



Année Universitaire 2025-2026

**Master 2 Droit de la propriété intellectuelle
et droit des nouvelles technologies**

La protection de la haute couture et de la haute joaillerie à l'aune de nouvelles atteintes

Présenté par **Louise GUILLARD**

Sous la direction de Madame Pascale TREFIGNY, Conseillère en service extraordinaire à la Cour de Cassation, chambre commerciale, économique et financière, Professeur des universités de droit privé, Faculté de droit, Université Grenoble Alpes, Co-directeur du Master 2 « Droit de la propriété intellectuelle et des nouvelles technologies »

Mémoire soutenu le 10 juillet 2026

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier chaleureusement ma directrice de mémoire, Madame Pascale TREFIGNY, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et sa bienveillance tout au long de ce travail de recherche.

Je remercie également Monsieur Jean-Michel BRUGUIÈRE, mon directeur de master pour son accompagnement et ses encouragements durant ces deux années de formation.

Je souhaite aussi adresser mes remerciements à l'ensemble du corps enseignant du Master ainsi qu'aux professionnels intervenants pour la qualité de leurs enseignements et pour leur pédagogie.

En second lieu, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mes proches pour leur soutien indéfectible, et ce, en particulier à mes dévoués relecteurs : mes camarades Stella et Daniela ; mon frère Théo, ma tante Murielle, ma grand-mère Françoise et ma mère Elisabeth.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
PARTIE I - UNE LARGE PROTECTION ACCORDÉE AU SECTEUR DU LUXE : LES OUTILS CLASSIQUES	19
CHAPITRE 1. La construction d'une propriété sur les créations haute couture et haute joaillerie	20
CHAPITRE 2. L'exercice de la propriété sur les créations haute couture et haute joaillerie	59
PARTIE II - UNE PROTECTION INTERROGÉE À L'AUNE DE NOUVELLES ATTEINTES	75
CHAPITRE 1. Un état des lieux inquiétant	76
CHAPITRE 2. L'éventail d'outils possibles	91
CONCLUSION	103

INTRODUCTION

La haute couture et la haute joaillerie

L'origine et la notion de la haute couture. La haute couture est originaire de Paris ou du moins, Paris en est une scène célèbre. Elle désigne des vêtements dont la confection est sur mesure et faite à la main, par des artisans au savoir-faire exceptionnel. La haute couture renvoie également à une confection à partir de matériaux de la plus haute qualité, souvent rares et précieux¹.

Les critères de l'appellation. La Chambre Syndicale de la Haute Couture, aujourd'hui Fédération de la Haute Couture et de la Mode est à l'origine de l'appellation *Haute Couture*, à la suite d'un décret du 23 janvier 1945². Elle établit alors des critères permettant la qualification haute couture, ce qui nous aide à définir la notion.

Le premier critère est la couture sur mesure. Par opposition au prêt-à-porter, issue la plupart du temps de productions industrielles, la haute couture s'adapte à sa clientèle, qui, certes menue, est très exigeante quant aux détails. Un vêtement sur mesure permet de répondre aux désirs de cette clientèle particulière.

Le deuxième critère est exigeant puisqu'il implique la présence d'un atelier de couture à Paris. Il est communément admis que Paris est l'épicentre de la couture et du luxe, bien que ce point de vue soit certainement très occidental-centré. La mode se développe dans la capitale dès le XVII^{ème} siècle, en s'appuyant sur les savoir-faire artisanaux de la France entière : les chapeliers de Paris, les travailleurs du lin de Bretagne, les soyeux de Lyon, les dentelliers de Valenciennes ou les gantiers de Grenoble³.

Le troisième critère est la nécessité d'offrir des collections bisannuelles. C'est à Charles Frederick Worth que revient ce critère⁴. Il confectionnait ses collections selon le cycle des saisons (printemps/été) et (automne/hiver). Le couturier présente ses collections bisannuelles à la haute société en mettant en mouvement ses vêtements, ce qui est une première. Ainsi naît le défilé de mode, aujourd'hui protégé par le droit d'auteur, comme étant une œuvre de l'esprit au sens de la jurisprudence de la Cour de cassation⁵.

¹ Site internet Mod'spe Paris : [Odyssée de la mode : la grande histoire de la Haute Couture - MOD'SPE Paris](#)

² Site Internet FHCM : [Notre histoire | FHCM](#)

³ S. Kurkdjian, S. Tinturier, *Au cœur des maisons de couture*

⁴ [Charles Frederick Worth | Musée de l'histoire de l'immigration | Palais de la Porte Dorée](#)

⁵ Cour de cassation, Chambre criminelle, 5 févr. 2008, n°07-81.387 : « aux motifs que les créations de mode et les défilés de mode sont, au terme des articles L. 112-1 et L. 112-2 du code de la propriété intellectuelle, des œuvres de l'esprit qui bénéficient de la protection du livre I dudit code et que les maisons de couture sont titulaires des droits d'auteur sur ces créations et défilés dès lors qu'ils présentent un caractère d'originalité, ce qui n'est pas contesté en l'espèce s'agissant des défilés s'étant déroulés à Paris du 6 au 10 mars 2003 ; qu'à ce titre, elles disposent du droit d'autoriser ou pas la reproduction ou la diffusion de ces créations »

Le quatrième critère est la mise en œuvre d'un savoir-faire artisanal. Le Professeur Mousseron définit la notion de savoir-faire comme l'ensemble de « connaissances techniques, transmissibles, non-immédiatement accessibles au public⁶ ». L'artisanat traditionnel est selon l'UNESCO « la manifestation la plus matérielle du patrimoine culturel immatériel⁷ ». Selon cette dernière, la protection du savoir-faire devrait passer par un effort de sauvegarde, dans le sens d'encourager les artisans à poursuivre leurs productions et à transmettre à d'autres leurs savoir-faire. Le savoir-faire est l'élément central de la stratégie de tout artisan⁸.

