Journal du textile, n°1929, 25 septembre 2007, p.83

Morisset (D.), « *Le travel retail vs le marché gris : l'industrie du luxe face à la mondialisation* », Rev. Knowledge, Essec Business School, 21 fév. 2017

Moskin (J), « *Dillution and dilution : the national limits of trademarks protection* »*,* 83 TMR 122, 1993

Moulin (R.), « *La genèse de la rareté artistique* », Ethnologie française, t.8, n°2-3, mars-sept. 1978, p.176

Mouzat (V.), « *Dior, au nom de ...* », Le Figaro n°20.711, cahier n°3, 5-6 mars 2011, p.34

Müller (C.), « *Le carré Hermès* », in, « Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours », Marseille (J.) (dir.), Association pour le développement pour l'histoire économique, 1999, éd. ADHE, 1999, p.191

Pamier (J-P.), « *Les réseaux creusent l'écart »*, Franchise magazine, août-sept. 2008, n°207, p.11

Pattinson (P.-G.-M), « *Market research surveys : money well spent? The use of survey evidence" in passing off proceedings in the U.K* », 1990, 3 EIPR 99

Peyrani (B.), « *Chanel, le luxe et le secret* », L'Expansion, 29 août 1996

Peyral-Bon (D.), « *Le terme clos menacé !* », Sommeliers International, automne 2012, n°137, p.369

Petit (C.),

— « *Internet est un nouveau gisement pour le luxe »*, Journal du Textile n°1948, 26 fév. 2008, p.57

— « *Les ventes en ligne fêtent Noël toute l'année »* Journal du textile, n°1937, 20 nov. 2007, p10

Piganeau (J.), « *Madeleine Vionnet ressucitée une deuxième fois…* », Journal du Textile n° 1883, 24 aout 2006, p.121

Plessis (A.), « *Au temps du Second Empire, de l'entreprise de luxe au sommet des affaires », in« Le luxe en France, du siècle des lumières à nos jours* », Marseille (J.) ss. dir., Association pour le développement pour l'histoire économique, 1999, pp. 49-62

Pourteau (R.), « *La Pompadour s'invite chez Pommery* », Le Figaro Magazine, 18 mars 2012

Richard (E.), « *Le piratage cousu main des mamies américaines »*, Libération, 29 août 2000

Raymond (P.-A.), « *Hit London restaurant told to drop Cipriani name* », Reuters éditions USA, Wed Dec 10, 2008

Roux (E.), « *Le luxe au temps des marques* », in Geoéconomie, « Luxe : la fin de la volupté », 2009/2, n°49, pp.19-36

Samet (J.), « *Industrie du luxe, moteur de la création* », Femmes, nov. 2008, p.104

Schricker (G), « *Protection of famous trademarks against dilution in Germany* », 11 IIC 166, 1980

Simonson (A), « *How and when do trademarks dilute : a behavioural framework to judge likelihood of dilution* », 83 TMR, 149, 1993

Slenzak (L), « *Dilution law in the United States and Canada : a review of the state law and proposal for U.S Federal dilution protection* », 83 TMR 205, 1993

Som (A.), Blanckeart (C.), « *Face à la crise, les stratégies divergentes des marques de luxe* », La Tribune, 28 avr. 2015

Talbot (C.), « *Le e-commerce américain brave la récession »,* Journal du textile, n°1956, 22 avr. 2008, p.30

Sougy (N.), « *Liberté, légalité, qualité : le luxe des produits d'or et d'argent à Genève au XIXè siècle* », Entreprises et Histoire n°46, avril 2007, pp.71-84

Sylvestre (S.), « *Hermès : une forteresse (presque) imprenable* » : La Tribune, 3 nov. 2010, p. 37

Vidal (G.), « *Catón el viejo y la primera asimilación romana de la cultura griega* », Limes, n° 14-15, 2002-2003, pp. 115-126

Rapports, études

Global Powers of Luxury Goods, Rapport Deloitte, 4e édition, 2017

La contrefaçon dans le monde, Rapport Net Names, Center for Economics and Business Research, mai 2016

Le commerce des produits contrefaisants et piratés. Analyse de l'impact économique, Étude OCDE-EUIPO, 2016

Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le Monde, Rapport Comité Colbert, 2015

Rapport annuel du Conseil national de l'industrie, 2014

Étude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe, D'Arpizio (C.), Levato (F.), Zito (D.), Montgolfier (J.) de, 31 déc. 2014

L'authenticité, Droit, histoire, philosophie, Aynès (L.) (dir.), Rapport, La documentation française, 2e éd., 2013

Positionnement de gamme et compétitivité : les enseignements du secteur du luxe français, Fontagné (L.), PSE-Ecole d'économie de Paris, déc. 2013, p.3

Secteur du luxe, Étude Eurostaf, 2012

Le luxe : production et services, Rapport du Conseil économique et social, avis présenté par Socquet-Clerc Lafont (J.), La documentation française, 2008

Projet de loi de lutte contre la contrefaçon, rapport fait au nom de la commission des Lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du Règlement et d'administration générale, présenté par M. Laurent Béteille, sénateur, Sénat, session extraordinaire 2006-2007

La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché, Barrère (C.), Santagata (W.), (dir.), La documentation française, 2005

Dossier sectoriel de la parfumerie, réalisé par le Centre d'information économique de la Chambre de commerce et d'industrie de Toulouse, 27 avril 2001.

La filière luxe, Rapport du Conseil économique et social, La documentation française, 1996

La société de luxe - Données sociales, Rapport, INSEE, 1996

Douze propositions pour étendre le leadership des marques françaises, Rapport McKinsey-Comité Colbert, 1990

Les systèmes de distribution sélective dans la communauté du point de vue de la politique de concurrence - Le cas de l'industrie des parfums et des produits cosmétiques, Rapport,

Weber (A-P), (dir.), Commission des communautés européennes - CERESSEC, Office des Publications des CE, Luxembourg, 1988

Distribution sélective des produits de parfumerie, Commission de la concurrence, avis du 1er décembre 1983, BOCCRF, 28 décembre 1984

Rapport sur la proposition de loi de Mme Saunier, sénateur, tendant à réprimer la contrefaçon des créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure, n° 333, présenté par : Moro-Giafferri (V.) de, annexe du procès-verbal de la séance du 26 juillet 1951, Assemblée Nationale, 2e législature, session de 1951

Travaux de la Commission de la propriété intellectuelle présidée par le ministre de l'éducation nationale Jean Escarra, à l'origine de la loi du 11 mars 1957, Rapport présenté en août 1944 par : Me Marcel Boutet

TABLE DE JURISPRUDENCE

TABLE DE JURISPRUDENCE

—

Sommaire

Juridictions européennes ..……p.576

Arrêts de la Cour européenne des droits de l'Homme ..……..p.576

Arrêts de la Cour de justice de l'Union européenne (ancienne CJCE) ….……p.576

Arrêts du Tribunal de première instance de l'Union européenne (ancien TPICE) …….p.579

Juridictions françaises ……p.581

Arrêts de la Cour de Cassation …….p.581

Arrêts de Cour d'appel …….p.594

Jugements de première instance …….p.607

Juridictions étrangères ……p.613

Cours suprêmes ……..p.613

Arrêt de la Cour suprême du Canada ……..p.613

Arrêt de la Cour Fédérale du Canada ……p.613

Arrêt de la Cour suprême d'Espagne …….p.613

Arrêts de la Cour Suprême des États Unis ……p.613

Arrêt de la Cour suprême des Pays-Bas ……p.613

Juridictions étrangères du second degré ……p.613

Juridictions étrangères du premier degré ……p.614

Décisions d'arbitrage et de médiation de l'OMPI ……p.614

Décisions de l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle (ancien OHMI)…….p.614

Décisions de la Commission des Communautés européennes ……p.614

Décisions et avis de l'Autorité de la concurrence (ancien conseil de la concurrence) ……..p.615

Juridictions européennes

■ Arrêts de la Cour européenne des droits de l'Homme

CEDH, 4e sect. 29 janv. 2008, n°19247/03, « *Balan c/ Moldova* », Propr. intell. 2008, n°28, p. 338, obs. Bruguière (J.-M.)

CEDH, 5e sect., 18 sept. 2007, « *Paeffgen gmbh c/ Allemagne* », RTD civ. 2008, p.503, obs. Revet (T.)

CEDH, gde. ch., 11 janv. 2007, n° 73049/01, « *Anheuser-Busch Inc. c/ Portugal* », JCP (E) n° 13, 29 Mars 2007, 1409, note : Zollinger (A.)

CEDH, 22 fév. 1994, « *Burghartz c/ Suisse* », D. 1995, note : Marguénaud (J.-P.)

■ Arrêts de la Cour de justice de l'Union européenne (ancienne CJCE)

CJUE, 18 sept. 2014, aff. C-205/13, « *Hauck GmbH & Co. KG c/ Stokke A/S et a.* »

CJUE, 2e ch., 19 juin 2014, aff. C-345/13, « *Karen Millen Fashions Ltd c/ Dunnes Stores et a.* » : JurisData n° 2014-016009

CJUE, 6 févr. 2014, n° C- 98/13, « *M. Blomqvist c/ Rolex* », Propr. industr. 2014, n°3, obs. Folliard-Monguiral (A.) ; Comm. com. électr. 2014, n°4, obs. Caron (C.)

CJUE, 14 nov. 2013, Aff. C-383/12, « *Environmental Manufacturing c/ OHMI* », PIBD 2014, n° 997, III, p. 6 ; Propr. industr. 2014, comm. 5, note : Folliard-Monguiral (A.)

CJUE, 14 juin 2012, Aff. C-158/11, « *Land Rover* », Contrats, conc., consom. 2012, comm. 206, obs. Malaurie-Vignal (M.) ; D. 2012, p. 2156, note : Ferrier (D.)

CJUE, 1er déc. 2011, aff. C-145/10, « *Painer c/ Axel Springer Ag et a.* »

CJUE, 13 oct. 2011, Aff. C-439/09, « *Pierre Fabre Dermocosmétique* », D. 2011. AJ 2590, obs. Chevrier (E.) ; Contrats, conc. consom. 2011, comm. 257, note : Malaurie-Vignal (M.)

CJUE, 12 juil. 2011, Aff. C-324/09, « *L'Oréal c/ e-bay* », JOCE 10/09/2011, n° C-269, p.3

CJUE, gde ch, 23 mars 2010, Aff. C.236/08, « *Google France SARL et Google Inc. c/ Louis Vuitton Malletier SA* »

CJCE 16 juil. 2009, Aff. C-5/08, « *Infopaq International A/S c/ Danske Dagblades Forening* »

CJCE, 18 juin 2009, Aff. C-487/07, « *L'Oréal c/ Bellure NV* », Propr. industr. sept. 2009, n° 9, p. 27, § 51, note : Folliard-Monguiral (A.)

CJCE, 23 avr. 2009, Aff. C-59/08, « *Copad c/ Dior* », Rec. CJCE, I, p. 3421

CJCE, 27 nov. 2008, Aff. C-252/07, « *Intel* », Rec. 2008 I-08823, RTD com. 2009. 117, obs. Azéma (J.)

CJCE, 26 fév. 2008, Aff. C-132/05 « *Commission c/ Allemagne* » (concernant l'AOP Parmigiano Reggiano)

CJCE, 22 nov. 2007, Aff. C-328/06, « *Nieto Nuño* », Rec. 2007, p. I-10093 ; Propr. intell. 2009, n° 30, p. 91, obs. Bonet (G.) ; Propr. ind. 2008, n° 1, comm. n° 2, obs. Folliard-Monguiral (A.) ; Comm. com. élect. 2008, n° 2, comm. n° 19, obs. Caron (C.)

CJCE, gde ch., 11 sept. 2007, Aff. C-17/ 06, « *Céline SARL c/ Céline SA* », Rec. CJCE 2007, I, p.7041; Propr. industr., nov. 2007, p.25, note: Tréfigny (P) et Folliard-Monguiral (A)

CJCE, 6e ch., 24 avr. 2007, Aff. C-131/06 P, « *Castellblanch SA c/ OHMI – Champagne Louis Roederer SA* », Propr. intell. 2007, n°25, obs. De Medrano Caballero (I.), p.492

CJCE, 25 janv. 2007, Aff. C-48/05, « *Opel c/ Adam Opel* », Rec. CJCE 2007, I, p.1023; Propr. industr. 2007 comm. 18.

CJCE, 31 mars 2006, 3e ch. Aff. C-259/04, « *Elizabeth Emanuel* », D. 2006, Jur., 2109

CJCE, 1ère ch., 12 janv. 2006, Aff. C-361/04, « *C. Ruiz Picasso et al c/ OHMI* »

CJCE, 30 nov. 2004, Aff. C-16/3, « *Peak Holding AB* », Gaz.Pal. 26 mars 2005, n°85, p.18, note : Arnaud (E) ; Propr. Intell.2005, n°15, p.187, obs. Bonet (B.) ; RTD.com. 2005, p.74, obs. Azéma (J.)

CJCE, 16 nov. 2004, Aff. C-245/02, « *Anheuser Busch* », Rec. CJCE 2004, I, p.10989

CJCE, 23 oct. 2003, Aff. C-408-01, « *Adidas Salomon c/ Fitness World trading* », Gaz. Pal., 27 mars 2004, note Arnaud (E.) ; RTD com. 2003, p. 502, obs. Galloux (J.-C.), Azéma (J.)

CJCE, 20 mai 2003, Aff. C-108/01, « *Consorzio Del Prostuitto di Parma, Salumificio S. Rita SpA et Asda Stores Ltd, Hygrade Foods Ltd* »

CJCE, 9 janv. 2003, Aff. C.292/00, « *Davidoff SA et Zina Davidoff SA c/ SA tegen Gofkid Ltd* », concl. av. gén. F.-G. Jacobs : Rec. CJCE 2003, I, p. 389

CJCE, 12 déc. 2002, Aff. C-273/00, « *Ralf Sieckmann c/ Deutsches Patent-und Markenamt* »

CJCE 12 nov. 2002, Aff. C-206/2001, « *Arsenal* », Propr. industr. 2002, n°7, p.11, note : Vilmart (C.) ; Propr. Intell. 2003, n°11, p.200, note Bonet (G.)

CJCE, 14 mai 2002, Aff. C-2/00, « *Hölterhoff c/ Freiesleben* »*,* Rec. 2002, p.I-4187; D. 2002, jur. p.3137, obs Passa (J.)

CJCE, 20 nov. 2001, Aff. C-415/99, « *Davidoff* »*,* D.2002, AJ p.214, obs. Chevrier ; Gaz.Pal. 23 février 2002, note : Arnaud (E)

CJCE, 14 sept. 1999, Aff. C-375/97, « *General Motors* », Rec., I-5421; RJDA 11/99, n°1266; RTD eur. 2000, p.134 obs. Bonet (G.)

CJCE, 1er juil. 1999, Aff. C-173/98, « *Sébago* », Rec. I-4103 ; RTD eur. 2000, chron., p. 117, obs. Bonet (G.)

CJCE, 4 mai 1999, Aff. C-108/97, *Windsurfing*, RTD eur. 2000, p.127, obs. Bonet (G.) ; PIBD 1999, III, p.381

CJCE, 4 mars 1999, Aff. C-87/97, « *Cambozola* », Rec. CJCE 1999, I, p.1301

CJCE, 29 sept. 1998, Aff. C-39/97, « *Canon* », Rec., I-5507, pts 29 et 30 ; RTD eur. janv.-mars 2000, obs. Bonet (G.)

CJCE, 16 juil. 1998, Aff. C-355/96, « *Silhouette* », D. aff., 8 octobre 1998, p.1592, note: Arnaud (E)

CJCE, 4 nov. 1997, Aff. C-337/95, *« Christian Dior c/ Evora B.V* »*,* D. 1998, JP, p.587 ; JCP (E) 1998, n°4, p.100, note : Monblanc (L.) de, Vilmart (C.)

CJCE, 11 juil. 1996, Aff. C-427/93, « *Bristol Myers et Squibb et Boehringer c/ Paranova A/S*»

CJCE 6 avr. 1995, Aff. C-439/93, « *Lloyd's Register of Shipping c/ Société Campenon Bernard* », Rec. 1995 page I-00961 ; RJDA 8-9/95, n°1062

CJCE, 13 janv. 1994, 5e ch. Aff. C-376/92, « *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG c./ Cartier SA* », Rec. 1994 p. I-00015 ; D. 1994. IR .35

CJCE, 28 avr. 1988, Aff. C-306/96, « *Javico International et Javico AG c/ Yves Saint Laurent Parfums SA* », Rec. 1998 p. I-01983

CJCE 14 sept. 1982, Aff. 144/81, *Nancy Kean Gifts*, Rec. CJCE, p. 2853 ; RTD. eur. 1984, p. 316, obs. Bonet (G.)

CJCE, 11 déc. 1980, Aff. C-31/80, « *L'Oréal* », Rec. CJCE, p.3775

CJCE, 10 juil. 1980, Aff. C-37/79, « *Estée Lauder* », Rec. CJCE, 1980, p.2481

CJCE, 10 juill. 1980, Aff. jtes C-253/78 et 1 à 3/79, « *Guerlain et autres* », Rec. p.1980, p. 2327

CJCE, 13 févr.1979, Aff. C-102/77, « *Hoffmann-LaRoche* », Rec. p.1139

CJCE, 22 nov. 1978, Aff. C-33/78, « *Somafer* », Rec. p.2183

CJCE, 25 oct. 1977, Aff. C-26/76, « *Métro* », Rec. CJCE 1977, p.1875

CJCE, 22 juin 1976, Aff. *C-119-75 « Terrapin* », Rec. CJCE, p.1039.

CJCE 8 juin 1971, Aff. C-78/70, « *Deutsche Grammophon* », Rec. CJCE p.487

■ Arrêts du Tribunal de première instance de l'Union européenne (ancien TPICE)

TUE, 16 mars. 2016, Aff. T-201/14, « *The Body Shop International plc c/ OHMI* »

TUE, 5e ch., 29 oct. 2015, aff. T-334/14, « *Roca Sanitario, SA c/ OHMI et Villeroy & Bosch* », JurisData n° 2015-030604 ; Propr. industr. 2016, comm. 6, obs. Gasnier (J.-P.)

TUE, 10 sept. 2015, Aff. T-525/13 et T-526/13, « *H&M c/ OHMI et Yves Saint Laurent* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.243

TUE, 21 avr. 2015, aff. T-359/12, « *SA Louis Vuitton Malletier c./ OHMI* », pt 64, JurisData n° 2015-014481

TUE, 1ère ch. 21 oct. 2014, Aff. T−453/11, « *Szajner c/ OHMI - Forge de Laguiole SARL* », JOUE, 1er déc. 2014, C 431/18

TUE, 22 mars 2013, aff. T-409/10, « *Bottega Veneta International Sàrl c./ OHMI* »

TUE, 19 sept. 2012, aff. T-26/11, « *Fraas c/ OHMI* », « Tartan Burberry », Propr. industr. 2013, chron. 3, Monteiro (J.)

TUE, 6 oct. 2011, Aff. T-508/08, « *Bang & Olufsen A/S c/ OHMI* »

TUE, 12 mai 2010, Aff. T-148/08, « *Beifa Group Co. Ltd c/ Schwan-Stabilo* », Propr. intell., Chron. «Dessins et modèles», Candé (P.) de, Haas (C.) de, oct. 2010, n°37, p.1021

TPICE, 16 déc. 2008, Aff. jtes T-225/06, T-255/06, T-257/06 et T-309/06, *Budjovicky Budvar, narodni podnik c/ OHMI*

TPICE 30 avr. 2008, Aff. T-131/06 « *Sonia Rykiel diffusion c/ Cuadrado SA* », Rec. TPICE 2008 II-00067

TPICE 20 nov. 2007, Aff. T-149/06*, « Castellani SpA c/ OHMI* »

TPICE, 14 nov. 2007, Aff. T-101/ 06*,* « *Castell del Remei SL c/ OHMI* »

TPICE, 10 oct. 2007, Aff. T-460-05, « *Bang & Olufsen* », Rep. 2007 II-04207

TPICE, 11 juil. 2007, Aff. T-170/06, « *Alrosa c/ Commission* », RDC 2007, n°4, p.1176, note: Priéto (C)

TPICE, 22 mars 2007, Aff. T-215/03, « *Vips* », pt 53 : Propr. industr. 2007, comm. 41, Folliard-Monguiral. (A.)