Enfin, le cinquième et dernier critère est l'indépendance créative. Ce critère rappelle l'une des conditions de fond pour l'octroi de la protection par le dessin et modèle. En effet, en droit des dessins et modèles, on apprécie le caractère propre ou individuel de la création, notamment par le degré de liberté du créateur⁹. En couture, à défaut d'indépendance créative du couturier, on peut considérer que ce dernier est un technicien, qui répondrait à des consignes, ainsi son travail ne refléterait pas réellement son expression artistique. Cela serait plus le cas, dans les industries textiles du prêt-à-porter, où les couturiers ne sont pas auteurs d'œuvres de l'esprit en tant que telles. Sans indépendance créative du couturier, la maison ne saurait être une maison haute couture.

À l'instar des vêtements de haute couture, les pièces de haute joaillerie sont des modèles uniques. La haute joaillerie, art joaillier qui se distingue de la bijouterie, allie savoir-faire, métaux et pierres précieuses.

L'origine et la notion de haute joaillerie. Paris est le berceau de la haute joaillerie, dès le XVI^{ème} siècle. La haute joaillerie était un vecteur de rayonnement de la France, utilisé par trois monarques en particulier : François Ier, collectionneur des bijoux de la Couronne ; Louis XIV amoureux des diamants, qui sera à l'initiative de la construction de la Place Vendôme en 1699 ; l'impératrice Joséphine à qui l'on doit la mode des diadèmes et du corail¹⁰. La joaillerie est un symbole de pouvoir car la rareté et le luxe intéressent le pouvoir. Cet art sert d'instrument au pouvoir, que ce soit pour la diplomatie ou plus simplement pour l'apparat. Le Maharaja de l'Etat princier de Patiala, Bhupinder Singh de Patiala, commande des pièces exceptionnelles comme le *Collier de Patiala* de la maison Cartier (Ill. 1). Napoléon

⁶ J.-M. Mousseron, *Traité des brevets*, Paris, Librairies techniques, 1984, n°11, p. 17

⁷ Site Internet UNESCO : [Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel - UNESCO Patrimoine culturel immatériel](#)

⁸ Siméoni (2009) cité dans *Luxe et contrefaçon : défis, enjeux et perspectives*, 1er colloque international 2011, WESFORD Geneva

⁹ Tribunal de l'Union européenne, 28 janvier 2015, aff. T-41/14

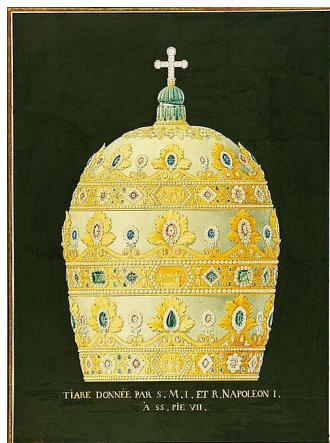
¹⁰ Site Internet Comité Colbert : [Joaillerie & Horlogerie - Comité Colbert](#)

Ier s'appuie également sur la joaillerie afin de soutenir sa légitimité, en créant un héritage puisqu'il ne descend pas d'une dynastie royale. Il commande à Marie-Etienne Nitot (fondateur de la maison Chaumet), le sertissage de l'épée de son sacre (Ill. 2), ou encore celui de la tiare offerte au Pape Pie VII (Ill. 3).



Ill. 1 – Collier de Patiala de la maison Cartier, commandé en 1925 par le Maharaja de Patiala, d'une valeur d'un milliard de roupies (soit 150 millions de dollars américains en 2024), serti de 2 930 diamants, et contient pour pièce maîtresse le septième plus grand diamant du monde à l'époque : le *De Beers*. Ce diamant a un poids brut de 428 carats, il pèse 234,65 carats une fois monté. Le portrait représente le Maharaja Yadavindra Singh de Patiala¹¹.

Ill. 2 – Epée du sacre de Napoléon Bonaparte, sertie par Marie-Etienne Nitot (Chaumet)¹²



Ill. 3 – Tiare offerte au Pape Pie VII, sertie par Marie-Etienne Nitot (Chaumet). Elle reprend les codes traditionnels des tiaras pontificales ; trois couronnes d'or surmontées d'ornements floraux, sont serties de diamants, de perles, de saphirs, de rubis et d'émeraudes¹³.

¹¹ Photographies du Collier de Patiala : [Collier de Patiala — Wikipédia](#)

¹² Photographies de l'Épée du sacre : [Dates clés | Maison Chaumet](#) et [Épée du Sacre de Napoléon Ier - napoleon.org](#)

¹³ Photographies de l'Épée du sacre : [Tiare de Napoléon Ier — Wikipédia](#)

La notion de haute joaillerie se caractérise par « ses pièces uniques, composées des pierres et métaux les plus précieux, et réalisées avec les techniques de sertissages ultra pointues, propres au savoir-faire de chaque maison¹⁴ ». Ces créations « réalisées sur-mesure, fruit d'un travail minutieux pouvant nécessiter plusieurs mois sont réservées à une clientèle restreinte¹⁵ ». L'histoire de la haute joaillerie permet ainsi de dégager les critères suivants : le caractère unique, la réalisation sur-mesure, les matériaux précieux, le savoir-faire exceptionnel et la clientèle restreinte.

L'artisanat et les matériaux nobles

Les secteurs de la haute couture et de la haute joaillerie sont à distinguer des secteurs de la mode et de la bijouterie, en ce qu'ils reposent sur une main d'œuvre très spécialisée qui travaille des matériaux coûteux. Ces industries ont développé un modèle économique particulier qu'il convient d'envisager dans l'introduction de ce mémoire.

Les matériaux coûteux utilisés en haute couture. Des tissus de luxe comme la soie, le cachemire, le velours ou le lin souvent choisis par les créateurs haute couture, sont des matières d'origine animale ou végétale de qualité exceptionnelle du fait de leurs fibres de premier choix, et leurs finitions impeccables car parfois fabriqués manuellement.

Le crin de cheval, matériau prestigieux utilisé notamment en lutherie, trouve également sa place dans le tissage au sein des ateliers de haute couture. Le tissage de ce crin est un savoir-faire précieux de la maison Hermès¹⁶. Cette matière exceptionnelle possède des qualités en adéquation avec les attentes de la haute couture. En effet, le crin de cheval est entièrement naturel, chatoyant comme la soie, souple et robuste.

Parmi les matériaux précieux très prisés en haute couture, on retrouve également le fil d'or. Dès le premier siècle avant notre ère, l'affinage de l'or permet la fabrication de fils suffisamment fins et souples pour être entrecroisés avec les étoffes par broderie et tissage¹⁷.

¹⁴ Site internet Vogue France : [La haute joaillerie en cinq questions | Vogue France](#)

¹⁵ Site internet Les bijoux précieux : [Savoir-faire : les définitions de la bijouterie, la joaillerie et la haute joaillerie - Le Collectif des Bijoux Précieux](#)

¹⁶ Site Internet Franceinfo : [Le tissage du crin aux ateliers Hermès, un savoir-faire précieux en images – Franceinfo](#)

¹⁷ Exposition *Au Fil de l'Or*, au Musée du Quai Branly - Jacques Chirac : [« Au Fil de l'Or », l'art de se vêtir, de l'Orient au Soleil Levant - Culturius](#)

Les matériaux précieux utilisés en haute joaillerie. À titre d'exemple, du latin *perla* (coquillage), les perles sont, depuis le II^e siècle avant Jésus-Christ, utilisées en haute joaillerie comme un symbole d'amour, de succès et de bonheur. Elles parent les membres des familles nobles et royales¹⁸. Le diadème de l'impératrice Eugénie dérobé au Louvre en octobre 2019, orné de 2012 perles est un des symboles du faste du Second Empire¹⁹. Certaines pierres sont très représentées en haute joaillerie, dont l'émeraude, comme l'illustre la parure de l'impératrice Marie-Louise d'Autriche offerte par Napoléon Ier à l'occasion de leur mariage. Le collier de cette parure se compose notamment de 32 émeraudes, les boucles d'oreilles quant à elles mettent en valeur une émeraude centrale de 13,75 carats²⁰. L'émeraude est une des gemmes les plus onéreuses, le prix d'un carat brut peut atteindre 1 500 euros. D'autres gemmes sont très utilisées comme le saphir, le diamant ou le rubis en joaillerie.

Sur les œuvres haute joaillerie, les matériaux ne sont pas choisis au hasard, ils contribuent à la valeur de la pièce, ce qui attise encore aujourd'hui les convoitises.

Des industries caractérisées par leur main-d'œuvre très spécialisée. Les secteurs de la haute couture et de la haute joaillerie se caractérisent aussi par leur main d'œuvre très spécialisée.

Le travail des petites mains. Dans les ateliers de couture, les ouvrières ont longtemps été appelées *petites mains*. A l'origine, ce terme désignait une ouvrière d'exécution, mais aujourd'hui, la petite main est une ouvrière qualifiée, on préfère l'appeler *couturière tailleur*²¹.

Les métiers de la haute couture. Les petites mains représentent une grande diversité de métiers. Les tailleurs, véritables artisans d'art du vêtement sur mesure pour homme sont sans doute les plus connus du grand public. Les brodeurs terminent le processus créatif alors que les modélistes sont les artisans faisant naître les formes des créations, grâce à leur travail de patronage et de prototypes. Le styliste, proche des missions de marketing, opère pour la stratégie de l'image de marque. D'autres métiers moins connus, tels que le métier de dentellier, celui de designer textile ou encore moulineur sont tout autant essentiels à l'industrie de la haute couture²².

¹⁸ Site Internet Van Cleef & Arpels, [Les perles - Van Cleef & Arpels](#)

¹⁹ Site Internet Collections Louvre : [Diadème de l'Impératrice Eugénie - Louvre site des collections](#)

²⁰ Site Internet Collections Louvre : [Collier en émeraudes de la parure de Marie-Louise - Louvre site des collections](#)

²¹ Site Internet Plumetis Magazine : [Le savoir-faire exceptionnel des petites mains ! • Plumetis Magazine](#)

²² Site Internet Comité Colbert : [Les métiers de la haute couture et de la mode - Comité Colbert](#)

Les métiers de la haute joaillerie. Le joaillier, le polisseur, le lapidaire mais aussi le concepteur 3D et le maquettiste, sans oublier le sertisseur et le glypticien forment l'ensemble des métiers du domaine. Chacun de ces métiers nécessite une formation professionnelle et une grande expertise. Le joaillier est le concepteur des pièces de joaillerie, à destination des grandes maisons de luxe. Il est doté d'une grande créativité et d'une solide culture de cet univers. Il nécessite une parfaite maîtrise des savoir-faire. Le polisseur quant à lui, exécute un travail préparatoire, en polissant le bijou afin qu'il puisse recevoir les pierres avant le sertissage. Le lapidaire, lui, taille et façonne les pierres, tandis que le sertisseur incruste les pierres sur le bijou. Le concepteur 3D travaille à partir de dessins gouachés, de croquis ou de photographies. Il réalise des fichiers techniques nécessaires à la réalisation de pièces prototypées, alors que le maquettiste réalise des maquettes de pièces en se conformant à des esquisses et des croquis. Enfin, le glypticien est le travailleur qui, avec un burin imprégné de poudre de diamant, pratique l'entaille ou la sculpture sur des pierres précieuses, fines ou ornementales²³.

Le modèle économique reposant sur la rareté

Le modèle économique du luxe est à distinguer d'autres modèles comme celui du haut de gamme par exemple. Ce modèle est façonné aux fins de satisfaire une clientèle prestigieuse, exigeante et soucieuse des moindres détails. Seule cette clientèle au pouvoir d'achat important est capable de s'offrir des produits *hors de gamme*, tels que les sous-marins, les avions, les robes de haute couture, les tableaux de maîtres ou les pièces de haute joaillerie. Valorisée aux yeux de cette clientèle, tout le luxe dit *rare* implique pour les artisans l'obligation de respecter l'intégralité des processus, posséder et entretenir des savoir-faire uniques et ne travailler que le matériaux noble ; le plus important étant la rareté des signes distinctifs²⁴.