TPICE, 8 déc. 2005, Aff. T-29-04, « *Roëderer c/ Castellblanch* », Rec., II-5309, Propr. industr. 2006, n°2, p.24, note : Folliard-Monguiral (A.)

TPICE, 27 oct. 2005, Aff. T-305/04, « *Eden SARL c/ OHMI* », Propr. intell. 2006, n° 19, p. 213 s., obs. Medrano Caballero (I.) de

TPICE, 2è ch., 22 juin 2004, Aff. T-185/02, « *Ruiz-Picasso et al. c/ OHMI* » ; M.N.J. Forwood, prés.; J. Pirrung; Propr. industr. sept. 2004, p.23

TPICE, 3 juil. 2003, Aff. T-129/01, « *Bud c/ Budmen »*

TPICE, 27 févr. 2002, aff. T-34/00, « *Eurocool Logistik GmbH c/ OHMI* »

TPICE, 12 déc. 1996, Aff. T-19/92, « *Groupement d'achat Edouard Leclerc c/ Commission soutenue par Yves Saint Laurent Parfums et autres* », Rec. CJCE, II, p. 1851

TPICE, 12 déc. 1996, Aff. T-88/92, « *Givenchy* », Rec. CJCE, II, p. 1851

TPICE, 27 fév. 1992, Aff. T-19/91, « *Vichy* », Rec. p. II - 414 ; Contrats, conc. consom. 1992, comm. 119, obs. Vogel (L.)

Juridictions françaises

■ Arrêts de la Cour de Cassation

Cass. com. 29 mars 2017, N°15-20785

Cass. com. 8 fév. 2017, N°14-28232, « *Sté Christian Lacroix c/ Sociétés Sicis SRL et Sicis France* » à paraître au bulletin ; Gaz. Pal. 2017, n°8, p.38, note : Berlaud (C.)

Cass. com. 6 déc. 2016, N°15-16304, « *Sté Axelle c/ Sté Goupy et Sté du Puits* »

Cass. com. 22 nov. 2016, N°15-13051, « *Sté Gucci France et Guccio Gucci c/ Sté Vétir* »

Cass. com. 8 nov. 2016, N°15-15072, « *Sté Café Coton c/ Sté BLT* », RJDA, 2017, n°2, p.165

Cass. com. 18 oct. 2016, N°14-23584, « *M. X... et la Sté Films Montsouris c/ sociétés Van Cleef & Arpels France, Van Cleef & Arpels SA et Van Cleef & Arpels international* »

Cass. com. 4 oct. 2016, N°14-22245, « *Commune de Laguiole c/ MM. Gilbert et Louis X et société Laguiole* », à paraître au bulletin, D. 2016, n°12, p.612, note : Le Goffic (C.), Propr. industr. 2016, n°12, p.37, notes : Larrieu (J.) et Le Stanc

Cass. com. 20 sept. 2016, N°14-25131, « *Sté Émilio Pucci c/ Sté H&M AB* »

Cass. com., 21 juin 2016, N° 15-10438, « *Société Guyapat c/ Société Rolex France* »

Cass. com. 7 juin 2016, N°14-16885, « *Sté IOR Ltd c/ Sté Visa International Service Association* »

Cass. com. 12 avr. 2016, N°14-29414, à paraître, « *Maisons du Monde* », Propr. industr. 2016, n°6, p.52, note : Tréfigny (P.) ; Comm. com. électr. 2016, n°6, comm. 50, note Caron (C.) ; Propr. intell. 2016, n°60, p.360, note : Bouvel (A.)

Cass. crim. 6 avr. 2016, N°14-87858, « *Administration des douanes c/ Sté Folies douces* »

Cass. crim., 23 mars 2016, N°14-88357, « *Stés Van Cleef & Arpels c/ Thierry X* », Propr. Intell. 2016, n°60, p. 328, ob. Bruguière (J.-M.)

Cass. civ. 1ère, 25 fév. 2016, 14-18639 14-29142, « *La vague* », Propr. Intell. 2016, n°60, p. 331, obs. Lucas (A.)

Cass. com. 24 nov. 2015, N°14-19077, « *Sté Christine confection c/ Sté Sadev atlantique* »

Cass. civ. 1ère, 23 sept. 2015, N°14-18131

Cass. soc., 22 sept. 2015, N° 13-18803, « *Mme Grivelet c/ Sté Lalique* », Propr. Intell. 2016, n° 58, p.39, obs. Bruguière (J.-M.)

Cass. civ. 1ère, 1er juil. 2015, N°14-20369

Cass. civ. 1ère, 15 mai 2015, N°13-27391

Cass. com. 3 mars 2015, N°13-25055, « *Sté Ferrari SpA c/ Sté Aglow France* », Propr. industr. 2015, n°10, p.18, note : Larrieu (J.)

Cass. com., 10 fév. 2015, N° 13-27225, « *J. Ferran, M. Toulouse, B. Toulouse et Sté CMT c/ Sté Garbolino Europe* », Propr. Intell. 2015, n°57, p.448, obs. Candé (P.) de

Cass. civ. 1ère, 15 janv. 2015, N° 13-22798, « *SAS Prada Retail France c/ M. E. et SARL Cupidon* », PIBD 2015, n° 1023, III, p. 217

Cass. com., 25 nov. 2014, N°13-19870, F-D, « *Sté Euralis gastronomie c/ Assoc. comité interprofessionnel du vin de Champagne* », Contr. conc. conso. 2015, n°2, comm. n°32, note : Malaurie-Vignal (M.)

Cass. civ. 1ère, 10 juill. 2014, N° 13-16.465, « *Techni Shoe SA et a. c/ SA Siplec* », JurisData n° 2014-016353

Cass. com., 6 mai 2014, N° 11-22.108, « *SA Louis Vuitton Malletier c/ Sté H&M Hennes et Mauritz France* », JurisData n° 2014- 009367 ; PIBD 2014, n° 1009, III, p. 550

Cass. soc., 26 mars 2014, N° 12-22505, « *Stés Van Cleef & Arpels c/ Thierry X* »

Cass. com., 4 févr. 2014, N°13-11044, « *Ferragamo c/ Dior* » (Miss Dior) : JurisData n° 2014-001569 ; Propr. industr. 2014, comm. 53

Cass. crim. 21 janv. 2014, N°12-86709, « *Le Mâle* », « *Classique* », « *Poison* »

Cass. 1re civ., 19 déc. 2013, N° 12-26409, « *Stés Van Cleef & Arpels c/ Thierry X* », Comm. com. électr. 2014, comm. 14, note : Caron (C.) ; Propr. intell. 2014, n° 52, p. 262, obs. Lucas (A.)

Cass. com. 10 déc. 2013, N°11-19872, « *F-D, Lancôme, Modefine et Prestige collection international c/ P. Farque* », Prop. Intell., janv. 2014, n°50, p. 51, obs. Bruguière (J.-M.) ; RTD com. 2014, p.103, note : Pollaud-Dullian (F.) ; Comm. com. électr. 2014, n°64, p.16, note : Marino (L.)

Cass. com., 26 nov. 2013, N° 12-29.709, « *Sté Créations et parfums* », JurisData, n° 2013-027295

Cass. com., 24 sept. 2013, N°12-14344, « *Sté Caribéenne de diététique et santé (CDS) et autres c/ Pierre Fabre dermo-cosmétique* », D. 2013, p. 2270, obs. Chevrier (E.) ; D. 2013,

p. 2487, obs. Larrieu (J.) ; D. 2014, p. 192, note : Mendoza-Caminade (A.) ; D. 2014, p. 902, obs. Ferrier (D.) ; RTD eur. 2013. 842, obs. Blaise (J.-B.)

Cass. com., 11 juin 2013, N°12-13.961 ; 12-14.401 ; 12-14.584 ; 12-14.595 ; 12-14.597 ; 12-14.598, 12-14.624 ; 12-14.625, 12-14.632 ; 12-14.648, « *Entente - secteur de la parfumerie de luxe* », JurisData n° 2013-011956, Contrats conc. consom. 2013, n°10, comm. n°17, p. 21, note : Decocq (G.)

Cass. civ. 1ère, 10 avr. 2013, N°12-12886, « *Sté Antilles On line c/ Sté Tropical Tour* », Bull. 2013, I, n° 73 ; Propr. intell. juil. 2013, n° 48, p.304, obs. Bruguière (J.-M) ; Comm. com. électr. 2013, n°9, p.22, obs. Caron (C.) ; RIDA 2013, n°236, p.296, note : Sirinelli (P.)

Cass. com., 12 févr. 2013, N°11-28654 et n° 12-10185, « *Château Le Grand Housteau »*, JurisData n° 2013-002403, RD. rur. 2013, n°417, comm. 216, note Lebel (C.)

Cass. com. 9 oct. 2012, N°11-11094 11-16137, « *Sté Cerruti c/ Stés Eugenio Tombolini et Sasa Group* »

Cass. com., 30 mai 2012, N° 11-20.724, *« Christian Louboutin Sarl c/ Société Zara Sa* »

Cass. com. 15 mai 2012, F-P+B, n° 11-10278, « *Sté La Pizzeria c/ Fournier* », Bull. 2012, IV, n° 101, Rev. soc. 2012, p.620, note : Stoffel-Munck (Ph.) ; Contr. conc. consom. 2012, n°8, p. 19, obs. Malaurie-Vignal (M.) ; JCP (E.), 2012, n°38, p.29, note : Mortier (R.)

Cass. civ. 1ère, 4 mai 2012, N°11-10.763, Bull. 2012, I, n° 103, « *La vague - Camille Claudel* »

Cass. com., 3 mai 2012, N° 11-10.508 « *Louis Vuitton Malletier, Christian Dior Couture, Parfums Christian Dior, Kenzo Parfums, Parfums Givenchy et Guerlain c/ eBay Inc et eBay AG* »

Cass. com., 3 mai 2012, N° 11-10.507 « *Stés eBay c/ DKGG* », JurisData n° 2012-009759.

Cass. civ. 1ère, 5 avr. 2012, N°10-27373, « *Sté JM Weston c/ Promoquestre* »

Cass. civ. 1ère, 22 mars 2012, N°11-10132, Bull. 2012, I, n° 70, « *SDFA c/ Mme X* »

Cass. com., 20 mars 2012, N° 10-16329, « *Sté Pierre Fabre dermo-cosmétique c/ Sté Atrium* », JurisData n° 2012-004951 ; Contrats, conc., consom. 2012, comm. 151, note : Malaurie-Vignal (M.)

Cass. com. 31 janv. 2012, N° 11-14024, « *Sté Savonnerie artisanale de Provence c/ Sté Savons d'Océane* »

Cass. civ. 1ère, 12 janv. 2012, N° 10-24696, « *Sté Labrador c/ société RR Donneley UK Limited* »

Cass. civ. 1ère, 1er déc. 2011, N°09-15819, Bull. 2011, I, n° 208, « *Fondation Alberto et Annette Giacometti c/ Sté Oggi BV* »

Cass. com. 15 nov. 2011, N°10-25473, « *Sté Marc Jacobs international c/ Sté Euroline et Duo Lynx* »

Cass. com. 4 oct. 2011, N°10-20914, « *Sté Chanel c/ Sté Vill* »

Cass. crim. 28 juin 2011, N°10-87918, « *Société Beauté prestige international c/ Thierry X.* », parfum « Le Mâle »

Cass. com. 21 juin 2011, N°09-70304, « *Sté Pierre Fabre dermocosmétique c/ Sté Easyparapharmacie* »

Cass. com. 7 juin 2011, « *Céline SARL c/ Céline SA* » N°10-20655

Cass. com. 24 mai 2011, N°10-20620, « *Sté Chanel c/ Sté Jarnis* »

Cass. com. 24 mai 2011, N°10-18474, « *Sté Chanel c/ Sté Capi* »

Cass. com. 23 nov. 2010, N° 09-72031, JurisData n° 2010-021987, Decocq (G.), « *Deuxième arrêt de cassation dans l'affaire parfum* », Contrats, conc. consom. 2011, n°17

Cass. civ. 1ère, 15 nov. 2010, N°09-66160, « *Édena c/ Société PGM* », Bull. 2010, I, n° 231 ; PIBD 2011, n° 931, III, p. 44 ; RTD com. 2011, p.103, obs. Pollaud-Dullian (F.)

Cass. com. 26 oct. 2010, N°09-67107, « *Sté J M Weston c/ Sté Capuce* », PIBD 2010, n° 930. III. 836

Cass. com. 13 juil. 2010, N°06-20230, « *Google Inc et Google France c/ Louis Vuitton Malletier* », Bull. 2010, IV, n° 124

Cass. com. 15 juin 2010, N° 08-20.999 F-D, *« SA Dubois jardin c/ Sté Silvpol* », Prop.intell, janv. 2011, n°38, p.83 note : Bruguière (J.-M.)

Cass. com. 23 mars 2010, N°09-66522, « *Sté Chanel c/ Sté Bery* »

Cass. com. 23 mars 2010, N°09-65844, « *Sté Chanel c/ Sté Land* »

Cass. com. 23 mars 2010, N° 09-65.839, F-D, « *Sté Chanel c/ Sté Caud* », JurisData n° 2010-002596 ; Propr. industr. 2010, comm. 40, note : Tréfigny-Goy (P.) ; JCP (E) 2010, 1714, note : Schaffner (M.), Georges (S.)

Cass. crim. 23 fév. 2010, N°09-81410, « *Sté Millenium Diffusion c/ Ministère public et Société Beauté Prestige International* », parfums « Le Mâle » et « Classique »

Cass. com. 16 fév. 2010, N°09-12262, *M. Reddon c/ L'Oréal, « Loulou de Cacharel »*, Bull. 2010, IV, n° 40 ; PIBD 2010, n°916.III.240 ; RTD com. 2010, n°2, p.314, note : Pollaud-Dullian (F.) Comm. com. électr. 4 avr. 2010, pp.31-33

Cass. com. 2 fév. 2010, N°06-16202, « *Copad SA c/ Christian Dior couture SA et société industrielle lingerie SIL* », D. 2010 somm. p.503, obs. Daleau (J.)

Cass. com. 19 janv. 2010, N° 08-15.338, 08-16.459, 08-16.469, F-D, « *SA Infinitif c/ Sté Céline* » : JurisData n° 2010-051290 ; Comm. com. électr. 2010, comm. 32, obs. Caron (C.)

Cass. com. 24 nov. 2009, N°08-18605, *« Cheval Blanc c/ Domaine Cheval Blanc Signé* », RD. rur., 2010, n°389, p.58, obs. Lebel (C.)

Cass. com. 7 juil. 2009, N° 08-10.817, « *CIVC et INOQ c/ CSR SA, Orangina Schweppes Holding, Pernod Ricard SA »*, "*Champomy"*, PIBD 2009, III, 143 ; Visse-Causse (S.), «*La notoriété d'une appellation d'origine délimitée par l'univers propre d'une marque*», JCP (E) 2009, n°44, 2025

Cass. crim. 30 juin 2009, N°08-85222, « *Camille et Lucie* », Bull. crim. 2009, n° 137 ; JCP (E), n°39, p.28

Cass. com., 10 fév. 2009, N° 07-21.912, « *Sté Parisac c/ Sté Louis Vuitton* », Bull. 2009, IV, n° 18

Cass. civ.1ère, 22 janv. 2009, N° 08-11.404, « *Argevile c/ Lancôme* », RIDA janv. 2009, n° 219, p. 371. Galan (D.), « *L'oeuvre olfactive à l'épreuve du droit d'auteur* », Propr. intell. janv. 2010 n° 34 p. 568 ; JCP (G) 2009, n°25, p.46, Chron. n°30, note : Caron (C.)

Cass. civ. 1ère, 13 nov. 2008, N°06-19.021, « *Bettina Rheims c/ Jakob Gautel* », Caron (C.), «*L'art conceptuel au paradis de la Cour suprême* », Comm.com.électr. 2009, n°1, p.23

Cass. com. 10 juil. 2008, N°07-17276 ; 07-17439 ; 07-17468 ; 07-17475 ; 07-17476 ; 07-17477 ; 07-17478 07-17484 ; 07-17520 ; 07-17522 ; 07-17545 ; 07-17624 ; 07-17769, « *Entente sur les prix - secteur de la parfumerie de luxe* », Bull. 2008, IV, n° 152

Cass. com. 1er juill. 2008, N° 07-13.952, Comm. com. électr., sept. 2008, n° 9, p. 34, obs. Caron (C.) ; Édelman (B.), « *Fragrance de parfum : un arrêt responsable* », D. 2009, p.1182

Cass. civ. 1ère, 5 juin 2008, N°07-12.862, « *Libréation c/ CIVC* »

Cass. com. 26 mars 2008, n°06-20.828, F-D, « *Sté Gerzane c/ Sté Hugo Boss AG* » ; Jurisdata N° 2008-043374 ; Propr. Industr. juin 2008, p.5, note: Tréfigny-Goy (P)

Cass. com. 26 mars 2008, N° W/2006/12 923, « *Château Bel Air »*, PIBD, 2008, n° 875.III. 341

Cass. crim. 19 mars 2008, N°07-86796, « parfum Cerruti 1881 », « *Administration des douanes c/ Serge et Cornelia X.* »

Cass. com., 11 mars 2008, N° 06-15.594, « *SA Louis Vuitton Malletier c/ SAS EMI Music France* », Bull. 2008, IV, N° 60, JurisData n° 2008-043143

Cass. com. 12 fév. 2008, N°06-16202, « *Copad SA c/ Christian Dior Couture SA, Société de lingerie Sil et autre* », PIBD, n°872.III.259

Cass. com. 18 déc. 2007, N°05-19-397, *F-D, « Sté BMAc/ Moal et Sté ITGS* », jurisData n°2007-042109

Cass. com. 20 nov. 2007, N°06-16387, « *Casa del Habano* », PIBD 2008, III, p.38 ; RTD com. 2008, p.540, obs. Azéma (J.)

Cass. com. 10 juil. 2007, N°05-18571, « *Sté Butress c/ Sté Lancôme* » JCP (G), 2007.II.10161 ; Propr. industr, nov. 2007, p.21, « *Bas les masques* », note : Schaffner (M) et Georges (S)

Cass. com. 30 mai 2007, N°05-21.798, « *Château des Barrigards* », JurisData n° 2007-039054 ; D. 2007, p.2696, note : Agostini (É.) ; RTD com. 2009, p.116, note : Azéma (J.)

Cass. com. 20 fév. 2007, N° 05-13063, « *Sté Minitec c/ Sté Norcan* » Propr. industr. 2007, comm. n° 43, note : Gasnier (J.-P.)

Cass. com. 20 fév. 2007, N° 04-17.752, « *Sté Mimusa c/ Sté Yves Saint Laurent Parfums* », Bull. 2007, IV, N° 52

Cass. civ. 1ère, 21 nov. 2006, N°05-19294, « *SA Eos c/ Emmanuel Chaussade* », RIDA, janv. 2007, n° 211, obs. Sirinelli (P.), p. 265 et s

Cass. com. 19 sept. 2006, N°04-15025, « *Sté Ophée c/ Sté Parfums Christian Dior* »

Cass. com. 20 juin 2006, N° 04-20776 , *« Mme X. et Sté Céline c/ SSL Infinitif et autres* », Bull. 2006 IV N° 147 p. 156 ; Propr. intell., janv. 2007, n°22, p.81, obs. Bruguière (J.-M.)

Cass. civ 1ère, 13 juin 2006, N°02-44.718, « *Dune* », Juris-Data n°2006-033999, Propr. intell. 2006, n° 21, p.442, obs. Lucas (A) ; D. 2006, n°25, p.1741, obs: Daleau (J) ; Humblot (B), "Arrêt "Dune": *La Cour de cassation dans les sables mouvants du droit d'auteur*", RLDI 2006, juillet-août n°522, p.10

Cass. com., 14 mars 2006, N° 03-14.639 FS P + B, « *SA Flora Partner c/ SARL Laurent Portal Rouvelet* », Bull. civ. IV, n°65; Contrats, conc. consom. 2006, n°82, note: Malaurie-Vignal (M.) ; D.2006, Jur. 1901, n. Kenfack. H.