Si la rareté physique est le terme désignant la limitation quantitative réelle d'un produit, la rareté objective, quant à elle, se réfère à la perception créée par la maison. À titre d'exemple, Hermès produit un nombre limité de sacs *Birkin* chaque année, cela est dû au fait que le temps de fabrication d'un sac est long, il s'agit d'une rareté physique. *A contrario*, la rareté objective s'appuie davantage sur des mécanismes comme des éditions limitées

²³ Site Internet Comité Colbert : [Les métiers de la \(haute\) joaillerie et de l'horlogerie - Comité Colbert](#)

²⁴ V. Bastien, J.-N. Kapferer, *Luxe Oblige*, 2e édition, Eyrolles, 2012

numérotées ou des listes d'attente artificielles, c'est-à-dire que la capacité de production peut suivre le rythme de la demande, mais la politique de la maison impose une distribution sélective. « Je dois gérer la désirabilité de cette maison, il faut maintenir le ratio entre disponibilité et rareté » expliquait Bernard Fornas, ancien Président Directeur Général de Cartier International²⁵. Tout ceci démontre que le luxe a, dès son origine, été fondé sur la rareté. Afin de préserver leur héritage, les maisons s'appliquent aujourd'hui à sauvegarder cette rareté.

Un modèle issu de son histoire

L'industrie du luxe français prend ses racines dans les manufactures royales. Le point de départ peut être considéré comme la Renaissance sous l'influence d'Henri IV, sur les conseils de l'économiste Barthélémy de Laffemas, à qui revient la paternité du choix de développer cette industrie²⁶. Jusqu'à la Révolution française, l'Etiquette dictait la manière dont il fallait se vêtir. La Révolution a donc eu pour effet de libérer les possibilités créatives des couturiers. Charles Frederick Worth fut l'un des pionniers de l'industrie du luxe en « créant » la haute couture. En effet, nous préférons attribuer la création de celle-ci à Rose Bertin, couturière de la reine Marie-Antoinette.

Après l'occupation, la France se reconstruit et restructure son économie. Le secteur de l'artisanat d'excellence ne fait pas exception, puisqu'un décret de janvier 1945 crée un office professionnel des Industries et métiers d'arts et de création²⁷.

La rareté dans le luxe. Le luxe est ainsi né dans la royauté. Les vêtements destinés aux membres de familles royales et aux aristocrates composant la cour, correspondaient aux critères de la présente haute couture. Il en était de même pour les pièces de joaillerie qui venaient agrémenter les tenues d'apparat. En effet, ces tenues et ces bijoux étaient des pièces uniques, confectionnées par des artisans triés sur le volet, en fonction de leurs savoir-faire. Pour de multiples raisons, ces objets étaient exceptionnels, dans le sens où ils sont uniques, dans le sens où il n'était pas donné à tout le monde de se les offrir (que ce soit en raison de la nécessité d'un titre de noblesse, d'une place dans la société ou encore en raison de leur coût faramineux). Ces objets symbolisant le pouvoir, la représentation terrestre de la divinité,

²⁵ V. Bastien, J.-N. Kapferer, *Luxe Oblige*, 2e édition, Eyrolles, 2012

²⁶ F. Delpal, D. Jacomet, *Économie du luxe*, (Les topos), Dunod, 2014, p. 14

²⁷ Décret n° 45-147 du 29 Janvier 1945 portant sur la création d'un office professionnel des Industries et métiers d'art et de création, dans le *Journal officiel de la République française* ; Lois et décrets (version papier numérisée) n° 0025 du 30 janvier 1945 p. 426

entretenaient la rareté. Après la Révolution française, bien que l'abolition de la monarchie et l'abandon de ses symboles aient été actés, la mode et le bijou d'exception ont survécu en se transférant aux classes bourgeoises. En effet, ces dernières ont aussi utilisé le vêtement rare par ces matériaux et par la main d'œuvre exceptionnelle pour se distinguer au sein d'une société organisée autrement. En ce sens, ces nouvelles pièces vont trouver une nouvelle clientèle, tout en gardant des codes spécifiques. Les modèles créés par les couturiers seront plus libres en termes de création artistique mais toujours produits en modèles uniques ou numérotés pour une distribution en très petit nombre.

La rareté de nos jours. L'industrie du luxe continue de jouer sur la rareté, le caractère unique, la clientèle niche et spécifique. Cette clientèle est certes menue mais très attachée aux codes du luxe, à la qualité et aux détails. À ses yeux, l'objet de luxe n'est pas que matériel. S'offrir un objet de luxe comme un vêtement haute couture ou une pièce de haute joaillerie est, pour certains, une manière de s'offrir une part d'Histoire, alors que pour d'autres, il s'agit simplement d'une forme de spéculation. Le jeu de l'offre et de la demande dispose d'une place particulière en haute joaillerie et haute couture, puisque plus une pièce sera produite et distribuée en petit nombre, plus elle sera rare et attisera les convoitises. Par conséquent, la demande augmentera et cela lui confèrera une valeur au-delà de sa valeur substantielle.

La clientèle exclusive

La clientèle du luxe raffole du sentiment d'exclusivité. C'est avoir des origines aristocrates et conserver cet héritage. C'est ne pas avoir de telles origines, mais s'acheter une part d'Histoire. C'est se prouver que sans avoir hérité d'un tel patrimoine, les heures de dur labeur permettent également de s'offrir des objets d'exception. Pour se distinguer des autres et avoir le sentiment d'appartenir à une niche proportion de la population, tout le modèle économique du secteur est pensé de manière à ce que la clientèle garde ce sentiment d'exclusivité.