Cass. com., 22 nov. 2005, N° 03-20955, « *L.Casta c/ Lacoste* », Bull. 2005 IV N° 233 p. 255

Cass. civ. 1ère, 15 nov. 2005, N° 03-20.597, « *Spoerri* », Bull. civ. 2005 I N° 412 p. 344 ; RLDI 2006, n°15, p.6

Cass. com., 12 juil. 2005, N°03-17640, « *Société Cartier c/ Société Oxypas* », D. 2005, p. 2074, obs. Daleau (J.) ; Comm. com. électr. 2005, comm. 151, note Caron (C.) ; Propr. intell. 2006, n° 18, p. 83, obs. Passa (J.)

Cass. com. 22 mars 2005, N°03-17699, « *Sté Verceral c/ Sté Faïence et cristal de France* », Propr. intell., fév. 2006, p.30, obs. Greffe (F.)

Cass. civ. 1ère, 15 fév. 2005, N°03-12159, « *Maeght c/ Gucci »*, Bull. 2005, I, N°84, p.74, D. 2005, p.319, obs. Pollaud-Dullian (F.)

Cass. com., 11 janv. 2005, N° 02-10.566, « *Levi Strauss continental SA c/ Auchan* », JurisData n° 2005-026564 ; Contrats, conc. consom. 2005, comm. 89, obs. Malaurie-Vignal (M.)

Cass. civ. 1ère, 19 oct. 2004, N° 02-16.057, « *Sté d'Arcy Masius Benton et Bowles c/ Sté Berluti, Madame Olga Berluti et Sté Fiat auto France »*, Comm. com. électr. 2005, comm. n°27, obs. Caron (C.), « *Vers une mutation de la présomption de titularité des droits des personnes morales ?* » ; Propr. intell. 2005, n°14, p.68, obs. Lucas (A.)

Cass. com. 5 oct. 2004, N°02-20814, « *Sté Ophée c/ StéBeauté Prestige Internationale* », Lettre de la distribution, nov. 2004

Cass. com. 7 juil. 2004, N° 02-13934, *« Sté autonome de verreries (Saverglass) c/ Sté cave* »

Cass. com, 17 mars 2004, N°03-18067, « *Sté Faïencerie d'art breton c/ M. X. et Sté Croquet* », RIDA, juill. 2004, 263

Cass. crim. 24 fév. 2004, N°03-83541, « *Sté Jean-Paul Gaultier* », Bull. crim. 2004 N° 49 p. 194 ; RIDA, juil. 2004, p. 197

Cass. com., 18 févr. 2004, N°02-10576, « *Sté Parfums Caron c/ Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)* », Propr. industr., juin 2004, p.25, note : Tréfigny-Goy (P)

Cass. civ. 1ère, 17 fév. 2004, N° 01-16415, « *Mme Nicolas c/ Sté Cavaille Vins Fins* », Comm. com. électr. 2004, comm. n°99, note Caron ; PIBD 2004, III, p.273

Cass. com., 26 nov. 2003, N°02-13.034, « *Pharmacie Lafayette c/ Sté Biotherm* »

Cass. com., 13 nov. 2003, N° 01-00.195 « *Sté Sentor c/ Sté Clarins* », Contr. conc. consom. 2004, comm.18, obs. Leveneur (L)

Cass. com., 8 juil. 2003, N°00-16.726, « *Pierre Balmain c/ Sté Lotes »*, LPA, 27 juin 2005 n°126, p.7, obs. Baccichetti (E)

Cass. com., 1er juil. 2003, N°99-17183, « *Sté Anaïs c/ Sté Marie Jeanne Godard et Sté MJG Béarn* », Bull.civ. 2003, IV, n°115, Cah. dr. entr., n°5, p.42, obs. Mainguy (D)

Cass. com., 11 mars 2003, N° 00-22.722, « *Olympix* », JurisData n° 2003-018191 ; Propr. intell. 2003, n° 7, p. 229, note : Passa (J.) ; Propr. industr. 2003, comm. 56, note : Schmidt-Szalewski (J.)

Cass. com. 11 mars 2003, N°01-02283, « *Château Haut Brion* »

Cass. com. 28 janv. 2003, N°00-10657, « *Stés Bolle c/ Sté Guérin* », PIBD 2003.767. III. 352, Propr. industr. 2003, comm. 32, obs. Kamina (P.)

Cass. com., 14 janv. 2003, N°99-14-198, « *Sté O'Dylia c/ Sté Lancôme* »

Cass. com., 22 oct. 2002, N° 00-12.914, « *SARL Métro libre service de gros c/ SA Cartier* » : Juris-Data n° 2002-015991

Cass. civ. 1ère, 3 avr. 2002, N° 00-13.139, Bull. 2002 I N° 109 p. 85 D. 2002. AJ 1551, obs. Daleau (J.)

Cass. civ. 1ère, 5 fév. 2002, N°99-21444, *Spoerri* ; JCP 2002, I. 148, p.1238, note : Sérinet (Y.-M.)

Cass. com., 8 janv. 2002, Bull. civ. IV n°1, « *Sté des Editions Larousse-Bordas c/ Claude X* »

Cass. com., 17 juil. 2001, N° 98-19.923, « *Château Latour* »

Cass. civ. 1ère, 20 mars 2001, N°99-13713, « *Mauboussin* », RIDA, juill. 2001, 347

Cass. com., 16 mai 2000, N°98-14712, « *Sté Pronovias c/ Sté Galeries Tommy* », Bull. 2000, IV, N°102, p. 92 ; Cah. dr. entr. 2001, n°4, p.32 obs. Mainguy (D)

Cass. com. 3 mai 2000, N° 97-19.178, « *Sté Fonte Flamme c/ Labattu* », JurisData, n° 2000-001905

Cass. com., 21 mars 2000, N°97-21058, « *La Tour d'Argent* », JCP (E), 2000, p.582

Cass. com., 1er juin 1999, N°97-12853, Bull. 1999 IV N°118, p.97 ; JCP (E) 1999, p.1439, note : Alleaume (C.)

Cass.com., 4 mai 1999, N°96-22638, « *Rolex France c/ Pellegrin* », RJDA 1999, n°777

Cass. com., 26 janv. 1999, N°97-11084, « *Rolex c/ Sté l'Hermine* », Bull. civ. 1999, IV. n°23

Cass. com. 20 oct. 1998, N° 96-18630, « *Yquem* », PIBD 1999, III, p.29 ; Ann. propr. ind. 1998, p.280

Cass. com., 19 mai 1998, N°96-16042, « *Sté Chanel c/ Sté Via Frattina* », Bul. civ. 1998, IV, n°157 ; JCP (E) 1998 pan. p.1190 ; PIBD. 1998, III, p.408

Cass. com., 7 avr. 1998, N°95-20.634, « *Sté Chanel c/ Sté Thé Gift Shop* »

Cass. com., 10 fév. 1998, N°96-11281 ; 96-12980, « *Conseil national des professions de l'automobile et autres c/ Sté Givry automobiles* », Bull. 1998 IV N° 65 p. 50 Contrats, conc., consom. 1998, comm. n°61, obs. Vogel (L.)

Cass. com., 13 mai 1997, N°95-14035, « *Estée Lauder* », Bull. civ IV, n°131, p.113 ; JCP. G. 1999, I, 114, n°4, obs. Fabre-Magan

Cass. com., 21 oct. 1997, N°95-20118, « *La Roche Posay c/ Parasanté* », RJDA 1997, n° 1480

Cass. com., 21 oct. 1997, N°95-19419, « *Gephav c/ Biotherm* », Bull. 1997, IV, N° 271, p. 235 ; JCP E 1997, pan. p. 1346 ; RJDA 2001, n° 1480

Cass. com., 18 mars 1997, N° 95-11079, « *Sté Yves Saint Laurent Parfums c/ Sté Parfumerie Caillavet* »

Cass. com. 13 fév. 1996, N°94-12102, « *ST Dupont c/ Francesco Smalto et autres* », PIBD, 1996.612. III. 320, JCP, (E.), 1996. I. 562, n° 4, obs. Greffe (F.)

Cass. civ 1ère, 9 janv. 1996, N° 93-21519, « *Sté Christian Dior c/ Sté CL Design*», Bull. civ. I, n° 28

Cass. Ass. plén., 1er déc. 1995, N°93-13688, « *Sté Le Montparnasse* », Bull, cass, ass. plén. n°9 ; JCP. II. 22.565, Concl. Jéol, note Ghestin J., 4è esp

Cass. com., 30 mai 1995, N°93-15968, « *SA Jacques Bénédict c/ Sté civile du Château d'Yquem* », R.D.P.I n° 82, déc 1997, p.57

Cass. civ, 1ère, 10 mai 1995, N° 93-14767, « *Chanel c/ Sté JLRT Rolande Tapiau* », Bull. 1995 I N° 203 p. 145 ; RIDA, oct. 1995, pp.233-295, obs. Kéréver (A.)

Cass. civ. 1ère, 18 oct. 1994, N° 92-17770, « *Sté société Breasheather c/ Mme Le Brun* », Bull.1994 I N° 298 p. 217 ; RIDA, avr.1995, p.305

Cass. com., 18 oct. 1994, N°92-21187 93-10219, « *Seiko* », Bull. n°310 ; D.1995, Somm. p. 26, obs. Serra (Y.) ; JCP (G), I, n°3853, 4, obs. Viney (G.) ; D.1996, JP, p.311, note : Krimmer (I.)

Cass. com., 21 juin 1994, N°92-12584, « *Sté Natalys c/ Sté Sorolec* », Bull. 1994, IV, N°229, p.179 ; Lettre de la Distribution, janv. 1995

Cass. com., 10 mai 1994, N° 92-14464, « *Sté Eve parfums c/ Sté Chanel* », RJDA 1994, n°920

Cass. com., 29 mars 1994, « *Cuban cigar Brands NV c/ Coprova sarl et Cuban Empresa Cubana Del Tabaco »*, PIBD 1994, 570, III-143

Cass. com., 26 oct. 1993, N°91-21931, « *Sté Barichella c/ Sté Rolex* », Bull. 1993, IV, N°368 p.267

Cass. civ. 1ère, 13 oct. 1993, N°91-11241, « *Sté Perrier c/ Sté Sogec »*, Bull. 1993 I N° 284 p. 196, D. 1994, jur., p. 166, obs. Gautier (P.-Y.) ; RTD.com. 1994, p. 272, obs. Françon (A.)

Cass. com., 12 juill. 1993, N° 90-19.660, « *St Imex c/ Sté parfums Christian Dior* », Bull. 1993, IV, N°295, p. 210

Cass. civ. 1re, 24 mars 1993, N°91-17887, « *Société Bézeault* », JCP (G), 1993, II. 22085, note : Greffe (F.)

Cass. civ. 1ère, 24 mars 1993, N°91-16543, « *Aréo c/ SMD* », Bull. civ. I. n°126, RTD com. 1995, p.418, obs. Franco (A.) ; JCP 1993 II. 22085, 2e, esp., note : Greffe (F.) ; RIDA, oct. 1993, p.200

Cass. com., 23 fév. 1993, N°90-19953, « *Sté Trastour c/ Sté Chanel* », Bull. 1993, IV, N°78, p. 53

Cass. com. 23 fév. 1993, N°89-19371 89-20794, « *Sté Givenchy et Sté Parfums Christian Dior c/ Sté Berry distribution* », Bull. 1993, IV, N° 70, p. 47

Cass. com. 23 fév. 1993, N°91-11205, « *Sté Siplec c/ Sté Parfums Christian Dior* »

Cass. com 23 fév. 1993, N°91-11042, « *Sté Parfums Christian Dior c/ Sté Allonnes distribution-Centre Leclerc et Sté Direct distribution-Centre Leclerc* »

Cass. com. 27 oct. 1992, N°90-18943, « *Sté Parfums Christian Dior c/ Sté Goguet* », Bull. 1992, IV, N° 332, p. 235

Cass. com 27 oct. 1992, N°90-15831, « *Sté Pin ups and Co. c/ Sté Parfums Loris Azzaro* », Bull. 1992, IV, N° 322, p. 229

Cass. com. 27 oct. 1992, N° 89-19655, « *Sté Nina Ricci parfums c/ Sté Parfumerie centrale* », Bull. 1992, IV, N° 333, p. 236

Cass. com. 27 oct. 1992, N°90-18944, « *Sté Rochas c/ Sté Goguet, Sté Galec, Sté Siplec* »

Cass. com. 27 oct. 1992, N°90-18942, « *Sté Goguet c/ Sté Courrèges* »

Cass. com. 27 oct. 1992, N°89-19656, « *Sté Parfumerie centrale c/ Sté Givenchy* »

Cass. crim. 20 fév. 1992, N°91-84380, « *Pellegrino et autres* », Bull. crim. 1992 N° 80 p. 203 ; D.1992, IR, p.201 D.1992, IR, p.201

Cass. com., 4 juin 1991, N°89-17583, « *Coca Cola* », Bull. 1991, IV, N° 210, p. 148 ; PIBD 1991, n°510. III. 646 ; RDPI 1992, n°40, p. 84

Cass. com. 6 mai 1991, N°89-16048, « *Sté Ungaro c/. Sarl Jean-Jacques B.* »

Cass. civ. 1ère, 22 janv. 1991, N°89-11699, « *Melle Lazurick c/ Sté Estée Lauder et autres* », L'Hebdomadaire de l'Institut National de la Consommation, n° 740, 4 oct. 1991, n°2171

Cass. com. 24 avr. 1990, N°88-16.202, « *Weill* »

Cass. com. 23 janv. 1990, N°88-13986, « *Sté Les grands chais de France et Jean-Paul Chanel c/ Sté Chanel* » ; Bull. 1990 IV N° 21 p. 13 ; RDPI, 1990, n°27, p.96

Cass. com.16 janv. 1990, N°88-10856, « *Bulgari* », Ann. Prop. ind. 1990

Cass. com. 20 mars 1990, N°88-15372, « *Sté Warner Bros c/ Sté Leaurel* », « *Bird* », Bull. civ. IV, n°84; D., 1990. 278, concl. Jéol

Cass. com. 20 mars 1990, N° 88-15837, « *Sté Kenzo c/ Sté Éminence* »

Cass. com. 10 mai 1989, N°87-13909, « *Sté Cacharel c/ Sté Geparo* », Bull, 1989 IV N° 98 p. 65, D. 1989, Jurisp., p.428, note : Bénabent (A) ; Bonet (G) « *Distribution sélective des parfums, les arrêts sur renvoi après cassation* », D.1991, chron. p.9 ; Mousseron (J.-M.), « *La jurisprudence des parfumeurs (suite sans fin) »*, Cah. dr. entr., 1990-5, p.8

Cass. com. 21 mars 1989, N°87-17138, « *Sté Parfums Christian Dior c/ Spilec* » D.1989, Jur. p.428, note : Bénabent (A)

Cass. com. 13 déc.1988, N°87-16098, « *Sté Axel Courrèges c/ Sté Goguet* », Bull.civ. IV, n° 344, p.231

Cass. com. 1er déc. 1987, N°86-11328, « *Romanée-Conti »*, Bull. 1987, IV, N°256 p.192 ; JCP (G) 1988, II, 21081, note : Agostini (É.)

Cass. com., 28 avr. 1987, « *Negresco* », N° 85-13864, Bull.1987 IV N° 100 p. 75

Cass. com. 3 mars 1987, N°85-15248, « *Azzaro c/ Loris Azzaro* »

Cass. com. 6 janv 1987, N°85-12441, « *Sté Yves Saint Laurent c/ Sté J.Z. Parfums* », Lettre de la Distribution, avril 1987

Cass. com., 27 mai 1986, N°84-13615, « *Sté Charles of the Ritz c/ Sté the Ritz Hôtel Ltd »*, Bull. 1986 IV N° 105 p. 90 ; Ann. Propr. Ind. 1987 p.3, obs. : Mathély (P)

Cass. civ. 1ère, 15 avr. 1986, N°84-12.008 , « *Robert c/ CFRP »*, Bull. civ. I, n° 89

Cass. ass. plén. 7 mars 1986, N°83-10477, « *Babolat c/ Pachot* », Bull. Ass. Plén. 1986, N° 3 p.5 ; JCP (G) 1986.11.20631, note : Mousseron (J.-M.), Teyssié (B.), Vivant (M.)

Cass. com., 12 mars 1985, N°84-17163, « *Bordas* », Bull. 1985 IV N. 95 p. 84 ; D. 1985, p. 471, note : Ghestin (J.)

Cass. com., 24 oct. 1984, N°83-13307, « *Silhouette* », Bull. civ. IV, n°284, Ann. propr. ind. 1984, p.219, note: Reboul (Y.)

Cass. com. 2 mai 1984, N° 82-14090, « *Lapidus* », Bull. 1984 IV N° 143 ; A.P.I. 1984, p.49 ; D. 1986, I.R., p.85

Cass. com. 26 oct. 1983, N°82-12.094, « *Weil* », Bull. civ. N° 280

Cass. com., 12 oct. 1983, N°82-11552, « *Hermès c/ Céline* », Bull. civ. IV . 228

Cass. com. 4 oct. 1983, N°82-11727, « *Napoléon* », P.I.B.D, 1984, n°339.III.24

Cass. crim. 3 nov. 1982, N°82-90522, « *Lanvin, Nina Ricci, Rochas* », Bull. crim. N°238 ; Gaz.Pal, 1982 jurispr. p.658, note Marchi (J-P) ; D.1983, IR p.211, obs. Gavalda (C), Lucas de Leyssac (C)

Cass. civ. 1ère, 17 mars 1982, N°80-14838, « *ST Dupont c./ Davidoff et autres* », Bull. civ. 1 N°116 ; JCP 1983. II. 20054, note : Plaisant (R.)

Cass. com. 9 fév. 1982, N°80-13564, *« Sté Christian Dior c/ Sté Optical* », Bull. com. 1982, N°56

Cass. com. 9 nov. 1981, N°80-12943, « *cts Bouteiller c/ sté Interet collectif agricole du Fort Medoc et a*. », JCP G 1982, II, 19797, note : Bonet (G.)

Cass. com. 18 mai 1981, N°79-13488, « *SCI Domaine de la Romanée-Conti c/ SNCF* », Bull. com. n°237

Cass. com. 27 janv. 1981, N°79-11805, « *Sté des parfums Christian Dior c/ Sté Fabiani* », Bull. com. 1981, N° 53 ; Ann. propr. ind. 1981, tome 1, p. 91

Cass. civ. 1ère, 21 oct. 1980, N°79-12222, Bull. civ. 1, N°265

Cass. civ. 1ère, 6 nov. 1979, N° 77-15.267, « *Scholl c/ Dior* », Bull. civ. I, n° 272 ; D. 1981. IR 82, obs. Colombet (C.)

Cass. com. 9 fév. 1976, N°74-12283, Bull com. N°44 p.38 ; JCP 1977, II, 18598, note : Hémard (J.)

Cass. civ. 1ère, 13 nov. 1973, N°71-14469, « *Renoir c./ Guino* », D. 1974, p. 533, note : Colombet (C.)

Cass. civ., 1re, 1 juill. 1970, N°68-14189, « *Manitas de Plata* », Bull civ. 1, N°228, p.185 ; RIDA 2/1971, p.210 ; D. 1970, p.734, note Edelman (B.)

Cass.crim., 13 fév. 1969, N°68-90076, « *Kronenbourg* », Bull. crim. N°78 ; D. 1969, p.323

Cass. crim. 11 juill. 1962, « *Brandt* », Bull. crim. 1962 N°244, p. 504, D. 1962, p.497, concl. Costa

Cass. crim., 2 mai 1961, JCP 1961, II, n° 12242, note : Aymond

Cass. com. 18 avr. 1958, N°58-04997, « Nicolas », D.1959, p.87, note : Derrida (F.)

Cass. com., 12 mars 1958, S. 1958, p.265 ; RTD.com. 1958, obs. Desbois (H.)

Cass. com. 12 mars 1956, JCP 56, éd. G, II, 9484, note : Chavanne (A.)

Cass. civ., 18 janv. 1955, JCP (G) 1955, II, 8755, note: Vivez (J.)

Cass. civ. 28 janv. 1954, JCP 1954.II.7958, concl. Lemoine ; D. 1954. 217, note : Levasseur
Cass. 12 juil. 1945, D. 45. I. 327

Cass. civ. 2 juil. 1931, Ann. propr. ind. 1932, 33

Cass. req., 17 avr. 1931, Ann. propr. ind., 1936, 246 ; Gaz. Pal., 1931, 2, 64.