Pour une clientèle au capital économique si élevé, les investissements sont une vitrine. Les acquéreurs se doivent de renvoyer une image impeccable. C'est pour cela que cette clientèle a la particularité d'être d'une exigence extrême. Que ce soit quant à la qualité des produits, quant aux matières ou quant au savoir-faire. Ces agents économiques sont prêts à débours des sommes colossales afin d'agrémenter leur vitrine d'apparat. Les détails font la

différence, ils sont le ciment du luxe. Les artisans ne laissent rien au hasard, du choix des matériaux aux détails de finition, tout se doit d'être exceptionnel pour satisfaire la clientèle.

Qu'en est-il du droit ? Le vêtement et le bijou n'ont pas toujours fait l'unanimité auprès du droit. Sous l'ancien régime, les bonnes mœurs étaient strictement encadrées par le droit. Les lois somptuaires venaient réglementer la morale liée à l'économie : l'objectif était de réguler les dépenses folles²⁸. Ces lois prennent leurs origines à la suite de la mort du roi Louis XI, lorsque d'extravagantes dépenses ont été observées par les états généraux de 1485. Selon ces lois, « l'excès de dépense en habits est une offense envers le Créateur²⁹ ». Si les dépenses en habits étaient vues d'un mauvais œil, il est aisé d'imaginer que la capitalisation était contraire aux mœurs. Pourtant, les hautes sphères de la société s'autorisent ce luxe, et en font même un instrument d'autorité et de prestige.

L'appréhension de la copie au fil du temps. Au temps de Charles Frederick Worth, la copie n'est pas vue d'un mauvais œil comme l'est la contrefaçon de nos jours. En effet, les pièces de Monsieur Worth s'adressent à la haute société et aux élégantes parisiennes, ce dernier accepte les copies bon marché de ses créations dans les grands magasins³⁰. De même, Gabrielle Chanel ne semblait pas mener une guerre contre la copie, elle disait « Pour moi, la copie c'est le succès ». Cette perception flatteuse, qu'a Coco Chanel de la copie est partagée par Said Cyrus, le cofondateur de la maison Catherine Walker & Co, que j'ai eu la chance de rencontrer. Monsieur Cyrus m'avait expliqué qu'il travaillait beaucoup avec des avocats en propriété intellectuelle, tout en reprenant les mots de Coco Chanel³¹. Cela démontre que les créateurs sont bien conscients de cette dualité dans la contrefaçon : d'une part, on peut considérer que lorsqu'un créateur doit faire face à des contrefacteurs, c'est que manifestement ses créations plaisent. La qualité de leur travail est reconnue, ils sont les artisans du rêve. D'autre part, ils n'en demeurent pas moins conscients que la contrefaçon est un phénomène qui a des répercussions économiques inquiétantes. Les actifs incorporels des maisons doivent être protégés coûte que coûte, par le droit.

²⁸ D. Course, *La façon de quoi nos lois essayent à régler les folles et vaines dépenses, Rôles et limites des lois somptuaires au XVIIe siècle*, 2013

²⁹ S. Marin, *Lois somptuaires*, Droit et institutions - Encyclopédie Universalis

³⁰ Site Internet Histoire Immigration : [Charles Frederick Worth | Musée de l'histoire de l'immigration | Palais de la Porte Dorée](#)

³¹ Anecdote personnelle : J'ai rencontré Monsieur Said Cyrus, à l'occasion d'un travail d'été, au sein d'un établissement hôtelier, en juillet 2022. Monsieur Cyrus était client de l'hôtel dans lequel j'occupais un poste de chef de rang. C'est à cette occasion qu'il a pu me parler de son métier de *fashion designer* et du travail de ses avocats en propriété intellectuelle. C'est d'ailleurs à la suite de cette conversation, que je me suis intéressée à la propriété intellectuelle, alors que je venais d'obtenir ma première année de droit.

La copie de nos jours, un désastre pour le modèle économique. Si le modèle économique du luxe américain repose sur un modèle ascendant, fondé sur les mécanismes du marché, que celui du luxe italien prend ses racines dans les savoir-faire des industries textiles, qui lui a permis de se développer dans le secteur de l'habillement haut-de-gamme, ainsi que dans le secteur de l'artisanat (maroquinerie et souliers), le modèle du luxe français est tout autre. En effet, le modèle français est fondé sur le modèle aristocratique. La haute couture et la haute joaillerie sont au sommet de la pyramide, puis les autres strates du luxe diffèrent selon la qualité des matières premières ainsi que le travail artisanal. Ce modèle français est dit « descendant, de la créativité et de la griffe à la marque³² ».

Aujourd'hui, on considère que les pièces de haute couture et de haute joaillerie portent une partie de l'Histoire. Leur savoir-faire se transmet. Leur modèle économique repose sur cette transmission. La propriété intellectuelle vient protéger l'image de leur héritage, en accordant une protection sur leurs nouveautés.

Les investissements colossaux. Le secteur du luxe supporte des investissements massifs, que ce soit lié à la communication, aux défilés, ou à la lutte contre la contrefaçon. A titre d'illustration, en 2024, le groupe LVMH a dépensé 9 762 milliards d'euros pour la publicité³³. Selon la production, le casting et le lieu, un défilé haute couture peut représenter un coût dépassant le million d'euros³⁴. Dans la mesure où la clientèle de la haute couture de la haute joaillerie est extrêmement restreinte, les maisons ne sont pas rentables grâce à la vente de leurs pièces. Toute leur économie repose sur leur image de prestige. Par ailleurs, l'EUIPO³⁵ estime qu'entre 2018 et 2021, 5,2% du chiffre d'affaires total, dans le secteur de l'habillement, est perdu en raison de la présence de contrefaçon sur le marché. Cela représente 12 millions d'euros³⁶. En effet, la contrefaçon est un phénomène d'envergure, selon l'OCDE « en 2021, les biens contrefaits et piratés représentaient, selon les estimations, 467 milliards USD, soit 2,3% des importations mondiales ». En 2020 et 2021, le secteur de l'habillement est en tête des secteurs les plus contrefaits, suivi du secteur de la chaussure ainsi que celui de la

³² C. Barrère, *Le patrimoine de la Haute Couture, cœur de la dynamique de la mode et du luxe*, thèse soutenue le 29 oct. 2025. p. 24-25

³³ LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, *Annual Report 2024*, p. 56

³⁴ J. Ferrand, *Le coût réel d'un défilé Haute Couture : analyse chiffrée d'un investissement stratégique*, Hot Couture, 15 mai 2024

³⁵ Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)

³⁶ EUIPO, *Economic impact of counterfeiting in the clothing, cosmetics, and toy sectors in the EU*, janvier 2024, p. 27

maroquinerie³⁷. À la lecture de ces chiffres, la vulnérabilité du domaine face à la menace que représente la contrefaçon est mise en lumière.

La contrefaçon des pièces de haute couture et de haute joaillerie impacte directement le modèle économique. Aujourd'hui, la contrefaçon et les atteintes portées à ces créations prennent des formes multiples et sont amplifiées par les outils numériques.

Problématique. Nonobstant une large protection accordée aux maisons de haute couture et de haute joaillerie jusqu'à présent, une remise en question est nécessaire à l'aune de nouvelles atteintes. Quelles sont ces atteintes et comment s'en prémunir ?

Plan. Nous allons répondre à ces interrogations, par ce mémoire de recherche, en deux temps. Premièrement, il conviendra de porter l'analyse sur les différents outils que les maisons haute couture et haute joaillerie mettent en place afin d'assurer leur protection (Partie I). Secondement, l'étude porte sur les nouvelles atteintes portées aux créations puis envisage un éventail de possibilités afin de pallier ces dernières (Partie II).

³⁷ *Contrefaçons et produits pirates*, Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)

PARTIE I - UNE LARGE
PROTECTION ACCORDÉE
AU SECTEUR DU LUXE : LES
OUTILS CLASSIQUES

Le choix d'une approche propriétaire. La propriété intellectuelle émane du droit des biens. En effet, les biens sont les choses dont l'utilité justifie l'appropriation³⁸. La propriété intellectuelle emprunte aux grands principes de la propriété bien au-delà de juste reprendre le terme *propriété*. Rappelons-le, l'article 544 du code civil offre une définition légale de la propriété : « La propriété est le droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements ». Les biens incorporels qui composent la propriété intellectuelle ne sont pas les fruits d'un art juridique, mais ceux de la créativité de l'Homme³⁹. Il n'en demeure pas moins que ces biens méritent la qualification de propriété. Provenant du latin *proprius*, ce terme désigne quelque chose qui nous est propre, que l'on ne saurait partager. Ainsi, les actifs de propriété intellectuelle répondent aux mêmes mécanismes que la propriété matérielle. La difficulté dans cette qualification résidait en réalité pendant longtemps dans le défaut de possession exclusive. C'est ce que le droit essaie de corriger aujourd'hui, notamment grâce à de nombreuses actions offertes aux titulaires de droits de propriété intellectuelle. Par exemple, l'action en contrefaçon vise à rétablir l'exclusivité d'un droit d'exploitation, en écartant et en sanctionnant les possesseurs illégitimes du bien.

Plan. Cette première partie du mémoire envisage successivement la construction d'une propriété sur les créations haute couture et haute joaillerie (Chapitre 1), puis l'exercice de cette propriété (Chapitre 2).

CHAPITRE 1. La construction d'une propriété sur les créations haute couture et haute joaillerie

La propriété intellectuelle est une propriété sur un droit, il convient de qualifier juridiquement ce droit créé en suivant la catégorisation des biens faite par le code civil.

Des biens meubles incorporels. Les créations haute couture et haute joaillerie sont des biens meubles, à l'instar de leur protection. En effet, ces pièces d'exception sont protégées par des droits de propriété intellectuelle, ces droits étant eux-mêmes des biens meubles. En revanche, ces droits sont des biens meubles incorporels. On peut ainsi considérer qu'ils relèvent de la qualification de l'article 527 du code civil. Si selon la théorie classique, la

³⁸ F. Zenati-Castaing et T. Revet, *Les biens*, 3e édition, 1988, p. 18

³⁹ F. Zenati-Castaing et T. Revet, *Les biens*, 3e édition, 1988, p. 99

propriété est l'archétype du droit réel et qu'elle repose sur le postulat selon lequel le titulaire a une maîtrise absolue de sa chose, la propriété se cantonne aux biens corporels. Ginossar étend le champ de la propriété aux choses incorporelles. Il se fonde sur une vision selon laquelle la propriété n'est pas simplement le pouvoir exercé sur une chose, mais relève plutôt de la relation d'appartenance par laquelle toutes les richesses du sujet lui sont rattachées⁴⁰. La théorie moderne de la propriété prend en compte la définition à la négative de cette dernière, qui fût apportée par Planiol⁴¹. Selon Planiol, la propriété est une obligation, dont la charge repose sur toutes les personnes autres que le propriétaire. Il s'agit d'une obligation de ne pas faire, celle de ne pas convoiter la chose appartenant à autrui. L'auteur contemporain Frédéric Zenati, reprend l'idée d'exclusivité comme élément essentiel de la propriété. L'auteur reprend également l'extension du champ de la propriété aux choses incorporelles⁴².

Une propriété individuelle. La propriété est individuelle, le fait d'être titulaire d'un droit réel, exclut en principe la titularité du droit par un tiers. Ce principe est vrai pour les droits de propriété intellectuelle sur les créations de haute couture et haute joaillerie. Le fait pour une maison de détenir un droit de marque sur un signe distinctif, empêche une maison concurrente d'en être titulaire. La notion de propriété individuelle se distingue par trois caractères.

La première est l'absolutisme, la deuxième est la perpétuité, la dernière est l'exclusivité. La propriété intellectuelle répond parfaitement aux conditions de l'absolutisme, en ce qu'elle réunit l'usus, le fructus et l'abusus.