Cass. req. 27 déc. 1927, « *Sté Hubert et Cie c/ Sté des Éts Pigeon* », S. 1928, 4e cah., 1re partie, p.137, note : Gény (F.)

Cass. civ. 26 mai 1925, Gaz. Pal. 1925, II, p.245

Cass. civ. 25 juin 1902, « *Lecoq c/ dame Cinquin* », D.P. 1903. I. p.9, note: Colin

Cass. 27 mars 1900, S. 145, 1, 1901 ; Gaz. Pal. 1901, p.163, n°64

Cass. Req., 18 mai 1892, « Larrivet-Haut-Brion, DP 1893, 1, 434. 76

Cass. crim., 4 mai 1899, Ann. propr. ind. 1899, 113

Cass. 29 juill. 1889, Ann.propr.ind, 1889, p.266

Cass. req. 16 août 1880, « *M. Masson c/ Gaudichot* », D. 1881. 1, p.125

Cass. 28 nov. 1862, *Meyer et Pierson c/ Betbéder et Swalbé*», Annales de la propriété industrielle, artistique et littéraire, 1862, p.420 et s.

Cass. Req., 6 juin 1847, *La Cardonne*, S. 1847, 1, 521

■ Arrêts de Cour d'appel

Paris, P.5, ch. 4, 19 oct. 2016, RG n° 2012074671, « *SARL Élysées Shopping c/ SAS Rolex France* », JCP (E.), 2017, n°1, 1007, note : Wilhelm (P.)

Paris, P.5, ch. 4, 29 juin 2016, RG n° 14/00335, « *SAS Coty-France division prestige c/ SA Brandalley France* ».

Paris, P.5, ch. 1, 21 juin 2016, N°15/00425, « *SAS Maisons du monde c/ Sarl L'Entrepôt* »

Paris, 25 mai 2016, P.5, ch. 4, n° 14/03918, « *SA France Télévisions » c/ SAS Coty France et Sté Marvalle LLC* », JurisData n° 2016-013722, JCP E 2016, 1539

Paris, P. 5, ch.1, 17 mai 2016, N°14/25316, « *Astier de Villatte c./ Zara Home* », Propr. Intell. 2016, n°61, p.496, obs. Candé (P.) de

Paris P.5, ch. 1, 15 mars 2016 RG n° 14/21797, « *SAS Chevignon c/ Sté C&A* »

Paris, P. 5, ch.2, 4 mars 2016, RG n° 14/09442, « *Sarl Terdis, Villeroy et Boch et Sarl Diodon c/ SAS Cora et SAS Confiserie du Tech* ».

Bordeaux, 12 fév. 2016, RG n° 14/03141, « *Sarl Diodon c/ Villeroy et Boch* »

Paris, 5 fév. 2016, RG n° 15/00086, PIBD 2016, n° 1047, III, p. 291

Paris, P.5, ch.1, 19 janv. 2016 RG n° 14/10676, « *Riechers Marescot c/ H&M Hennes et Mauritz* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.240, obs. Candé (P.) de

Aix-en-Provence, 22 oct. 2015 RG n° 13/05392, « *SA Beauté Prestige International c/ Sarl Zaccour et fils* »

Paris, P.5, ch. 4, 21 oct. 2015, RG n° 13/08861, « *Cartier c/ L'Oréal* »

Paris P.5, ch.1, 8 sept. 2015 RG n° 14/06060, « *Cts Boquillon Liger-Belair c/ SNC Hachette Collections et SA Moulinsart* », Propr. intell. 2016, n°58, p.36, obs. Bruguière (J.-M.)

Paris, P.5, ch.2, 22 mai 2015, RG n°11/19595, « *Sté DR. Ing. H. C. F Porsche Aktiengesellschaft c/ SA PGO Automobiles* », Propr. Intell. juil. 2015, n°56, p.273, obs. Bruguière (J.-M.)

Paris, P.5, ch. 1, 15 mai 2015, n° 13/00665, « *Sté Nérédeis c/ Sté Nike* »

Paris, P.5, ch. 1, 12 mai 2015, n° 14/11880, « *Sté CFI c/ Sarl Highnesse* »

Paris, P.5, 2e ch., 27 mars 2015, n° 12/03021, « *Professional Computer Associés France c/ Suzy International France* », PIBD 2015, n° 1029, III, p. 428

Paris, P.5, ch. 2, 30 janv. 2015, n° 13/24509, « *SA BPI c/ SARL Attractive Fragrances & cosmetics* », JurisData n° 2015-002596

Paris, P.5, ch. 1, 27 janv. 2015, n° 2013/04001, « *SARL Julma c/ Bottega Veneta* », PIBD 2015, n° 1026, III, p. 301

Paris, P.5, ch. 1, 21 oct. 2014, n° 13/16060, « *SA B Plus c/ SA Cecop et a* », JurisData n° 2014-028509

Paris, P.5, ch. 2, 4 avr. 2014, RG n° 12/20559,« *Commune de Laguiole c/ Lunettes Folomi SAS, Simco Cash Sarl, Polyflame Europe SA et autres* », Propr. intell. 2014, n°52, pp.295-299, note : Canlorbe (J.) ; Gaz. Pal. 2014, n° 198, p. 16, note : Marino (L.)

Paris, P.5, ch. 2, 17 janv. 2014, n° 12/23688, « *Louis Vuitton Malletier SA c/ Concept Group International Sarl* », PIBD 2014, 1004, III-M-354

Paris, P.5, ch.2, 26 avr. 2013, RG n° 11/18809, « *Sarl Giovanni c/ Sas Sam* »

Paris, P.5, 10 avr. 2013, n° 2012/09125, « *Gucci France Sas, Guccio Gucci Spa (Italie) c/ Chaussures Sarl* », PIBD 2013, 985, III-M-1220

Paris, P.5, ch. 2, 22 mars 2013, RG n° 11/19630, *« SA Lalique c/ Grivelet* », Propr. Intell. 2013, n° 48, p.288, obs. Lucas (A.)

Douai, ch.1, sect. 2, 19 Mars 2013, n° 10/06955, « *Mme Pichon c/ S.A. Parfums Christian Dior, S.A. LVMH fragrance brands (anciennement Parfums Givenchy) venant aux droits de la Société Kenzo Parfums, S.A. Guerlain, S.A. Ebay France »*

Paris, P.5, ch. 1, 6 mars 2013, N° 11/19854, « *SAS Euroline c/ SARL Luna et SA Minelli* »

Paris, P.5, ch.2, 8 fév. 2013, RG n°11/02407, « *Ash Distribution c/ Christian Dior couture* », PIBD 2013, III. 1144

Paris, P.5, ch. 5-7, 31 janv. 2013, RG n° 2008/23812, « Pierre Fabre » « *Pierre Fabre Derme-Cosmétique* », Contrats, conc., consom. 2013, comm. 76, note : Malaurie-Vignal (M.) ; Comm., com. électr. 2013, comm. 78, note : Chagny (M.) ; D. 2013, p. 306, obs. Chevrier (E.) et p. 887, note : Ferrier (D.) ; JCP (E) 2013, 1133, note : Amédée-Manesme (G.) ; JCP (E) 2013, 1119, note : Vilmart (C.)

Poitiers, ch. civ. 2, 18 déc. 2012, n°12/00761, « *Sas Tod's France c/ Jean-Louis P.* »

Paris, 14 déc. 2012, n° 12/05245, « *Sté établie et régie par les lois d'Angleterre et du Pays de Galles Burberry Limited c/ SAS GIFI MAG* », JurisData n° 2012-030352

Paris, P.5, ch.1, 17 oct. 2012, RG n°10/21699, aff. « Must », « *Sté Cartier international AG, SAS Cartier c/ Sté Sanofi-Aventis* », JurisData n° 2012-034311

Paris, P.5, ch. 2, 14 sept. 2012, RG n° 10/01568, « *Berthelot c/ Van Cleef & Arpels »*, Juris-Data, n°2012-021861 PIBD 2012, n° 971. III. 720 ; RTD. com. 2013, p. 764, note : Pollaud-Dullian (F.) ; Propr. industr. 2012, n°11, p.22, note: Greffe (P.) ; Propr. Intell. 2012, n°45, p. 400, note : Lucas (A.)

Paris, P. 5, ch. 2, 14 sept. 2012, RG n° 11/10263, « *World Tricot c/ SAS Chanel* », Juris-Data N° 2012-021856 ; Propr. Intell. oct. 2012, n°45, p. 393, obs. Bruguière (J-M) ; Hassler (T.), «*Sempiternelles incertitudes du droit d'auteur appliqué aux arts appliqués ou les vertus d'un dépôt d'un dessin et/ou d'un modèle*», RLDI, 2012, n°86 ; Costes (L.), «*Chanel condamnée en appel pour contrefaçon d'un sous-traitant* », RLDI, 2012, n°86, p.14

Paris, P.5, 9 oct. 2012, RG n° 12/10026, « *Ferragamo c/ Dior* » (Miss Dior)

Bordeaux, 1re ch. civ. sect. A, 10 sept. 2012, n° 11/02140, « *Sté civ. Cheval Blanc c/ EARL C. de Cheval Blanc* », Juris-Data n° 2012-03126

Aix-en-Provence, 9e ch. C, 7 sept. 2012, N° 2012/ 1241, Rôle n° 11/04706, « *S.B. c./ Sarl Santons Marcel Carbone* », R.P.I.S.E., 3 mai 2013

Paris, P.5, ch. 11, 25 mai 2012, RG n° 10/13925, « *Conseil des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques c/ eBay Europe et autres* »

Lyon, 1re ch., A, 10 mai 2012, « *Sté Coscentra Sales BV c/ SA beauté prestige international »*, n° 09/04564, JurisData n°2012-018515

Paris, P.5, ch.5, 8 mars 2012, RG n° 08/15882, « *SA Mariages Frères c./ SA Guildinvest* », JurisData N° 2012-005486

Paris, P.5, ch.5, 23 fév. 2012, RG n°10/14261 « *SPAM, Groupe Galerie Lafayette c/ SAS Espace 3 - Games* »

Paris, ch. 5-7, 26 janv. 2012, N° 2010/23945, « *Beauté Prestige, Chanel, Clarins Fragrance, Hermès Parfums, Parfums Christian Dior, Elco, Guerlain, LVMH, L'Oréal, Shisheido, Yves Saint Laurent, Marionnaud Parfumerie, Nocibe France, Sephora c/ Autorité de la concurrence* »

Paris, P.5, ch. 1, 9 nov. 2011, RG n° 10/08143, « *SAS Club privé c/ SAS Clarins fragrance* », JurisData n° 2011-027075

Paris, 22 juin 2011, P. 5, ch. 1, n° 09/00405, « *Zara France Sarl c/ Christian Louboutin SA* »

Paris P.5, ch.1, 8 juin 2011, « *Crystal Denim et Maurice Ohayon c/ ba&sh* », Prop.intell, oct. 2011, n°41, p.426, note: De Candé (P.)

Paris, P.5, ch. 2, 24 juin 2011, RG n° 09/15395 : JurisData n° 2011-04551 ; Propr. industr. 2012, comm. 17, Gasnier (J.-P.) ; PIBD 2011, n° 947, III, p. 589

Paris, P. 5, ch. 2, 24 juin 2011, RG n° 10/16349, « *Cyrillus c/ Tod's Spa et Tod's France* », Propr. Intell., oct. 2011, n°41, p.426, note: Candé (P.) de

Paris P. 5, ch. 2, 3 juin 2011, RG n° 10/17429, « *Maje c/ Isabel Marant* »

Paris, 5 mai 2011, « *fermoir Louis Vuitton* », PIBD 2011, n° 944, III, p. 498

Nancy, 1re ch., 21 avr. 2011, n° 09/01094, 1304 /2011, « *P.Farque c/ S.N.C. Lancôme parfums et Beuté et Cie* », JurisData n°2011-018302.

Paris, 23 mars 2011, RG n°09/17148 - n°09/17149 - n° 09/17150, « *Audemars Piguet France* »,

Bordeaux, 1ère ch. civ., sect. A, 3 janv. 2011, n° 09/02994, « *Domaine du Cheval Blanc* », Escudier (G.), « *Cheval Blanc : l'art de franchir les obstacles avec panache !* », Propr. industr. sept. 2011, p.23

Paris, 17 déc. 2010, RG n°09/01517, « *Boucheron c/ Club privé* »

Paris, P. 5, ch. 1, 15 déc. 2010, RG n° 09/09229, « *Christian Dior Couture SA c/ Sté International Bullion & Métal Brokers, IBB Paris Sarl, Sté Timex Group U.S.A Inc.* », JurisData, N°2010-025554

Aix-en-Provence, 8e ch. B, 10 déc. 2010, « *SNC Lancôme Parfums c/ SA Argeville* », Propr. Intell., janv. 2011, n°38, p.81, note : Bruguière (J.-M.)

Paris, 12 nov. 2010, n° 09/13667, « *Christian Dior Couture c/ Esprit de Corp et a.* », JurisData n° 2010-027537

Paris, P.5, ch.2, 12 nov. 2010, n° 09/13664, « *Christian Dior Couture c/ Udi Edling* »

Paris P. 5, ch. 2, 8 oct. 2010, « *Arc International et Arc Décoration c/ Stéphane Galernau et Financière Deshoulière* », Propr. intell, oct. 2011, n°41, p.431, note: Candé (P.) de

Bordeaux, 1ère ch. civ., sect. A, 6 sept. 2010, n° 08/01814, « *Château Guiraud Cheval Blanc* », Propr. industr. juill-août 2011, p. 15, obs. Cayron (J.),

Paris, P.5, 2e ch., 3 sept. 2010, RG n° 08/12822, « *eBay Inc. et al. c/ Parfums Christian Dior et al.* » : JurisData n° 2010-015041

Paris, P.5, 2e ch., 3 sept. 2010, RG n° 08/12821, « *eBay Inc. et al. c/ Christian Dior Couture* » : JurisData n° 2010-015040

Paris, P.5, 2e ch., 3 sept. 2010, RG n° 08/12820, « *eBay Inc. et al. c/ Louis Vuitton Malletier* » : JurisData n° 2010-015044
Paris, P.5, ch.2, 3 sept. 2010, « *e-bay c/ Dior, Kenzo, Guerlain, Givenchy* », www.legalis.net

Reims, ch. civ., 1re sect., 20 juill. 2010, « *eBay France et eBay International c/ Sté Hermès International* », Comm. com. électr. 2010, comm. 96, obs. Debet (A.)

Paris, 11 juin 2010, P.5, ch.2, RG n°09/14805, « *Edouard Nahum c/ SA Bernardaud et autres* »

Paris P. 5, 2e ch., 15 janv. 2010, « *Arnaud-Chevillard c/ SAS Van Cleef & Arpels International* », inédit, Propr. Intell. avr. 2010, n°35, p.710, note : Lucas (A.)

Lyon, ch. civ. 1 A, 17 déc. 2009, n°08/05660, « *Guy Ellia c/ Marc G. Sas* »

Paris, P.5, ch. 5-7, 10 nov. 2009, RG n° 2008/18277, JurisData n° 2009-015168 ; Priéto (C.), «*Contrats de distribution sélective et prix de revente imposé : un parfum d'entente... éventé* », RDC 2010, p. 634 ; Contrats, conc. consom. 2010, comm. 17, Decocq (G.)

Paris, 18 sept. 2009, « *Louis Vuitton Malletier c/ Ittierre France SA et Nord-Sud SARL* », PIBD 2009, N°907.III.1510

Paris, 11 sept. 2009, P.5, ch. 2, RG n°08/02316, « *SARL Maroquinerie LHC c/ SA Elite Bagages* », JurisData, n°2009-016252

Versailles, ch. 12, sect. 2, 3 sept. 2009, n°08/00097, « *S.A.R.L. Lisaura c/ Sté Eurl et Caetera - ETC* », JurisData, n°2009-015802

Versailles, ch. 12, sect. 02, 28 mai 2009, n°07/08973, « *Société AVCF c/ Société Bang & Olufsen France* ».

Paris, 10 avr. 2009, ch. 4, sect. B, RG n°07/15563, *« Spa* », PIBD 2009, III, p.1236

Rennes, 24 fév. 2009, n°08/02323, « *Rapid'Couture* »

Paris, 5 déc. 2008, ch. 4 sect. B, RG n° 08/06926, « *Sarl Camille & et Lucie c/ SA Christian Dior couture* », JurisData, n°2008-006013

Paris, 16 mai 2008, RG n° 06/16533, « *Sonia Rykiel c/ BCBG Max Azria* »

Paris, 18 avr. 2008, RG n°07/04360, « *PMC Distribution c/ Lolita Lempicka* »

Paris, 11 avr. 2008, ch. 4 sect. B, RG n°06/20533, *« SA Chaumet International c/ Sarl Camille et Lucie »*

Paris, 30 janv. 2008, « *Société Senior et Cie c/ CTM* », Journal du Textile n°1957, 29 avril-6 mai 2008, p.61

Paris, 4è ch., sect. A, RG n°2006 / 14734, 7 nov. 2007, « *Champomy* », PIBD n°867, III, 79

Paris, 1ère Ch., sect. H, RG n° 2006/17900, 16 oct. 2007, « *Sté Bijourama c/ Sté Festina France* », Contr. conc. conso. 2007, comm. 297 ; Juris Data 2007-344770

Paris, 26 juin 2007, 1ère ch. H, « *Entente - secteur de la parfumerie de luxe* », Contrats, conc. consom. 2007, comm. n°211, note : Decocq (G.) ; RDC 2007 n°4, p.1179, note : Priéto (C)

Paris, 4e ch., sect. B, 15 juin 2007, « *Cartier - Must c/ PEDIMUST »*

Paris, 4e ch., sect. A, 25 avr. 2007, « *CIVC et INAO c/ Sergey Lavysh (Russie)* », PIBD 2007, n°855, III, p.440 ; Propr. industr. 2008, étude 7, Le Goffic (C.) ; D. 2007, p. 2833, obs. Durrande (S.)

Paris, 14 fév. 2007, D. 2007, p.954 note : Vivant (M), « *Parfum: l'heureuse résistance des juges du fond* »

Paris, 17 janv. 2007, « *Fédération de la couture du prêt-à-porter, des couturiers et des créateurs de mode »*, Journal du Textile n°1903, 6 février 2007, p.8

Lyon , 1re ch., 7 déc. 2006, RG n° 06/03817, « *Château La Mouline de Labegorce »*,

Paris, 24 nov. 2006, « *Sté Lancaster c/ Auchan France, Maguill, Hexagona et Comptoir Lux »,* Journal du Textile n°1902, 30 janv. 2007, p.122

Versailles, ch.12, sect. 02, 28 sept. 2006, n° 05/09663, « *SA. Christian Dior c/ SA. La Redoute* »

Paris, 28 juin 2006, Édelman (B.), « *Le «Paradis» de la Nouvelle Eve dans l'enfer du droit d'auteur* » D. 2006, n°37, p.2610

Paris, 4e ch. sect. A, 7 juin 2006, « *Comptoir des cotonniers c/ Promod* », JdT n°1883, 24 août 2006, p.169

Aix-en-Provence, 6 avr. 2006, RG n°04/13773, « *Chanel c/ News Parfums* »

Paris, 7 avril 2006, 4e ch. sect. B, « *Copad SA c/ Christian Dior Couture SA, Société de lingerie Sil et autre* »

Paris, 4e ch. sect. A, 15 févr. 2006, « *Sté Bellure c/ Sté Beauté Prestige international* », RTD.com, 2006, p.369, note: Pollaud-Dullian (F)

Paris, 4e ch. sect. A, 24 janv. 2006, « *Sté Bellure c/ Sté L'Oréal, Lancôme, Cacharel* »

Montpellier, 2e ch., sect. A, 3 janv. 2006, n °04/04027, « *SA Majar c/ Benoist* », JurisData, n° 2006-358530

Bordeaux, 1re ch. A, 21 nov. 2005, n° 05/00588, « *SCEA Vignobles Guérin c/ l'INPI et Sté Château Pétrus* », JurisData n° 2005-287967, Propr. industr. fév. 2006, comm. 14, note : Tréfigny (P.)

Paris, 5e ch. sect. A, 5 juin 2005, « *La Roche Posay* »*,* Propr. industr. sept. 2005, p.32 note: Viennois (J-P)

Paris, 4è ch., sect. A, 15 déc. 2004, « *Inès de la Fressange* », D. 2004, AJ, p.2997, obs. Allayes (Ph.) ; JCP (G), 2004, II, n°10 182, note Pollaud-Dullian (F.)

Paris, 3 déc. 2004, « *Alberto Sorbelli* », D. 2005. Jur. 1237, note: Treppoz (E.)

Paris, 4e ch., sect. A, 29 sept. 2004, RG n° 03/18019, « *Cartier / Elite Confectionery Ltd et Yarden France 92* »*,* JurisData n° 2004-251865, , PIBD 2004, n° 797, III, p. 652

Paris, 4e ch. sect. B, 17 sept 2004, « *Sté Beauté Prestige c/ Sté Pier Import, Bellure* », PIBD 2004, n°797, III, 653 ; Propr.intell. oct. 2004, p.907, obs: Sirinelli

Paris, 29 juin 2004, « *Secteur de l'horlogerie de luxe* », D.2005, p.149, obs. Ferrier (D)

Douai, 2e ch. B. 11 mars 2004, PIBD 2004, n°792.III.p.787

Paris, 4e ch. A, 11 fév. 2004, n°11-02-2004, D. 2004, jur. p.1301, « Les broderies de Vaux-le-Vicomte : la réappropriation des jardins de Le Nôtre », Choisy (S.)

Caen, 28 oct. 2003, RG n° 02/02403, « *Le champagne - Hôtel restaurant* »,

Paris 15 oct. 2003, 4e ch. sect. A « *Lacoste c/ Laeticia Casta* », PIBD 2004, 779, III, 75

Paris, 8 oct. 2003, « *Odda c/ GL* », Propr. industr. 2004, n° 4, p. 28, note : Greffe (P.)

Paris, 4è ch. A, 24 sept. 2003, « *Decker c/ Leveau-Fernandez et autres* », JCP (G), 2004, n°8, p.337

Paris, 14e Ch. 5 sept. 2003, « *Rue du Commerce SA c/ SARL Jamo France et Wysios* », Comm. Com. élec. 2004, n 2, n 19, p. 36, obs. Stoffel-Munk (Ph.)

Paris 26 juin 2003, ch. 5, sect. B, « *SA Chronopassion c/ SA Patek Philippe France* »
Aix-en-Provence, 6 mai 2003, « *Chanel c/ Mme Rock* »

Versailles, 14 ch., 8 janv. 2003, n 02/01720, « *Christiane L. c/ SA L'Oréal* »

Versailles 5 sept. 2002, RG n°2000-01943, « *Sté Au rayon d'or c/ Sté Yves Saint Laurent* »

Versailles, 7 mars 2002, RJDA, juil.2002, n°829, p.701 ; Prop.intell.2003, n°6, p.80, note: Passa

Lyon, 7e ch. C, 30 janv. 2002, aff. « *Champagne suisse* », « *Ministère public c/ Yves Peiller et Christian Allion* », LPA, 29 mai 2002 n° 107, note: Olszak (N.), p. 25

CA Paris, 5e ch, sect. A, 7 nov. 2001, RG n°2001/13151, « *SA Auchan c/ Levi Strauss Continental* », D. 2002, p.3006, obs. Ferrier (D.)

Paris, 6 juin 2001, *« Jaguar* », PIBD, 2001, n°726.III.441

Paris, 28 mai 2001, « *Chaumet* », D. 2002, p. 1132, obs. Durande (S.)

Paris, 4e ch., 12 sept. 2001, « *Sté Parfums Caron c/ Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)*, Olszak (N.), « *La propriété industrielle est-elle bien une propriété ?* », D. 2002, n°23, p.1894 ; Schmidt-Szalewski (J.), « *Suite (et fin ?) du feuilleton Champagne* », Propr. industr. 2002, n°3, p.32

Paris, 18 oct. 2000, « *vie.com »*, Expertises janv. 2001, 35

Paris, 11 oct. 2000, « *Little, Rock c/ Levi Srauss* »*,* Cah. dr. entr.2001, n°4, p.32, obs. Mainguy (D) ; D. Aff. 2000, n°44, p.443

Paris, 28 avr. 2000, RG n°1998/05606, « *Sté Pierre Balmain c/ Sté Lotes* »

Paris, 14e ch., 3 mars 2000, « *SA Citycom c/ SA Chanel* » Juris-Data n° 114934, Comm. com. électret. 2000, n°11, comm. 114, Caron (C.)

Aix-en-Provence, 6 déc. 1999, « *SA Chanel c/ Grisetti* », RJDA, 7/92, n°698

Versailles, 13e ch. 2 déc. 1999, « *SA Pierre Fabre dermo cosmétiques » c/ M. B.* », D. 2000, n°7, AJ, p.92, obs Manara (C); D. 2001. 299, obs. Ferrier (D.) ; JCP. (G.), 2000. II. 10282, note : Vivant (M.)

Bordeaux, 1re ch., sect. A, 18 oct. 1999, n° 96/04764, « *Claude P. c/ SA Domaine Clarence Dillon (vin Château Haut Brion)* », D. 1999. AJ. 96, obs. Poisson (B.) ; PIBD 2000. III. 346

Paris, 4e ch., sect. B, 21 mai 1999, n° 1996/05378, *« Audi* », JurisData n° 1999-024707

Paris, 30 janv. 1998, D. 1998. IR. 78

Paris, 4e ch., 17 déc. 1997, « *Interpol* », Expertises 1998, p. 107 ; JCP 1998. 10083

Paris, 1ère ch. H, 9 déc. 1997, « *Sté Rolex France et autre c/ Sté ARIJE et autre* », D.1998, 37e cahier, somm.comm. p.340

Paris, 8 oct. 1997, « *Sté Van Cleef & Arpels SA c/ M. J.-J. Rimbaud* », RDPI, déc.1997, n°82, p.53

Paris, 17 janv. 1997, ch. 4, « *Sarl Plein futur c/ Sarl Ginger* », PIBD 1997, III, p. 217 ; RDPI 1997, n° 73, p. 35 ; JCP (E) 1997, I, n° 655, obs. Greffe (F.)

Paris, 4è ch., 15 janv. 1997, R.D.P.I. n°71, janv. 1997, p.44

Bourges, 25 sept. 1996, Lettre de la Distribution, janv. 1997

Lyon, 1ère ch. 12 sept. 1996, « *SA Socop et SA Socop industrie c/ SA JOS et a.* », PIBD, n° 621, III, pp. 600-601

Angers, 7 juin 1996, « *SA Jacques Bénédict c/ Sté civile du Château d'Yquem* », Ann. Prop. Ind. 1996, n°3, p.31

Paris, 4e ch. 17 janv. 1996, « *Concorde* », PIBD, 1996, 607, III. 156

Paris, 20 nov. 1995, P.I.B.D., 1996, III, n°604, p.71, R.D.P.I., fév. 1995, n°63, p.46

Paris, 23 oct. 1995, « *Gillardo c/ Nina Ricci* » : D. 1996, IR, p. 20

Paris, 5e ch. sect. B, 15 sept. 1995, « *SARL Parfumerie Ozone c/ SA Kenzo et autre* », D.1997, 8e cahier. somm. comm., p.60

Versailles, 8 juin 1995, Lettre de la Distribution, janv. 1996

Versailles, 23 fév. 1995, RJDA 6/95, n°706

Paris., 1er fév. 1995, RTD civ. 1998, p.101, obs. Mestre (J.)

Paris, 15 juin 1994, JDI, 1994, p.101, note: Jacquemont

Paris, 11 mars 1994, « *Société Biderman Production c/ Société Stéphane et autres* », RJDA, 6/94 n° 640

Bordeaux, 25 janv. 1994, Lettre de la Distribution, fév. 1994

Paris, 15 déc. 1993, *"Parfum Champagne",* « *CIVC c/ Yves Saint Laurent* », JCP (E), 1994, II., p.540 ; JCP (G) 1994, p.2229, note : Pollaud-Dullian (F.) ; D. 1994, Jur., p. 145, note : Le Tourneau (Ph.)

Paris, 4e ch., 10 mars 1983, Gaz. Pal, 1983, I. somm. p.206

Rouen 8 déc. 1992, « *Boulogne Distribution c/ SA Chanel* », Cah. dr. entr., 1/1993, p.32

Paris, 26 nov. 1992, D.1995, somm.p.78

Paris, 3è Ch., 19 nov. 1992, P.I.B.D, 1993, n° 540.III.208

Paris, 29 oct. 1992, RTD com. 1993, p.312, obs. Chavanne (A)

Aix-en-Provence, 12 fév. 1992, Lettre de la Distribution, avril 1992

Aix en Provence, 6 déc. 1991, « *SA Chanel c/ Grisetti* », RJDA, 7/92, n°698

Paris, 25 oct. 1991, « *Sté Véronèse esthétique et autres c/ Sté Parfums Christian Dior et autres* ».

Paris, 18e ch., 14 mai 1991, JCP (G), 1991, IV, p. 402

Paris, 4 avr. 1991, Contr. conc. conso., juil. 1991, obs.Vogel (L.)

Paris, 14 fév. 1991, D.1992, somm.p.393, obs. Ferrier (D)

Versailles, 5 fév. 1991, « *Société Boulogne Distribution c/ Société Parfums et beauté de France et Cie et autre* », RJDA, 4/91, n°363

Paris, 10 janv. 1991, « *Société de montres Rolex c/ Société René Agnel Paris Opéra 2* », RJDA, 3/91, n°223

Paris, 6 déc. 1990, « Jazz », « *CHG Jaz c/ YSL* », PIBD 1991. III., p. 350

Paris, 7 juin 1990, BOCCRF, n°14, 20 juin 1990, p.213

Dijon, 1re ch., sect. 1, 22 mai 1990, Juris-Data n°1990-044743 ; PIBD, n° 482.1990.III. p.460

Colmar, 2 mars 1990, « *Larousse »*, P.I.B.D., 1990, lll, n°481, p.427

Paris, 4e ch., 12 déc. 1989, « *Larousse c/ Rombaldi* », Cah. dr. auteur 1990, n° 25, p. 16

Paris, 28 sept. 1989, Lettre de la Distribution oct. 1989

Paris, 18 mai 1989, « *Sté Ungaro c/. Sarl Jean-Jacques B.* », JCP (E), 1989, N°15611, n°3, obs. Azéma (J.)

Paris, 4e ch., 29 mars 1989, « Temps Médias c/ Givenchy », D. 1989, inf. rap. p. 123 ; D. 1993, somm. p. 113, obs. Burst (J.-J.) ; P.I.B.D. 1989 n°460, III.420

Paris, 10 mars 1989, Gaz.Pal. 1989.2.544, note : Jamin (Ch)

Paris, 4e ch., 18 janv. 1989, « *Bois c/ Chanel* », Cah. dr. auteur 1989, n° 13, p.14

Paris, 4e ch. 12 déc. 1988, RIDA 3/1990, n°145, p.333 ; Cah. dr. auteur, avr. 1989, p.23

CA Paris, 4e ch., 8 oct. 1988, « *Swarovski c/ Villeroy et Boch* », Cah. dr. auteur 1989, n° 13, p. 25

Paris, 30 mai 1988, « *Richard Taffin de Givenchy c/ Givenchy* », D. 1988, 383, note Burst (J.-J.) ; R.D.P.I, n°19, oct. 1988, p. 83

Paris, 17 mars 1988, PIBD 1988, III, p.467

Paris, 19 nov. 1987, « *Dior c/ Diortal* », RDPI. fév. 1988, n°15, p.116

Paris, 4è ch., 29 oct. 1987, « *Bulgari* », N° RG : 86-011936, R.D.P.I, juin 1988, n°17, p. 95

Lyon, 5 nov. 1987, R.D.P.I, fév. 1988, n°15, p.71

Paris, 10 fév. 1987, « *Fouquet c/ Fouquet's* », R.D.P.I. juin 1987, n°11, p. 119

Paris, 4è ch., 15 janv. 1987, « *Ritz c/ l'Espadon* », Ann. propr. ind. 1988, p.248

Paris, 15 déc.1986, « *Morabito c/ Pascal Morabito* », R.D.P.I, n°9, fév. 1987, p. 144

Paris, 6 mai 1986, « *Daniel Hechter c/ magasin Leclerc-Textile de Valence* », Journal du Textile n° 1034, 16 juin 1986, p.2

Angers, 17 avr. 1986, « *Bernard Jousse c/ magasin Leclerc-Textile de Montpellier* », Journal du Textile n°1034, 16 juin 1986, p.2

Paris, 28 nov. 1985, « *Romanée-Conti* », D. 1987, somm. 56, note: Burst (J.-J.) ; Ann.propr.ind. 1985, n°3, p.173

Paris, 4e ch. 19 juin 1985, Ann. propr. ind. 1986, p.185 ; PIBD 1986.388. III. 146

Paris, 15 mai 1985, « *Negresco* », R.D.P.I., 1985, p.132

Reims, 1ère Ch., 20 déc. 1983, P.I.B.D 1984, n° 345.III.109

Paris, 11 mai 1983, Gaz. Pal.1984, 1-25

Colmar, 9 juin 1982, D. 1982, p.533, note : Burst (J-J)

Paris, 28 mai 1982, Gaz. Pal. 1982. 2. 452

Caen, ch. corr., 5 mars 1982, RIPIA, 1982, p.59

Paris, 4e ch. 9 oct. 1980, « *Sté Thotel c/ Van Corsélis* »

Douai, 5 mars 1980, Dr ouvrier 1980, p.409

Versailles, 5 fév. 1980, Lettre de la Distribution, mai 1980

Paris, 7 mai 1979, « *Opium* », Ann.propr.ind, 1979, p. 306, note : Chavanne (A.) ; PIBD 1979, III, p. 318

Paris, 18 janv. 1979, « *parfum genre Dior* », P.I.B.D, 1979, n°236.III.199

Paris, 13 juin 1977, « *Tiffany* », Ann. propr. ind. 1978, tome 3, p. 238

Paris, 17 déc. 1976, « *Foujita* », P.I.B.D., 1977, lll, n°195, p.266.

Paris, 3 juill. 1975, « *Société Parfum Marcel Rochas c/ de LAIR* », Gaz. Pal. 21-22 janv. 1976

Paris, 17 déc. 1974, « *Marquise de Sévigné* », PIBD 1975, n° 147, III, p. 173

Paris, 18 mars 1974, PIBD 1974, III, p. 341

Paris, 3 juill. 1972, PIBD 1972, III, p. 315

Paris, 14 mai 1971, D.1973, jur., p.257, note : Greffe (P.)

Paris, 19 oct. 1970, « *Mazda* », Ann. propr. ind. 1971, p. 1, note : Dusolier (R.)

Paris, 1er juin 1970, « *Bettina* », Ann.propr.ind. 1971, p. 84

Paris, 24 déc. 1969, Ann. propr. ind. 1970, p. 105

Paris, 19 janv. 1967, Ann. propr. industr. 1967, 292

Paris, 8 mars 1966, « *Ligny* », JCP 1967, ll, 14934, obs. Nepveu (P.)

Paris, 26 mai 1965, « *Guerlain* », Gaz. Pal. 1965.2, jurisp. p.76

Paris, 8 déc. 1962, « *Pontiac* », Ann. propr. ind. 1963, p. 147; D 1963, p. 406 note : Desbois (H.)

Paris, 24 janv. 1962, « *Luynes* », D. 1962, p.639, JCP 1962, ll, 12595, RTD civ. 1962, p.630, obs. Desbois (H.), RTD com., 1962, p.405, obs. Chavanne (A.)

Paris, 6 juin 1961, « *Cézanne* », RTD. com., 1961, p.833, obs. Chavanne (A.), RTD civ., 1962, p.300, obs. Desbois (H.)

Bordeaux, 23 mai 1960, D. 1961 p.426, note : Plaisant (R.)

Paris, 1er avr. 1957, D.1957, p.236

Paris, 9 mai 1956, Ann. propr. ind. 1956, p.236

Paris, 21 fév. 1956, Ann. propr. ind, 1956, p.243

Paris, 3 janv. 1956, Ann. propr. ind. 1956, p.263

Lyon, 3 déc. 1955, Ann. propr. ind. 1956, p.265

Paris, 4e ch., 28 juin 1955, Ann. propr. ind. 1955, 3e Fasc., p.194

Paris, 16 nov. 1954, Ann. propr. ind. 1954, p.296

Aix-en-Provence, 27 oct. 1953, D. 1953, p.704

Lyon, 26 fév. 1953, « *Rhodia* », Ann. propr. ind. 1953, p.113

Rabat 8 nov. 1950 Ann. propr. ind. 1951, p.16

Paris, 28 nov. 1945, Ann. propr. ind. 1949, p. 28

Lyon, 2 mai 1944, « *Digonnet c/ Bechetoille* », Ann. propr. ind. 1940/1948, 369

Paris, 22 mars 1944, Ann. propr. ind. 1950 p. 305

Lyon, 20 oct. 1943, « *Jean Marie Farina* »

Paris, 4e ch., 10 févr. 1937, « *Veuillet c/ Van Cleef* », Ann. propr. ind. 1938, p. 226

Paris, 9 nov. 1936, DH. 1937, p. 42

Paris, 18 juillet 1934, Gaz. Pal. 1934, 2è sem., p. 944

Riom, 25 juil. 1931, Gaz.Pal., 1931, 2, p.454

Paris, 31 déc. 1929, Ann. propr. ind., 1933, 268

Bordeaux, 16 mai 1923, J.soc, 1924, p.280

Dijon, 26 févr. 1923, S. 1923, 2, 101

Paris, 16 fév. 1923, Gaz. Pal. 1923, I, p.367

Bordeaux, 6 fév. 1922, Gaz. Pal.1922, I, p.466

Paris 26 mai 1910, « *Mumm* », Ann. propr.ind. 1911, p.5

Paris, 1er fév. 1900, « *Lecoq* », S. 1900, II, p.121 et s.

Angers, 15 déc. 1891, D. 1895, I. 71 ; Gaz. Pal. 1892, p.80, n°103

Paris, ch. corr., 21 fév. 1890, « *Humbert c/ Maillot, Saignes, Garnier et cie* », Ann. propr. ind., 1890, Art. 3990, p.163 et s.

Angers, 11 avr. 1889 Ann. propr. ind. 1889, p.266

Angers, 19 juill. 1887, « *Syndicat du commerce des vins de Champagne c/ Lécluse* », Journal du Palais 1888, p.1107 ; Ann.propr.ind. 1888, p.337

Paris, 11 déc. 1867, « *Heidsieck c./ Souris, Dresel et autres* », Ann. propr. ind., 1868, p. 95

Paris, 3 déc. 1867, Ann. propr. ind. 1868, p.464

Paris, 8 déc.1853, S.1854, 2, p.109

Rouen, 17 mai 1843, D. 1843, 2-135

■ Jugements de première instance

TGI Lyon, 17 janv. 2017, « *Décathlon* », D. 2017, p.176, obs. Basire (Y.)

TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 10 juin 2016, n°14/13480, « *Christian Dior Couture SA contre H&M Hennes & Mauritz Sarl et H&M Hennes & Mauritz GBC AB* »

TGI Paris, 3e ch., 1ère sect., 26 mai 2016, n° 2014/16891, « *SAS Comptoir des cotonniers contre SA Devernois et SAS So Fra De* », Propr. Intel. 2016, N° 61, p.499, obs. Massot (P.)

TGI Paris, 3e ch., 4e sect., 26 mai 2016, n°15/00757, « *Sarl Eighteen contre Sarl Clothes Two* », Props. Intell. 2016, n°61, p.515, obs. Candé (P.) de

TGI Paris, 3e ch. - 3e sect., 25 mars 2016, « *Isabel Marant, IM Production et Isabel Marant Diffusion c/ Mango France, Punto FA et Mango-On Line* »

TGI Paris 3e ch. 1re sect., 25 fév. 2016, n° 14/16070, « *SAS Chloé c/ Sarl Legende Events et SAS Ternay* », Propr. Intell. 2016, n°59, p.239, obs. Massot (P.)