L'exclusivité vient de l'idée selon laquelle le propriétaire bénéficie d'un monopole sur sa chose. Cette exclusivité est également une notion fondamentale qui est accordée par les droits de propriété intellectuelle. En matière de droit d'auteur, le code de la propriété intellectuelle prévoit que l'auteur jouit, dès la création de son œuvre, d'un droit de propriété incorporelle exclusif⁴³. Le code fait également expressément référence à l'octroi d'un droit exclusif d'exploitation en matière de brevet⁴⁴. En revanche, en matière de droit des marques et de droit des dessins et modèles, le code n'emploie pas le terme *droit exclusif*, cependant il dispose que l'enregistrement d'une marque confère à son titulaire un droit de propriété⁴⁵. La fonction d'exclusivité de la marque avait permis à L'Oréal d'obtenir pour Bellure

⁴⁰ Ginossar, *Droit réel, propriété et créance, Élaboration d'un système rationnel des droits patrimoniaux*, 1960

⁴¹ Planiol, *Traité élémentaire de droit civil*, 1911

⁴² F. Zenati, *Essai sur la nature juridique de la propriété*, Contribution à l'étude du droit subjectif, 1981

⁴³ Article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle

⁴⁴ Article L. 611-1 du code de la propriété intellectuelle

⁴⁵ Article L. 713-1 du code de la propriété intellectuelle

l'interdiction de pratiquer des tableaux de concordance pour des parfums afin de permettre aux clients de retrouver le parfum qui les intéresse⁴⁶. Les clients conscients de l'origine étrangère aux sociétés de luxe titulaires des marques reproduites dans ces tableaux, retrouvaient les fragrances grâce à un système de numérotation⁴⁷. Pour ce qui est des dessins et modèles, le code ne se réfère pas expressément à la notion de droit exclusif, pourtant il est reconnu que tous les droits de propriété intellectuelle sont des droits exclusifs.

En ce qui concerne le caractère de la perpétuité, celui-ci fera l'objet d'un développement ultérieur dans ce mémoire de recherche⁴⁸.

L'appropriation de la création. Les créations haute couture et de haute joaillerie sont des biens appropriables. Ils font l'objet de droits de propriété intellectuelle et ce, quand bien même leurs aspects parfois fonctionnels, ou correspondant au fond commun de leur secteur.

Le rejet de la fonctionnalité. Les créations de haute couture et de haute joaillerie se sont fait approprier par la propriété intellectuelle. Le vêtement prêt-à-porter ainsi que le bijou produit en grande série répondent à un besoin simple : celui de se vêtir. Le besoin de se vêtir qui distingue l'Homme de l'animal, coïnciderait avec les premières migrations de l'*homo antecessor* vers des zones plus froides, il y a un peu plus de 800 000 ans. Cependant, le vêtement haute couture relève plutôt de l'art, il est un symbole et une œuvre, plutôt qu'un simple vêtement qui répondrait à la fonction de se vêtir. Ainsi, la forme n'est pas que fonctionnelle, ce qui permet à la propriété intellectuelle d'accueillir les créations haute couture et haute joaillerie.

Quid des formes appartenant au fond commun de l'art du secteur ? Parallèlement à l'exclusion de la protection de la fonctionnalité, se pose également la question des codes esthétiques partagés dans le secteur. La propriété intellectuelle refusant l'appropriation de ce qui n'est pas nouveau⁴⁹, original⁵⁰ ou distinctif⁵¹, les pièces constituées uniquement d'éléments répondant aux codes esthétiques des secteurs de la haute couture et de la haute joaillerie ne seraient pas susceptibles de protection par la propriété intellectuelle.

⁴⁶ Cour de justice des Communautés européennes (CJCE), 18 juin 2009, aff. C-487/07, *L'Oréal c/ Bellure*

⁴⁷ P. Trefigny, *Droit de la propriété industrielle*, LexisNexis, 2e édition, 2023. p. 306

⁴⁸ Voir p. 46

⁴⁹ Article L. 511-2 du code de la propriété intellectuelle

⁵⁰ Article L. 112-4 du code de la propriété intellectuelle

⁵¹ Article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle

Section 1. Les conditions d'accès au statut de bien protégé : appropriation sélective

Plan. Les conditions d'accès à un droit de propriété intellectuelle sont restrictives et dépendent du droit auquel le créateur est candidat. La propriété artistique requiert le critère de l'originalité (§1), la marque nécessite une distinctivité (§2), alors que la nouveauté et le caractère propre sont les critères d'accès à la protection des dessins et modèles (§3). La nouveauté se retrouve également dans les conditions de la brevetabilité, associée à l'activité inventive et à la possibilité d'application industrielle. Nous verrons que la technique fait son apparition dans le secteur de la haute couture et de la haute joaillerie, en répondant à ces critères (§4).

§1. Le critère de l'originalité pour la propriété artistique

L'originalité et l'œuvre de l'esprit. En matière de droit d'auteur, l'originalité est la condition principale à la protection. Si l'œuvre de l'esprit est originale⁵², son auteur jouira du seul fait de sa création de son droit de propriété incorporelle exclusif⁵³. Le droit d'auteur s'oppose à la fonctionnalité, de sorte que l'objet de sa protection ne peut s'étendre à celle d'un objet purement fonctionnel. Cela serait réservé à la protection par le brevet d'invention. Il peut sembler difficile, de prime abord, d'appliquer une protection par le droit d'auteur à des pièces d'habillement ou de joaillerie. En effet, leur fonctionnalité peut poser question. Par ailleurs, l'originalité du vêtement ou du bijou donne matière à réflexion, en ce que l'on peut s'accorder sur le fait que certaines pièces appartiennent à des codes de l'art commun.