TGI Paris, 3e ch., 2e sect., 18 sept. 2015, n° 14/02358, « *Wenes Sarl c/ Orthodeal France* », PIBD 2015, n° 1040, III, p. 85

TGI Paris, 19 nov. 2015, n° 14/10563, « *Isabel Marant c/ Accestory* »

TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 7 mai 2015, n° 14/03748, « *Marie M. c/ ST Dupont SA, Micheline J. et MJ Le Studio Sarl* », PIBD 2015, n° 1035, III, p. 649 ; Propr. industr. 2016, n°5, chron.4, obs. Gasnier (J.-P.), Pierre (A.)

TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 16 avr. 2015, n° 13/00845, « *Interactif Visuel Systèmes Sa c/ ACEP France Sa* », PIBD 2015, n° 1034, III, p. 602.

TGI Paris, 3e ch. sect. 3, 5 déc. 2014, n° 12/16235, « *SAS Iro c/ Sté Mango France et a.* », Propr. industr. 2015, n°9, chron. 8, obs. Kahn (A.-E.) ; Candé (P.) de, Propr. Intell. oct. 2015, n°57, p.451

TGI Paris, 3e ch., 2e sect., 7 nov. 2014, « *Mme Roya S (Italie) et Secret du luxe (Italie) c/ Éd. Bougainville et Sophie de B* », PIBD 2015, n° 1025, III, p. 282

TGI Paris, 3e ch., sect. 4, 16 oct. 2014, n° 13/08301,« *Ch. Louboutin et a. c/ L. Ngami* », JurisData n° 2014-036172

TGI Paris, 3e ch., 4e sect., 28 mars 2013, « *Madame Figaro Pocket c/ Pocket* »

T. com. Paris, 12 fév. 2013, « *Casty-Delphes c/ Audemars Piguet France* », Concurrences 3-2013, obs. Ferrier (D.)

TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 10 juin 2011, n° 08/17024, « *Christian Dior Couture Sa c/ Versace France et Gianni Versace* »

TGI Paris, 3e ch., 4e sect. 28 avr. 2011, n° 09/13567, « *Montres Breguet SA ; Blancpain SA ; Rado Uhren AG ; Oméga SA ; The Swatch group c./ Me Garnier en sa qualité de liquidateur judiciaire de la Sté YOSAM* »

TGI Paris, 3e ch., 1ère sect., 29 mars 2011, PIBD 2011, n° 942, III, p. 447

TGI Paris, 3e ch., 4e sect., 27 janv. 2011, « *Christian Dior Couture c/ Ash Distribution* », PIBD 2011, n° 940, III, p. 370 ; Comm. com. électr. sept. 2011, chron. 8, n° 6,, obs. Kahn (A.-E.)

TGI Paris, 3e ch., 1re sect., 11 janv. 2011, « *SARL Jacob H c/ SARL G-Sport* », Comm. com. électr. sept. 2011, chron. 8, n° 6, Kahn (A.-E)

TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 19 nov. 2010, « *Costa Costa et al. c/ Esbe et al.* », PIBD 2011, n° 935, III, p. 197

TGI Paris, 2 mars 2010, 3e ch., n°07/17165, « *enveloppe Soleau* »

TGI Paris, 3e ch., 3e sect., 13 mai 2009, « *L'Oréal et al. c/ eBay France et a.* » : Comm. com. électr. 2009, comm. 79, obs. Debet (A.)

TGI Paris, 3e ch., 27 janv. 2009, n°2008 /15.962), *« Cham'allal* », PIBD 2009, n°897, III, 1110

TGI Troyes, 4 juin 2008, « *Sté Hermès International c/ C.F., SA eBAY France et eBay International AG »,* JCP. (G.) n°25, 18 juin 2008, 430-432, Montels (B.)

TGI Paris, 3è ch. civ., 16 mai 2008 « *Olga Berluti c/ société Hippolyte et La Selafa MJA »*, n° 04/03013

TGI Paris 3e ch., 8 avr. 2008, « *Boulangerie Cornu v/ CIVC »,* Tréfigny-Goy (P.), Folliard-Monguiral (A.), «Le champagne et la France, un lien indéfectible bien protégé», Propr.industr. sept. 2008, n°9, p.39

TGI Paris, 3ème ch., 3è sect., 14 nov. 2007, RG 2006/12785, « *Louis Vuitton Malletier SA c/ Britney Spears, Sony BMG Music entertainment etc..* »*,* PIBD 2006, n°867, III, 06

TGI Avignon, 16 nov. 2007, « *Rindy Sam* »

TGI Paris, 31e ch., 9 fév. 2006, PIBD 2006, n°830.III.p.385

TGI Troyes, 12 oct. 2005, RG n°03/01121, Propr. industr. 2006, étude 18, Olszak (N.)

TGI Paris, 3è ch., 1re sect., 7 sept. 2005, D. 2005, AJ p.2680, obs. Allaeys (P.)

TGI Paris, 3è ch., 3è sect., RG n°04/13062, 29 juin 2005, « *Olivier Lapidus* »

TGI Paris, 3è ch., 3è sect., 15 juin 2005, « *Kenzo* », n° RG : 04/13603

TGI Paris, 3e ch. 4 févr. 2005, « *Louis Vuitton c/ Google* », D.2005, n°15, p.1037 et s., note : Hugon (C)

TGI Valence, 2 nov. 2004, « *Mont Blanc* », JurisData n° 2005-266707 ; PIBD 2005, n° 799, III, p. 26 ; Propr. industr. 2005, comm. 40, Tréfigny (P.)

TGI, 26 mai 2004, D. 2004, Jur. p.2641

TGI Lons-Le-Saulnier, 14 janv. 2003, « *Sté Pere-noel.fr c/ Aricia* »*,* Expertises mars 2003

TGI Paris, 19 nov. 2002, n° RG 01/08137, « *Sandwichs et Cham-pagne* »

TGI Paris, 3e ch. 10 mai 2002, RG n°10-05-2002, D. 2002, « *Le jardin saisi par le droit d'auteur* », jur. p.3257

TGI Paris, 15 fév. 2002, JurisData, n°2002 180143 ; Propr.industr. nov. 2003, comm. 80, p.28

TGI Paris, 7 sept. 2001, « champ-pagne », PIBD 2002, n° 739, III, 169

TGI Strasbourg, 29 mai 2001, Sarl Ruffié immobilier

TGI Paris, 1 ch., 1 sect., 2 mai 2001, « *SA Christian Dior Couture c/ Société Viewfinder Inc., Société the Internet Channe* »

TGI Paris 13 oct. 2000, « *Champagne - Biscuiteries Delos et Cantereau* », PIBD 2001, n° 715, III, 122 ; Bull. C.I.V.C n°218, Troisième trim. 2001, actualité judiciaire

T. com. Nanterre, 4 oct. 2000, « *SA Yves Saint-Laurent Parfums et SA Parfums Van Cleef et Arpels c/ Parfumsnet* », Comm. Com. électr., 2000, n 12, n 130, p. 23, obs. Galloux (J.-C.)

TGI Nanterre, 2 ch., 13 mars 2000, « *Société Parfums Guy Laroche c/ Sociétés GL Bulletine Board, Net Promos-Internet Design* »

TGI Nanterre, 2e ch., 10 janv. 2000, « *Sté L'Oréal c/ Sté vichy.com* » D. 2000, n°9, AJ, 1ère esp., p.117

TGI Paris, 15 oct. 1999, « *Targa* », PIBD 2000, n° 693, III, p. 115

T. com. Paris, 15 e ch. 24 sept. 1999, « *Sté Thierry Mugler c/ Sté Molinard* », Com. com. électr. avr.2000, comm.n°41, p.20, note : Caron (C.)

TGI Nanterre, Ordonnance de référé, 16 sept. 1999, « *SNC Lancôme c/ SA Grandtotal finances Ltd - Panama* », D. 2000, n°9, AJ, 2è esp., p.118

T. com., Paris, 2 avr. 1999, « *Galeries Lafayette* », Lettre de la Distribution, avril 1999

TGI Paris, 12 mars 1999, D. 1999, 316, note : Viala

TGI Paris, 22 fév. 1999, « *Christian Dior c/ Fashion TV Paris, World Media Live, SECM et W2M* ».

TGI Reims, 2 fév. 1999, n° 9700188, aff. « *Bulles de Champagne* » désignant des confiseries, « *CIVC c/ C. Jubin-Walle* »,

TGI Rennes, 14 déc. 1998, « *Michelin* », Ann. propr. ind. 1999, p. 93

TGI Grasse, 18 sept. 1998, « *S.O.S. Champagne* », PIBD 1998, n° 665, III, 570

TGI Versailles, Ordonnance de référé, 14 avr. 1998, « *Société coopérative agricole Champagne Céréale / G.J.* »

TGI Paris, 5 nov. 1997 « *Clarins pour l'eau dynamisante c/ société Battignoles »*, PIBD 1998 n°649, III, p.142

TGI Draguignan, 21 août 1997, « *Saint-Tropez* », Legicom 1997/3, p. 123

TGI Nanterre, 24 juin 1997, aff. « Champagne et confettis », « *CIVC c/ J.-C. Michaud »*

TGI Paris, 7 mai 1997, « *CIVC c/ G. Benainous »*, RG n° 860/97

T. corr. Reims, 8 juin 1993, Lettre de la Distribution, sept. 1993

T.G.I Paris, 3è Ch., 19 nov. 1992, « *Porsche* », P.I.B.D, 1993, n° 540.III.208

TGI Paris, 12 juin 1992, III, p.590

TGI Paris, 3e ch., 6 déc. 1991, « *Société française de Chaussures SA c/ Belmokhtar Ahmed* », PIBD 1991, n°523, III, 314

TGI Paris, 5 juin 1991, « *SCI du Château d'Yquem c/ Benedict SA* », PIBD 1991. n°511. III. 690

TGI Aix en Provence, 23 mai 1991, « *d'Albertas* », D. 1994, p.148, note Bout (R.).

TGI. Paris, 3e ch., 22 mai 1991, « *Michelin et Cie c/ Michelin SA, au Petit Suisse SA* », PIBD, 511, III, 683

TGI Paris 16 mai 1991, « *Rochas* »

TGI Nanterre, 1ère ch., 10 avr. 1991, « *Opéra Garnier c/ Opéra* », PIBD n°504. III. 429, 15 juillet 1991

TGI Paris, 3è ch., 3 avr. 1991, « *Société civile du Château d'Yquem c/ Monteux Robert* », PIBD 1991, n° 507, III, 549

TGI Paris, 3e ch., 7 mars 1991, aff. « *sac Chanel, modèle n°2.55* », PIBD, 15 juil. 1991 n° 504, III, 467.

TGI Paris, 28 fév. 1990, « *Rothschild* », P.I.B.D., 1991, lll, n°496, p.167, RTD com., 1991, n° 6, p.214

TGI Paris, 2 mai 1990, « *Talleyrand* », JCP (E.) 1991, pan., p.492.

TGI Paris, 3e ch., 6 déc. 1989, « *Playtex c/ Dim* », PIBD 1990, III, 313

T. com. Nanterre, 27 oct. 1989, « *Chanel* », Lettre de la Distribution, mai 1990

TGI Paris, 29 juin 1988, « *Sylvester Stallone* », P.I.B.D, 1988, lll, n°441, p.442

TGI Paris, 29 avr.1988, « *Christian Lacroix c/ Ets Lessourd et Agence Dufresne* »

TGI Paris, 1er fév. 1988, « *Hermès c/ Helmes* », PIBD 1988, III, 438, RDPI, juin 1989, n°23, p.97

TGI Paris, 27 nov 1986, PIBD 1987, 111, 130 ; D. 1988, somm. 354, obs. Mousseron (J.-M.)

TGI Paris, 3 juil. 1986 PIBD, n°404.1987.III. p.33

TGI Paris, 3è ch. civ., 24 mai 1985, « *Anthony Delon c/ Alain Delon Diffusion SA* »

TGI Paris, 11 janv. 1985, « *sac style Vuitton* », P.I.B.D 1985, n°365, III. 114

TGI Paris, 3e Ch., 27 juin 1984, « *Picasso* », JCP. 1986, II, n°20 582

TGI Paris, 5 mars 1984, aff. « Champagne », « *CIVC c/ SEITA* », P.I.B.D. 1984, III -200 ; Ann. propr. ind. 1985. 161, note : Burst (J.-J.)

T.G.I. Reims, 1ère Ch., 20 déc. 1983, « *Château Latour c/ Marie-France de Latour* », P.I.B.D, 1984, n° 345 III 109

TGI Paris, 13 nov. 1983, P.I.B.D. 1984, n°345, III.108

TGI Paris, 15 déc. 1982, « *Guerlain* », R.I.P.I.A, 1983, p.228

TGI Paris, 16 juin 1980, « *Bergasol* », Le Moniteur des pharmacies et des laboratoires n°1441

TGI Paris, 25 oct. 1969, « *Mazda* », Ann. propr. ind. 1971, p. 1, note : Dusolier (R.)

TGI Paris, 27 févr. 1968, D. 1968. 375 ; JCP 1968, IV, 124

T. corr. Seine, 27 nov. 1965, « *Boris Société de pulvérisation STEPC c/ Dame Godin Lesage* », Gaz. Pal. 1966. I . 110

T. civ. Seine, 22 mai 1962, *« Dampierre* », JCP 1962, ll, 12898, note : Nepveu (P.)

T. corr. Seine, 12 janv. 1957, D. 1957, jur., p.142

T. corr. Seine, 25 mars 1954, Gaz. Pal. 1954, I., p.416

TGI Nice, 6 fév. 1953, D. 1953, 216

T. Seine, 5 janv. 1940, « *Waterman* », Ann. propr. ind. 1940-1948, p. 289

T. civ. Seine 24 mai 1934, « *Negri c/ Lhoste* », Ann. propre. ind. 1938, 218

T. civ. Seine, 11 juil. 1933 ; Gaz. Pal. 1933, 2, 606

T. Tonnerre, 27 juil. 1923, Gaz. Pal. 1923, I, p.685

T. Saint-Afrique, 21 déc. 1921, D.P, 1922, II, p.81

T. civ. Reims, 18 mai 1906, « *Veuve Clicquot-Ponsardin c/ Eugène Clicquo*t », D. 1906, 2. p. 89, note : Claro (Ch.)

T. com. Seine, 2 sept. 1905, Gaz.Pal. 9 nov. 1905

T. civ. Seine, 10 fév. 1905, « *Peignot et fils c./ Renault* », D.P, 1905, 2, p.415, note : Claro (Ch.)

T. com. Reims, 17 juill. 1891, Ann .propr. ind. 1896-1

T. com. Calais, 6 nov. 1860, Pat. 1861, p.219

T. com. Seine, 7 juin 1843, D. 1843, 2, p.135, note : Hébert

Juridictions étrangères

■ Cours suprêmes

▪ Arrêt de la Cour suprême du Canada

Cour Suprême du Canada, 26 juill. 2007, «*Euro−Excellence Inc. c./ Kraft Canada Inc*.», [2007] 3 R.C.S. 21, 2007 CSC 37

▪ Arrêt de la Cour Fédérale du Canada

Cour fédérale du Canada / ordonnance du juge Blais,11 août 1999, « *Aff. HugoBoss A G c/ château lingerie MFG inc* »

▪ Arrêt de la Cour suprême d'Espagne

Cour suprême d'Espagne, 9 déc. 1996, « *Chanel c/ Lenceria Chanel's* », EIPR, vol 19, n°7, juill. 1997, p.185

▪ Arrêts de la Cour Suprême des États Unis

US Supreme Court, 5 juin 1989, *Community for Creative Non-Violence v. Reid*, 490 U.S. 730 (1989), (1990) 144 R.I.D.A. 148 (note J.M. Kernochan)

US Supreme Court, 1984, *Jefferson Parish Hoop Dist n°2 v. Hyde,* 446 US 2

US Supreme Court, 23 juin 1977, *Continental TV Inc v. GTE Sylviana Inc,* 97 S Ct 2549, 1977

US Supreme Court, 2 fév. 1903, *Bleistein v. Donaldson Lithographing Company*, 188, US, 250, (1903)

▪ Arrêt de la Cour suprême des Pays-Bas

HR, 16 juin 2006, LJN AU 8940, « *Kecofa c/ Lancôme* »

■ Juridictions étrangères du second degré

Cour d'appel fédérale du second Circuit, « *Tiffany c/ E-bay* », 1er avr. 2010

Cour d'appel de Californie, 9è circ., 13 août 2003, « sex.com », DC-CV-98-207 18-JW

High Court of Justice, London, 8 fév. 1993, « *Elderflower champagne* », Les Échos, n° 16.420, 28 juin 1993, p.9

High Court of Justice, London, 16 déc. 1960, « *Spaniole champagne* »

■ Juridiction étrangères du premier degré

Tribunal de Floride, district sud, 16 oct. 2013, « *Sté Gucci c/ X.* », Les Échos, « *Contrefaçon sur Internet : Gucci obtient 144 millions de dédommagement* », 17 oct. 2013

T. com. Bruxelles 3 fév. 1999, Revue de droit commercial, Bruxelles, 2000, p.508

Tribunal de Naples, 21 mai 1997, EIPR, vol 20, n°4, avril 1998, pp. N60-N61

■ Décisions d'arbitrage et de médiation de l'OMPI

OMPI déc. n°D2000-0430, « *Louis Vuitton Maletier c/ Net-Promotion* »

OMPI déc. n°D2001-1181, « *Chantelle v Marvin Anhalt »*

OMPI déc. n°D2001-0544, « *Harrods Ltd v AB Kohler & Co »*

■ Décisions de l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle (ancien OHMI)

OUEPI, ch. rec., 17 mars 2016, R 2040/2014-3, « *Firma Produkcyjno-Handlowa « Metal Bud » Robert GUbala c/ Gamet SA* »

OHMI, 23 oct. 2008, déc. n°1095/2004, « *Cuba c/ Cubao* »

OHMI, 15 juil. 2004, procédure d'opposition B 383 465, « *Corporacion Habanos SA c/ Empo-Importaçao SA* »

OHMI, ch. rec., 26 mars 2003, Aff. R-165/2002-1, « *Chivas* »

OHMI, 5 décembre 2001, Aff. R 711/1999-3, « *Myles Ltd* »

OHMI, 2e ch. de recours, 21 mars 2001, «recours formé par Remy Finance BV», « Bouteille Galliano » Aff. R 537/1999-2

OHMI, 2e ch., 11 fév. 1999, Aff. R-156/1998.2 « *Vennootschap* »

■ Décisions de la Commission des Communautés européennes

Comm. CE, 24 juil. 1992, déc. « *Givenchy* », JOCE, 19 août 1992, n° L.236, p11 et s.

Comm. CE, 16 déc. 1991, déc. « *Yves Saint-Laurent Parfums* », JOCE n°L12/24 du 18 janv. 1992

Comm. CE, 17 déc. 1986, déc. « *Yves Rocher* », LD févr.1987

Comm. CE, 16 déc. 1985, déc. « *Villeroy et Boch* », JOCE n°L.376, 31 déc. 1985

Comm. CE, 28 oct. 1970, déc. « *Oméga* », JOCE, n° L242 du 5 novembre 1970, p.22

■ Décisions et avis de l'Autorité de la concurrence (ancien conseil de la concurrence)

Aut. conc., déc. n° 12-D-23, 12 déc. 2012, « *relative à des pratiques mises en oeuvre par la société Bang & Olufsen dans le secteur de la distribution sélective de matériels Hi-Fi et Home cinéma* »

Aut. conc., avis n° 12-A-20, 18 sept. 2012, « *relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique* »

Aut. conc., avis n°10-A-29, 14 déc. 2010, « *relatif au fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne* »

Cons. conc. Déc. n°08-D-25, 29 oct. 2008, « Pierre Fabre », « *relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur conseils pharmaceutiques* ».

Cons. conc. déc. n°07-D-07, 8 mars 2007, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle

Cons. conc., 24 janv. 2007, déc. n°07-D-03, « *Clarins* »

Cons. conc., 24 janv. 2007, décis. n°07-D-04, « *Jeff de Bruges* »

Cons. conc. 5 oct. 2006, déc. 06-D-28, « *distribution sélective de matériels Hi-fi et Home cinéma* »

Cons. conc., 24 juil. 2006, déc. n°06-D-24, « *Festina* »

Cons. conc., 13 mars 2006, déc. n°06-D-04, « *Entente - secteur de la parfumerie de luxe* »

Cons. conc. 17 déc. 2003, déc. n°03-D-60, « *Horlogerie de luxe* »

Cons. conc. 19 nov. 1996, déc. n°96-D-72, « *Sté Rolex* »

Cons. conc. 15 janv. 1991, déc. n° 91-D-03, « *Marché de la chaussure de ski* »

INDEX ANALYTIQUE

Les chiffres renvoient aux numéros des paragraphes

— **Abus :** 2, 9, 389, 820,

- de droit **:** 286, 295, 565, 780

- de position dominante : 824, 838, 839, **844**

— **Agrément :** (autorisation de distribuer) : 362, 770, 778, 785, 794, 807, 820, 839, 844, 848 **851 s.**, 867, 892, 916, 934, 950

— **Antériorité :**

- dessin ou modèle : 163, 184, 185, 193, 194, 202, 203, 204, 205, 211, 223, 230, 231, 233

- oeuvre collective : 153

- oeuvre de l'esprit : 61, 62, 78

- marque : 286, 731

— **Art :** 67, 69, 70

- art contemporain : 65, 66, 75, 863

— Artisan, artisanal(e), artisanat : 14, 17, 18, 77, 96, 107, 116, 130, 143, 324, 330, 371, 418, 425, 429, 434, 439, 442, **444 s.**, 791, 985

— **Artiste :** 62, 66, 71, 74, 134, 150, 250, 299, 431, 590, 791, 863

— **Authenticité :** 55, 310, 311, 408, 410, 654, 716, 858, 865

— **Authentique** (produit) : 619, 620, 635, 645, 654, 670, 741

— **Autorat :** 107, **108 s**., 133, 158, 159, 493,

— **Bien meuble** : 29, 296,

— **Brevet** : 79, **99,** 143, 168, 182, 199, 250, 253, 264, 422, 424, 427, 451, 579, 712, 971

— **Caractère distinctif :**

- marque : 472, 510, 538

- marque descriptive : 320, 352

- marque figurative : 281, 284, 292

- marque renommée : 34, 541, 546, 582, 585, 587

- produit de luxe : 749

— **Caractère propre :** 162, 163, 181, 971, 202, 212, 214, **215 s.**, 258, 971

— **Client, clientèle :** 16, 17, 25, 104, 117, 123, 126, 140, 167, 184, 250, 262, 277, 297, 401, 412, 414, 429, 430, 456, 463, 471, 472, 481, 490, 502, **530 s.**, 545, 580, 648, 667, 694, 696, 701, 709, 754, 758, 762, **770**, 778, 780, 786, 790, 798, 805, 807, 859, 862, 866, 869, 870, 874, 884, 886, 889, 890, 902, 903, 906, 907, 909, 912, 921, 932, 942, 946, 948, 949, 966, 985, 988

— **Circulation des marchandises :** 504, 612, 778, 847

— **Concurrence déloyale** : 104, 220, 319, 328, 378, 401, 455, 515, 565, 602, 605, 606, 682, 683, 687, 690, **691 s.** , 699, 706, **711**, 712, 723, 782, 849, 904, 919, 936, 974, 985,

— **Concurrence parasitaire** : 685, 691, 692, 693, 697, 706, 871

— **Consommateur** : **795 s.**,

- consommateur averti : 401, 402

- consommateur moyen, d'attention moyenne : 89, 292, 401, 414, 542, 555, 560, 594

— **Contrat**

- d'ambassadeur : **601**

- de commande : 34, 45, 105, 109, 254, 297, 433, 438, 442, **448**, 465, 910,

- de concession de licence : 429, **460 s**., 491, 590, 973

- de concession exclusive : 773, 777, 779, **784,** 918,

- de franchise : 462, 780, 783, 786, 787

- de succursale : 759, 760, 790

— **Contrefaçon**

- action en : 72, 89, 104, 144, 151, 154, 155, 199, 233, 245, **263**, **328**, 423, 476, 505, 632, **642 s**., 677, 699, 707, 711

- par imitation : 260, 264, 410, 505, 510, 548, 561, 563, 607, 644, 648, 711, 970, 974

- préjudice subi : 500, 505, **553**, 558, 645, **660 s.**, 680

- saisie-contrefaçon : 271, 283, 328, 673

— **Copie servile** : 104, 227, 228, 231, 266

— **Dessins et modèles :** 38, 42, 102,139**, 161 s.**, 971

— **Dilution** : 514, 554, 555, 678, 718, 721, 727, 748, 949,

— **Distribution sélective :** 42, 84, 85, 487, 615, 622, 708, 755, 756, 760, **763 s**., 958, 959, 961, 982

— **DMCNE :** 174, 229, 234, **235 s.**

— **Effort créateur, créatif** : 46, 61, 219, 227, 272

— **Emballage** :

- atteinte à l'image de marque : 896

- création originale : 53

- parasitisme : 696, 706, 735, 736

- parfum : 84, 288, 706

- tromperie : 355

— **Entente sur les prix :** 762, 828, 833, 834

— **Environnement commercial** : 386, 749, 818, 875, 952, 964, 985

— **Épuisement du droit : 611 s.**, 916, 958, 961

— **Exclusivité :** 279, 280, 313, 430, 481, 649, 673, 726, 761, 765, 766, 768, 777, 779, 784, 785, 955

— **Exemption :** 422, 423, 794, 826, 841, 877, 879, 906

— **Grande distribution :** 386, 761, 792, 827, 860, **877,** 884, 885, 887, 894, 896,

— **Groupe(s) :** 15, 18, 70, 397, 469, 477, 651

— **Hypermarché :** 467, 873, 877, 879, 880, 881, 882, 884

— **Image de luxe** : 53, 460, 497, 498, 507, 624, 627, 630, 689, 700, 716, 776, 799, 803, 804, 805, 806, 812, 815, 872, 878, 894, 986

— **Image de marque :** 34, 419, 425, 428, 429, 461, 468, 476, 485, 491, 492, 499, 502, 584, 600, 601, 609, 621, 642, 675, 710, 751, 755, 765, 787, 799, 816, 818, 821, 842, 861, 883, 927, 953, 958, 970

- atteinte, dévalorisation, ternissement : 478, 497, 500, 553, **556,** 628, 870, **872**, 897, 911, 918, 966, 974,

- création, développement : 19, 41, 291, 418, 425, 491, 703

- préservation, protection : 300, 497, 505, 796, 806, 807, 818, 845, 865, 868, 890, 896, 898, 906, **907**, 968, 972,

- valeur : 300, 678, 755, 953, 977, 978, 988

— **Image du produit :** 615, 810, 918

— **Impense(s)** : 2

— **Impôt :** 6, 7, 11

— **Indications d'origine : 301 s**., 415, 750,

- caractère générique : 341, 732

- caractère semi-générique : 747

— **Internet :** 337, 498, 566, 648, 658, 674, 725, 819, 895, 896, **897s.**, 962

- cybersquatting : 924, 926

- hébergeurs : 930, 933

- méta-tags : 940, 951

- plateforme de vente aux enchères : 648, **927 s**.

- pure players : 903, 904, 915

- typosquatting : 926

— **Intuitu personae :** 481, 776, **777**, 778, 785, 852, 854

— **Investissement(s) :** 118, 137, 328, 332, 417, 497, 499, 501, 568, 571, 664, 669, 670, 684, 688, 693, 695, 705, 708, 728, 780, 781, 862, 903, 952, 955, 985

- créatifs : 234, 962

- publicitaires : 85, 568, 678, 947,

— **Libre concurrence (**principe de**)** : 169, 510, 698, 767, 778, 843, 952

— **Marché du luxe :** 14, 17, 302, 419, 497, 968, 980

— **Marché commun, communautaire :** 34, 771, 856, 953, 976

— **Marché gris :** 645

— **Marque**

- déceptive, déceptivité : 346, 352, 383, **394 s**., 404, 405, 406, 409, 416, 544, 592

- de prestige : 74, 518, 809

- domaniale : 381, 385, 388, 389, 393

- figurative : **281 s**., 290, 711

- fonction essentielle : 627, 628, 940,

- générique : 579, 580, 532, 536, 537, 538, 548, 646

- notoire : 429, 508, 513, 518, 521, 524, 526, 528, 676, 698, 925, 926

- renommée : 503, **508 s.**, 554, 556, 557, 560, 563, 570, 574, 576, 579, 581, 604, 676, 948, 950, 953

- tridimensionnelle : 285

— **Mode :** 71, 185, 200, 220, 248, **249,** 251, 257, 265, 274, 275, 445, 594, 598, 602, 703, 757

- couture, haute couture : 71, 73, 124, 193, **250 s.**, 265, 268, 271, 272, 279, 429, 433, **441 s.**, 465, 471, 472, 571, 572, 579, 728, 792, 886, 985

- couturier : 13, 71, 72, 250, 265, 267, 271, 437, 440, 441, 445, 471, 607

- créateur : 137, 572

- création(s) : 159, 214, 248, 250, 270

- défilé : 251, 252, 268, 276, 277, 433, 886, 952, 955, 985

- mannequin : 592

- prêt-à-porter : 193, 279, 429, 437, 465, 470, 471, 571, 617, 703

- secteur, branche, domaine (de la) : 160, 164, 166, 171, 181, 183, 236, 262, 272, 296, 700, 713

- styliste : 126, 137, 250, 299, 471, 592, 886

— **Motifs légitimes :** 614, 621, 622, 624

— **Notoire** (V. Marque)

— **Observateur averti :** 212, 213, 217, 220, 221, 222, 223

— **Oeuvre**

- collective : 45, 106, 467, 496, 45, 106, **107 s.**, 239, 243, 244, 467, 496

- d'art : 64, 65, 66, 68, 241

- de collaboration : 116, 134,

- de l'esprit : 41, 42, 48, 57, 83, 87, 88, 89, 95, 96, 133, 154, 159, 426, 493

- originale : 46, 52, 79, 104, 186,

— **Originalité :** 47, 50, **51 s.,** 89, 104, 106, 123, 129, 132, 133, 160, 163, 167, 172, 185, 186, 194, 195, **199 s., 224 s.,** 233, 244, 257, 258, **271 s., 296 s.,** 493, 971

— **Parasitisme :** 495, **680 s.,**

- appellation champagne : **714 s.**,

- indication géographique : 342

- internet : 864, 903, 906, 915, 920, 925, 936, 948, 952, 953, 962, 967, 974, 985, 988

- marque renommée : 516, 562, 606, 675, 678

— **Parfum** : 7, 13, 46, **83 s.,** 160, 429, 438, 441, 465, 467, 471, 474, 477, 532, 533, 561, 567, 607, 641, 647, 654, 666,

- distribution : 792, 794, 802, 808, 809, 812, 813, **828s**., 850, 877, 886, 895, 904, 905, 936

- flacon : 84, 85, 97, 142, 214, 282, 288, 532, 623, 706, 792, 863

- formule : 93, 94, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 427

- fragrance : 46, 82, **83 s.,** 99, 104, 160, 792

- nez : 86, 88, 91, 97

- parasitisme : 687, 705, 706, 728, 729,

— **Personnalité morale :** 117, 121, 663

— **Personne morale :** 42, 45, 79, 83, 106, 108, 109, **115 s., 127 s.,** 160, 161, 244, 246, 252, 256, 296, 298, 299, 463, 493, 595, 662, 663, 955

— **Prix (valeur du produit) :** 85, 302, 370, 372, 377, 379, 401, 412, 414, 432, 434, 648, 748, 754, 762, 779, 780, 822, 866, 902, 912, 968, 988

- prix bas, modeste, réduit **:** 17, 147, 280, 489, 701, 703, 708, 741, 792, 855, 871, 884, 903, 918, 920

- prix d'appel : 869, 870, 871

- prix élevé : 74, 85, 268, 299, 300, 376, 426, 435, 533, 573, 645, 760, 809, 981

— **Produit (notion de)** : 28

- produit culturel : 31

- produit de consommation courante : 164, 229, 292, 298, 535, 627, 628, 702, 714, 806, 875, 883, 887, 979

- produit de santé : 31

— **Qualité du produit** : 13, 15, 37, 39, 40, 80, 168, 291, **299 s.,** 492, 505, 509, 520, 559, 594, 625, 640, 648, 676, 678, 701, 702, 713, 727, 748, 764, 778, 796, **805 s.,** 842, 859, 871, 873, 905, 955, 958, 971

- mauvaise, médiocre, moindre, piètre : 147, 351, 471, 472, 492, 561, 647, 876, 879, 881, 882,

- grande, supérieure, haute, exceptionnelle : 21, 84, 255, 303, 357, 362, 371, 374, 375, 414, 430, 445, 496, 556, 748, 762, 796, 797, 802, 803, 809, 812, 813, 894, 964, 985, 988,

— **Rareté :** 18, 30, 85, 166, 167, 299, 300, 302, 375, 376, 377, 430, 493, 716, 748, 754, 761, 955,

— **Réputation :**

- réputation du créateur : 251, 591, 605, 609, 685

- réputation de l'appellation : 315, 318 s., 330, 332, 367, 379, 380, 714

- réputation de la marque : 430, 472, 549, 561, 581, 621, 664, 678, 700, 799, 811, 947, 948, 950, 967, 979

- réputation de l'entreprise : 418, 663, 975

- réputation du produit : 305, 311, 644, 700, 748, 727

— **Renommée** (V. marque)

— **Risque de confusion : appréciation**

- en cas de parasitisme et comportements parasitaires : 687, 691 **s.**, 701, 706, 708, 709, 710, 721, 864, 926

- entre marque et appellation d'origine : 352, 393, 394, 402

- entre commune et appellation d'origine : 724, 725,

- entre deux marques toponymes : 408, 410,

- entre marque renommée et marque non renommée : 412, 549, 550,

- entre marques renommées de spécialité identiques ou similaires : 551

- entre marque renommée et marque non renommée identique ou similaire : 562, 563, 564

- entre nom commercial et marque : 586

- entre marque et créateur renommé: 598, 600, 601

- entre marque et lien commercial sur internet : 945

— **Savoir-faire : 421s.**

- communication : 450

- clause de confidentialité : 492

- mise en oeuvre : 39, 80, 103, 197, 298, 418, 420, 421, 428, 439, 496, 678
- réservation : 449, 492

- transmission : 450, 452

— **Salarié :** 88, 97, 103, 105, 107, 116, 129, 130, 131, 132, **135 s.** 244, 245, 454, 456 594, 607, 788

— **Secret :** 39, 79, 83, 103, 219, 250, 418, 422, 427, 430, 439, 440, 441 442, 444, 445, 448, **449 s. , 457s.**

— **Sélection (V.** Distribution sélective**)**

— **Sensation** (de luxe) : 428, 460, 492, 500, 624, 679, 703, 753, 954, 955, 965, 984

— **Spécialité** (principe de) : 174, 294, 315, 480, 508, 510, 513, 515, **524 s.,** 536, **545 s**.,540, **544 s**., 557, 563, 564, 574, 581, 676, 698, 736, 926,

— **Somptuaires** (lois) : 4, 5, 8, 9

— **Sondage :** 323, 566, 571, 573, **574 s.,** 664, 800, 814

— **Taxe :** 267

— **Titularité des droits :**

- oeuvre collective : 38, 107, 127, 142, 145, 153, 159,

- DMCNE : 241, 242,

— **Unité de l'art (théorie de) :** 186, 188, 190, 202, 258, 264

— **Univers de la marque du produit de luxe :** 19, 385, 425, 476, 518, 572, 675, 703, 748, 764, 796, 910

— **Ventes et revendeurs parallèles :** 782, 819, 858, 958, 962, 974

— **Vitrine :** 758, 862, 871, 873, 874, 884, 888

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire……p.9
Abréviations, sigles, acronymes ……..……p.11
Introduction ……..…… p.15
La notion de luxe ……..…….p.15
Luxe et étymologie ……..…….p.16
Luxe et distinction sociale ..……p.19
Luxe et lois somptuaires …..……p.20
Luxe et Colbertisme ……p.24
L'industrie du luxe : émergence et développement …… p.25
Le marché du luxe ……..…….p.27
L'image de marque du produit de luxe ……p.31
Qualification juridique du produit de luxe : les données de l'équation..……p.33
Qualification du produit de luxe au regard du droit des biens…….…….. p.34
La valeur du produit de luxe protégée par le droit……..p.38
Problématique……..…p.39
Plan……..……p.39

Première partie : Réservation juridique de la valeur du produit de luxe..…..……..p41

Titre 1 : Réservation juridique de la forme du produit de luxe ……p.45

Chapitre I : Réservation de la forme originale du produit de luxe. ……p.47

Section 1: Le produit de luxe, une oeuvre originale……**p.48**
Paragraphe 1: Le produit de luxe et le droit d'auteur ……p.48
A) Le produit de luxe, expression d'une personnalité ……..……..p.48
1) Le produit de luxe, une création originale ……..……p.49
2) Le produit de luxe, une création de l'esprit ……..……p.52
B) Le produit de luxe, expression d'un « effort de création » …..…..……p.54
1) L'originalité à l'épreuve de l'arrêt Pachot ……p.54
2) L'originalité à l'épreuve de l'art conceptuel ……..p.57
3) L'originalité du produit de luxe : l'influence de l'art contemporain ……p.60
Paragraphe 2 : Le parfum et le droit de la propriété intellectuelle..……..p.66
A) L'exclusion de la fragrance du parfum du champ du droit d'auteur……p.66
B) La protection de la formule du parfum par le brevet..……..p.75
C) La protection de la formule du parfum par la marque…..……p.76
D) La protection de la formule du parfum par le secret……p.77
Section 2 : Le produit de luxe, une oeuvre collective. ……..……p.80
Paragraphe 1: L'autorat de la personne morale ……..……..……p.80
A) Fondements théoriques de l'autorat ……..……..p.80
1) L'oeuvre collective ou la consécration du créateur-investisseur ……..…p.81
2) L'oeuvre collective ou l'influence de la personnalité de la personne morale ……..p.85
B) Les limites pratiques de l'autorat . ……p.89
Paragraphe 2 : La titularité des droits de la personne morale..;……p.91
A) L'influence de la personne morale sur le processus de création..……p.91
1) L'absence d'autonomie du créateur salarié ……..……p.91
2) La reconnaissance du « style » de la Maison de luxe ……p.93

B) Les conditions d'exploitation de l'oeuvre collective favorables aux intérêts de la personne morale..……p.96
1) La cession des droits d'exploitation de l'oeuvre collective …..……..……p.96
2) La preuve de la cession des droits d'exploitation de l'oeuvre collective..……..p.99
C) La présomption de cession des droits d'exploitation de l'oeuvre collective …..p.102
1) Une présomption en faveur des intérêts de la personne morale……..…p.102
2) La cession des droits prouvée par l'exploitation de l'oeuvre collective ……..p.106

Conclusion du chapitre I……..……..p.113

Chapitre II : Réservation de la forme nouvelle du produit de luxe……p.115

Section 1 : Le produit de luxe, une oeuvre nouvelle……..p.116
Paragraphe 1: La protection du produit de luxe au titre des dessins et modèles..……..p.116
A) Définition de la nouveauté……..……..p.116
1) La notion de nouveauté……..……p.117
a) Enjeux économiques de la nouveauté……..……..p.117
b) Nouveauté et innovation……..……..p.118
2) Conditions de reconnaissance de la nouveauté……..……p.119
a) Conditions de forme ……p.119
i) La procédure de dépôt du dessin ou modèle ……..p.119
ii) Les modalités du dépôt du dessin ou modèle ……..……p.120
b) Conditions de fond ……p.122
i) Nouveauté et caractère apparent ……..p.122
ii) Nouveauté et fonction du produit ……p.123
iii) Nouveauté et état de l'art antérieur ……p.124
3) Le changement d'appréciation de la nouveauté opéré par l'ordonnance du 25……..
juillet 2001……..p.126
a) La nouveauté appréciée subjectivement avant l'ordonnance du 25 juillet 2001…p.127
b) La nouveauté appréciée objectivement depuis l'ordonnance du 25 juillet 200 …p.132
B) La nouveauté, critère autonome de protection ..……p.133
1) La nouveauté, critère autonome appliqué par la jurisprudence ……p.134
2) La nouveauté, critère autonome appliqué en cas de cumul des protections …….p.138
C) Le caractère propre ……p.140
1) Définition du caractère propre……p.140
a) La notion de caractère propre ……..p.141
b) Les critères d'appréciation du caractère propre ..……p.141
i) L'observateur averti……..……p.142
ii) L'impression visuelle d'ensemble……..p.143
2) Distinction entre le caractère propre et les autres critères de protection ……p.144
a) Distinction entre le caractère propre et l'originalité ……..p.144
b) Distinction entre le caractère propre et la nouveauté ……p.147
Paragraphe 2 : La protection du produit de luxe au titre du DMCNE……p.149
A) Le DMCNE, un outil juridique au service des Maisons de luxe ……p.149
B) La titularité des droits de la Maison de luxe sur le DMCNE ……p.152
Section 2 : Tradition et innovation : la double contrainte du produit de luxe…p.155
Paragraphe 1: La préservation de la tradition par l'innovation ……..p.155
A) Le produit de luxe, une création de mode ……p.155

B) Le produit de luxe, une création traditionnelle…….p.159
Paragraphe 2 : La reproduction illégale du dessin ou modèle du produit de luxe….p.161
A) Les pratiques attentatoires à la valeur du dessin ou modèle du produit de luxe ..p.161
1) Le « combat » mené contre la contrefaçon du dessin ou modèle du produit de luxe ..…….p.161
2) La copie servile organisée du dessin ou modèle du produit de luxe …….p.164
B) L'insuffisante protection du dessin ou modèle du produit de luxe…..…….p.166
1) Insuffisances de la loi du 12 mars 1952 ……..……..…….p.166
2) La forme du produit de luxe protégée par la marque figurative…….p.171
a) La validité de la marque figurative au regard de la nature du produit ……p.172
b) La validité de la marque figurative au regard du résultat technique du produit.…p.175
c) La validité de la marque figurative au regard de la valeur substantielle du produit ….. ..…….p.177

Conclusion du chapitre II…..…….p.183

Titre 2 : Réservation juridique de la qualité du produit de luxe ……p.185

Chapitre I : Réservation de la qualité du produit de luxe par le droit des indications géographiques…….p.187

Section 1 : La qualité notoire du produit de luxe réservée par le droit des indica--tions géographiques ……p.188
Paragraphe 1 : L'appréciation d'une qualité notoirement connue …….p.188
A) La qualité notoire des indications géographiques ……p.188
1) La qualité notoire d'un milieu géographique ……p.189
2) Protection contre le risque de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété……. ……p.192
3) Appréciation du risque de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété …p.193
4) La preuve de la notoriété de l'appellation ……p.195
B) La qualité notoire de l'IGPIA……p.196
1) L'apport de l'IGPIA pour la protection des produits de qualité…….p.196
2) L'apport de l'IGPIA illustré par l'affaire *Laguiole* ……....p.200
Paragraphe 2 : Les mentions spécifiques de qualité des produits de la vigne……p.204
A) La mention « château » ……..p.205
1) Le cadre légal de la mention « château » ……..p.205
2) La mention château soumise au principe de l'autonomie culturale ……..p.206
3) Le contrôle de la mention « château » ……p.209
B) La mention « Cru » ……p.211
1) La notion de « Cru »……..p.211
2) La mention « Cru » dans le bordelais……p.212
a) La mention « Grand Cru » ……p.214
b) La mention « Cru Bourgeois » ……..p.215
c) La mention « Cru Artisan » ……p.217
3) La mention « Cru » en Champagne ……p.218
4) La mention « Cru » en Bourgogne ……p.218
C) La mention « Clos »……..p.219

D) La mention « Hospices » ……..p.222
Section 2 : La qualité notoire du produit de luxe réservée par le droit des marques.. ……p.223
Paragraphe 1: Distinction entre marque commerciale et marque domaniale ……p.223
Paragraphe 2 : Marques déceptives et indications géographiques..……p.228
A) L'interdiction des marques déceptives ……p.229
B) Le risque de la déceptivité accru par le démembrement des domaines.……p.234
C) Le risque de la déceptivité accru par la renommée de la marque du produit de luxe… ……..p.238

Conclusion du chapitre I…..;……..p.241

Chapitre II : Réservation de la qualité du produit de luxe par le contrat …….p.243

Section 1: **La qualité du produit de luxe réservée par le contrat de communication du savoir-faire …..**……p.244
Paragraphe 1 : Savoir-faire et produit de luxe ……..p.244
A) Définition du savoir-faire…….p.244
B) Enjeux du savoir-faire pour les Maisons de luxe…….p.247
1) Le savoir-faire, source de la valeur de l'image de marque ……..p.247
2) Le savoir-faire, une valeur soumise aux coûts de production ……p.249
Paragraphe 2 : La transmission du savoir-faire du produit de luxe ……p.252
A) La confidentialité du savoir-faire du produit de luxe ……p.253
B) La préservation contractuelle de la confidentialité du savoir-faire …….p.257
1) Le contrat de communication de savoir-faire ……p.257
2) Les sanctions de la violation du contrat……p.258

Section 2 : La qualité du produit de luxe réservée par le contrat de concession de licence de marque……p.262
Paragraphe 1 : Concession de licence de marque et produit de luxe. ……..…p.262
A) Qualification du contrat de concession de licence de marque……..p.262
B) L'usage du contrat de concession de licence de marque par les Maisons de luxe…… ……..p.264
C) Avantages et risques du contrat de concession de licence de marque……p.266
Paragraphe 2 : Régime juridique du contrat de concession de licence de marque …p.270
A) Conditions d'exécution du contrat de concession de licence de marque ……..p.271
B) Contrôle de l'exploitation de la licence par le licencié…….p.272

Conclusion du chapitre II..……..p.277
Conclusion de la première partie..……..p.279

Deuxième partie : Protection juridique de la valeur du produit de luxe ……p.283

Titre 1 : Protection tirée des droits sur le produit de luxe …….p.287

Chapitre 1 : Protection tirée des droits privatifs sur le produit de luxe…….p.289

Section 1 : Protection de la marque du produit de luxe ..…….…p.290
Paragraphe 1 : La marque du produit de luxe, expression d'une renommée……p.290
A) La protection spécifique des marques notoires et renommées ……p.290
1) Les motifs de la protection spécifique des marques notoires et renommées…p.291
2) Définition des marques notoires et renommées ……..…p.294
a) Marque de luxe, notoriété et renommé…….……p.295
b) Notoriété et renommée : distinction terminologique……p.295
c) Notoriété et renommée : distinction doctrinale …….……..…p.296
d) Notoriété et renommée : distinction prétorienne ……..p.298
3) Marques notoires et renommées au service du produit de luxe ……..p.300
a) Appréciation de la notoriété et de la renommée des marques de luxe ……p.300
b) La question d'une présomption de notoriété favorable aux marques de luxe ..p.302
B) Les conditions spécifiques de protection des marques notoires et renommées p.303
1) L'existence d'un lien entre les marques en conflit …….……p.304
a) Le degré de similitude des marques en conflit .. ……..p.304
b) Extension du champ de la spécialité au profit des marques notoires et renommées..
……. p.305
2) Le préjudice du titulaire de la marque……..……p.310
a) L'existence d'un préjudice ……p.310
i) la dilution……..……p.311
ii) l'atteinte à l'image de marque ……..p.311
b) L'exploitation injustifiée de la marque ……p.314
c) La preuve de la renommée ….……..p.317
i) L'ancienneté …. ……p.318
ii) La diffusion de la marque renommée ….……p.319
iii) Le sondage…….. ……p.321
C) L'entretien de la renommée par le titulaire de la marque ……p.323
Paragraphe 2 : Le nom patronymique renommé, signe distinctif du produit de luxe
..……p.326
A) L'exploitation du nom patronymique renommé par l'entreprise…..……..….p.326
1) Le caractère distinctif du nom patronymique renommé ……p.326
a) Les signes distinctifs du nom patronymique renommé ……p.326
b) L'acquisition par l'usage du caractère distinctif du nom patronymique renommé
……..p.327
2) Le caractère détachable du nom patronymique renommé ……p.328
a) L'exploitation du caractère détachable du nom patronymique renommé……p.328
b) Les effets du caractère détachable du nom patronymique renommé ……..p.330
B) Le droit d'opposition de l'entreprise titulaire d'un nom patronymique renommé..
……p.333
1) Les conditions du droit d'opposition ……p.333
2) La portée du droit d'opposition …….……p.336
Section 2 : Protection du produit de luxe contre les reventes parallèles.…..p.339
Paragraphe 1 : La protection du produit de luxe confrontée au principe de libre circulation des marchandises……..p.339
Paragraphe 2 : La mise en échec de l'épuisement des droits sur la marque du …… du produit de luxe ……p.341
A) Les conditions de mise en échec de l'épuisement des droits…..……..….p.342
B) La mise en échec de l'épuisement des droits ……..……p.346
Section 3 : Protection du produit de luxe par l'action en contrefaçon……p.351
Paragraphe 1 : La contrefaçon du produit de luxe……..p.352
A) Les caractéristiques de la contrefaçon du produit de luxe…….p.352

B) Les moyens de lutte contre la contrefaçon…….p.355
Paragraphe 2 : La sanction de la contrefaçon ……p.360
A) L'évaluation du préjudice de la contrefaçon ……..…….p.360
B) La preuve de la contrefaçon ……..……..p.367

Conclusion du chapitre I ……p.371

Chapitre II : Protection tirée des droits non privatifs sur le produit de luxe…..p373

Section 1 : Protection du produit de luxe contre le parasitisme ……p.374
Paragraphe 1 **:** Le parasitisme économique : définition et justification d'un con-…..
-cept……..p.374
A) Définition du parasitisme économique..……p.374
B) Justification théorique de l'action en parasitisme économique……..…p.376
C) Concurrence parasitaire et concurrence déloyale : convergences et différences..
…….p.378
Paragraphe 2 : L'action en parasitisme du produit de luxe cumulée aux autres actions
……..…p.382
A) Appréciation du parasitisme du produit de luxe……..p.383
B) Cumul de l'action en parasitisme avec l'action en contrefaçon……..……p.386
C) Cumul de l'action en contrefaçon avec l'action en concurrence déloyale…..p.388

Section 2 : Protection de l'appellation champagne contre le parasitisme….p.390
Paragraphe 1 : Protection de l'appellation champagne contre le parasitisme des pro-
-duits de consommation courante…….……p.390
Paragraphe 2 : Protection de l'appellation champagne contre le parasitisme d'autres
produits de luxe…….p.397
Paragraphe 3 : Protection internationale de l'appellation champagne contre le para-
-sitisme…….p.403

Conclusion du chapitre II……p.409

Titre 2 : Protection tirée du contrat de distribution du produit de luxe..……p.411

Chapitre I : La distribution du produit de luxe…..……..p.413

Section 1 : Les modes de distribution du produit de luxe…….p.416
Paragraphe 1 : Le contrat de distribution sélective ……..…..p.416
A) Définition de la distribution sélective ……..p.416
B) Les limites de la distribution sélective …….p.417
1) La distribution sélective confrontée à l'interdiction du refus de vente …….p.418
2) La distribution sélective confrontée au principe de libre concurrence…….. p.419
Paragraphe 2 : Les particularismes du contrat de distribution sélective……..p.421
A) Le contrat de distribution sélective et les autres contrats de distribution…..p.421
1) Le contrat de distribution sélective : un contrat de concession……..p.421
a) La sélection *intuitu personae* du distributeur ……..……..……p.421
b) La concession des droits faite au distributeur ……..p.422

c) Les principes directeurs du contrat de concession ..…….p.424
2) Le contrat de distribution sélective et les autres contrats de distribution….p.425
a) Distribution sélective et concession exclusive …….p.425
b) Distribution sélective et franchise ……p.426
c) Distribution sélective et concessions d'emplacement ……..p.427
B) Le contrat de distribution sélective et l'industrie du luxe……p.428
Section 2 : La protection de la valeur du produit de luxe par la distribution sélective……..……..p.433
Paragraphe 1 : La protection de la valeur du produit de luxe dans l'intérêt du consommateur……..…….p.433
A) La distribution sélective, garantie de la qualité du produit de luxe pour le consommateur ……..p.434
B) La distribution sélective, garantie de la qualité du produit de luxe consacrée par le juge européen ……..……p.436
Paragraphe 2 : La protection de la valeur du produit de luxe dans l'intérêt du titulaire de la marque…….. .p.438
A) L'image de marque du produit de luxe, valeur justifiant la distribution sélecti--ve…….……p.438
B) L'appréciation des critères justifiant la distribution sélective du produit de luxe ..……p.440

Conclusion du chapitre I..……p.443

Chapitre II : L'encadrement de la distribution du produit de luxe.……p.445

Section 1 : L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le droit de la concurrence ..…….p.446
Paragraphe 1: Le contrôle de la licéité du réseau ……..……..p.446
A) La sélection soumise au bilan concurrentiel …….……p.446
1) Le réseau de distribution sélective soumis à la « règle de raison …… p.447
2) Les critères de mise en oeuvre de la règle de raison……p.448
3) Application de la règle de raison dans le secteur de la parfumerie de luxe..p.450
B) La sélection soumise à l'examen de critères qualitatifs ……..…p.453
1) Les critères qualitatifs de la sélection …….……p.453
2) Le contrôle de la licéité des critères de sélection……..…..…….p.455
Paragraphe 2 : Le contrôle de « l' étanchéité » du réseau par le titulaire de la mar--que ……p.458
A) Le droit et les obligations de contrôle de l'étanchéité du réseau…….……p.459
B) Conditions de préservation de l'étanchéité du réseau……..…p.460
C) L'effective étanchéité du réseau appréciée par le juge ……p.464
Section 2 : L'encadrement de la distribution du produit de luxe par le contrat ……..p.467
Paragraphe 1) La sélection contractuelle du lieu de vente……p.467
A) La sélection du lieu de vente, choix prépondérant pour l'image de marque ……p.467
B) La localisation géographique du lieu de vente, choix stratégique pour l'image de marque ……p.469

C) La sélection du point de vente multi-produits, choix risqué pour l'image de marque..……p.471
Paragraphe 2 : L'absence d'exclusion *a priori* de la grande distribution…..…p.475
A) Les conditions contradictoires de la vente du produit de luxe par la grande distribution……p.476
B) La reconnaissance de la spécificité du produit de luxe ……..p.478
Paragraphe 3 : La sélection contractuelle d'un personnel qualifié ……..p.481
A) L'exigence d'un conseil approprié ……..……..p.481
B) L'exigence d'un service technique de qualité…….……p.482
Section 3 : L'encadrement de la distribution du produit de luxe sur internet.. ……..p.485
Paragraphe 1 : Le régime juridique de la distribution du produit de luxe sur internet……...…p.485
A) Le produit de luxe, un produit comme les autres sur internet ……..p.485
1) Le contrôle des clauses limitant la revente sur internet ……..…….p.486
2) La spécificité du produit de luxe soumise aux spécificités d'internet…..…p.487
3) L'arrêt *Pierre Fabre* : l'interdiction d'interdire la revente sur internet précisée.. ……...…p.490
B) L'encadrement contractuel de la revente sur internet…… ….p.492
1) Le contrôle des conditions de vente du produit de luxe sur internet…..…..p.492
2) Le refus de vendre sur internet subordonné à l'exigence de cohérence du réseau ……p.495
Paragraphe 2 : La protection de l'image de marque étendue à internet……p.497
A) La lutte contre le parasitisme sur internet…….……p.497
1) L'usurpation de la marque de luxe par le nom de domaine ……p.497
2) L'usurpation de la marque de luxe par le « cybersquatting » …….p.498
B) La lutte contre la contrefaçon sur internet ……..……p.500
1) La contrefaçon du produit de luxe impliquant des plateformes de vente aux enchères …….…….p.500
2) Le contentieux relatif à la la vente de mots-clefs ……p.505
3) La contrefaçon par l'usage des liens commerciaux …….p.507
a) La difficile appréciation de l'affaiblissement de la marque…..……p.507
b) Pour une appréciation facilitée de l'affaiblissement de la marque du produit de luxe……p.509

Conclusion du chapitre II …….……p.513

Conclusion de la deuxième partie ……p.515

Conclusion générale ……p.519

Bibliographie ……..p.527

Table de jurisprudence ……..p.573

Index analytique ……..……p.617

Table des matières ……..p.627

Le régime juridique du produit de luxe

Émergence d'une protection spéciale du produit de luxe par le droit de la propriété intellectuelle.

Résumé

Le produit de luxe n'est pas un bien comme les autres. Ses qualités matérielles et immatérielles lui confèrent une valeur particulière qui oblige son producteur à le vendre dans un environnement commercial adapté. La règle de droit peut-elle considérer cette particularité économique ? Paradoxalement, la France est leader mondial du marché des produits de luxe, mais nul n'est en mesure d'affirmer avec précision ce qu'est le luxe. Intégrer une notion aussi insaisissable au sein d'un raisonnement juridique semble difficile. Pourtant, les atteintes subies par les titulaires des droits du produit de luxe ont convaincu le juge européen à mettre en place des règles protectrices spéciales. Le but poursuivi est légitime. Il s'agit de protéger les investissements réalisés pour vendre et promouvoir le produit de luxe. Mais cette démarche légale s'appuie sur une méthode de qualification qui n'est pas satisfaisante. L'«aura», le «prestige» ou la «sensation» de luxe qui émanent du produit marqué, sont des critères trop subjectifs pour assurer l'application systématique et cohérente de règles protectrices. C'est pourquoi, outre la démonstration d'un corpus de règles applicables au produit de luxe, il convient d'analyser les fondements de sa reconnaissance par le droit positif, ainsi que l'instauration d'un régime unifié reposant sur des critères de définition précis, prenant en considération les qualités intrinsèques de ce bien particulier.

Mots clefs français : Produit de luxe — Droit — Biens — Propriété intellectuelle ; Oeuvre de l'esprit ; Oeuvre collective ; Dessins et modèles ; Dessins et modèles communautaires non enregistrés ; Titularité des droits ; Savoir-faire — Marque ; Image de marque ; Renommée ; Notoriété —Distribution ; Réseau de distribution ; Sélection ; Agrément ; Environnement commercial ; Personnel qualifié — Contrat ; Licence de marque ; Distribution sélective ; Succursale ; Exclusivité ; Vendeurs parallèles ; Internet — Concurrence déloyale ; Contrefaçon ; Parasitisme — Marché ; Marché européen ; Circulation des marchandises ; Concurrence ; Épuisement du droit ; Exception ; Motifs légitimes ; Qualité ; Sensation de luxe ; Prestige

---

The legal system of the luxury product

Emergence of special protection for the luxury product by intellectual property law.

Abstract

The luxury product is not a product like any other. Its material and immaterial qualities confer a special value that requires its producer to sell it in a proper business environment. The rule of law can it consider this economic feature ? Paradoxically, France is world's leading luxury goods market, but no one is able to state precisely what is luxury. The law seems unsuited to integrate a concept as elusive as luxury. Yet, violations suffered by the owners of luxury product rights have convinced the European judge to set up special protective rules. The aim is legitimate. This is to protect the investments made to sell and promote luxury products. But this legal approach is based on a method of qualification which is not satisfactory. The "will", "prestige" or the "feel" of luxury emanating from branded product, are too subjective criteria to ensure systematic and consistent implementation of protective rules. Therefore, in addition to the demonstration of a body of rules applicable to the luxury product, it should analyze the foundations of its recognition by positive law and the establishment of a unified system based on criteria precise definition, taking into account the intrinsic qualities of that particular property.

Keywords : Luxury product - law - goods - Intellectual property - copyrighted work -copyrighted collective work - designs and models - community unregistered designs and models - ownership of rights - know-how - brand - brand image - renown - notoriety - retail business - distribution system - selection - approval -Business environment - Qualified staff - Contract - brand license - selective distribution - branch - exclusivity - parallel sellers - internet - unfair competition - counterfeiting - economic parasitism - market - european market - movement of goods - competition - exhaustion of rights - exception - legitimate reasons - quality - luxury feel - prestige

Unité de recherche/Research unit : *section 01*

Ecole doctorale/Doctoral school : *Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, ecodoc.univ-lille2.fr, http://edoctorale74.univ-lille2.fr*

Université/University : *Université Lille 2, Droit et Santé, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille, http://www.univ-lille2.fr*