L'exemple de l'affaire Bulgari contre APM Monaco. Dans une affaire opposant la maison Bulgari et la société APM Monaco⁵⁴, il ressort du cas d'espèce que la maison Bulgari ne prétend pas essayer de s'approprier le genre du serpent⁵⁵. En revanche, le joaillier démontre une combinaison de caractéristiques particulières sur les bijoux, susceptible de protection par le droit d'auteur. Cette originalité provient de l'association de détails. Si l'on prend l'exemple du bracelet, le seul point commun flagrant entre les pièces des deux sociétés est le serpent. La Cour d'appel précise que le thème du serpent est exploité depuis des

⁵² Article L. 112-4 du code de la propriété intellectuelle

⁵³ Article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle

⁵⁴ Cour d'appel de Paris, Pôle 5, Chambre 2, n°23/05552, du 31 janvier 2025

⁵⁵ J. Curto, *Droit du luxe et de la mode, panorama de jurisprudence*, 1er semestre 2025, p. 23

millénaires par les joailliers, il appartient au « patrimoine de la joaillerie bijouterie et relève de formes naturelles », ainsi ce thème n'est pas appropriable. Les juges d'appel insèrent donc le serpent dans le fond commun de l'art joaillier. Ainsi, l'originalité doit reposer sur des éléments autres que le simple thème général du serpent (Ill. 4). Pour le bracelet Bulgari, les éléments originaux sont la fine tête du reptile, aplatie et allongée, les yeux placés sur les côtés de la tête représentés par des saphirs taillés en forme de goutte d'eau donnant un regard perçant au sujet. Ce regard presque sensuel est un effet recherché par le créateur, qui démontre les choix arbitraires de ce dernier.

BULGARI	APM MONACO
 <i>Serpenti Seduttori</i> Bracelet, 26 000 €, jonc en or rose 18 K avec yeux en saphir, éléments en malachite et pavé diamants sur la queue et la tête⁵⁶	 <i>Egyptian Tribute Serpent</i>, \$488, en argent sterling doré, avec zircon cubique et rhodium, orné de cristaux et de pierres précieuses, et doté d'une ouverture à charnière⁵⁷

Ill. 4 – Comparaison des bracelets Serpent Bulgari et APM Monaco

La création haute joaillerie ou haute couture plus susceptible d'être qualifiée d'œuvre ? Si le vêtement de collections prêt-à-porter ainsi que le bijou fantaisie peuvent éprouver des difficultés à s'émanciper de leur simple fonction utilitaire, cela concerne moins les collections de prestige. Ces dernières sont le fruit d'un mûr processus de réflexion

⁵⁶ Site Internet Bulgari : [Bulgari](https://www.bulgari.com)

⁵⁷ Site Internet Editorialist : [Apm Monaco Egyptian Tribute Serpent Open Cuff - Gold | Editorialist](https://www.editorialist.com/apm-monaco-egyptian-tribute-serpent-open-cuff-gold/)

créative, d'un minutieux travail artisanal et possèdent un caractère rare, voire unique. Entre l'art et l'industrie, les qualifications relevant de ces deux secteurs se soutiennent.

La protection s'étend-elle à l'ensemble d'une collection ? De manière générale, les pièces haute couture et haute joaillerie sortent en collections. Il s'agit donc d'un ensemble d'œuvres. La portée du droit d'auteur permet-elle de protéger l'ensemble de la collection, ou faut-il rechercher les conditions de protection du droit d'auteur pièce par pièce ? Deux décisions intéressantes, permettant de répondre à cette question, ont été rendues en 2013⁵⁸. Le litige était né du licenciement d'un photographe salarié. Celui-ci était l'auteur d'une quarantaine de photographies sur lesquelles il revendiquait une titularité des droits afin d'agir en contrefaçon. Pour ce faire, les juges de cassation ont précisé qu'il était nécessaire de rechercher l'originalité sur chacune des photographies. En l'espèce, les juges d'appel n'avaient pas recherché « si et en quoi chacune des photographies, dont la protection était sollicitée, résultait d'un effort créatif portant l'empreinte de la personnalité de leur auteur, seul de nature à leur conférer le caractère d'une œuvre originale ». Cette décision réaffirme le principe qui avait été énoncé par la cour de cassation, dans un arrêt en date de 2008⁵⁹. La portée de ces décisions a des conséquences directes sur les maisons de luxe. Ces dernières ne peuvent revendiquer une protection par le droit d'auteur, sans démontrer l'originalité de chaque œuvre et l'empreinte de la personnalité de leur créateur.

Le style d'œuvre est-il protégeable ? Se pose également la question de la protégeabilité d'un style. S'il est possible de reconnaître le style d'un créateur, peut-il revendiquer la protection par le droit d'auteur sur son style ? En effet, les amateurs de couture reconnaîtront facilement le style de la saharienne ou celui des tenues androgynes de la maison Saint Laurent. À l'instar des amateurs de joaillerie qui reconnaîtront l'univers floral de la maison Van Cleef & Arpels. Pourtant, le droit refuse de protéger les styles, de même qu'il refuse la protection des idées. Ce refus de protection du style, donne lieu à de nouveaux types d'atteintes, c'est l'exemple des dupes⁶⁰.

L'originalité des modèles emblématiques de joaillerie. À l'instar des autres œuvres de l'esprit, les pièces de joaillerie doivent répondre au critère de l'originalité afin de bénéficier de la protection par le droit d'auteur. La notion d'originalité est entendue par la conception

⁵⁸ Cour de cassation, Chambre sociale, 24 avril 2013, n° 10-16063 et 10-30676

⁵⁹ Cour de cassation, 1^{re} Chambre civile, 4 novembre 2008

⁶⁰ Voir p. 82

classique comme l’empreinte de la personnalité de l’auteur⁶¹. Ainsi, dès lors que l’œuvre joaillière permettrait de distinguer l’empreinte de la personnalité de son joaillier, elle serait originale. L’arrêt *Infopaq* du 16 juillet 2009⁶² vient transformer cette interprétation de l’originalité. On passe alors de l’œuvre comportant l’empreinte de la personnalité de l’auteur à la création intellectuelle propre à son auteur. Dans un arrêt *Eva-Maria Painer* de 2011⁶³, les juges avaient retenu que l’œuvre était susceptible de protection par le droit d’auteur si elle était une création intellectuelle de l’auteur reflétant la personnalité de ce dernier, et se manifestant par les choix libres et créatifs de l’auteur lors de la réalisation de cette œuvre. En d’autres termes, il convient de déterminer si les choix libres et créatifs de l’auteur au moment de la réalisation de l’œuvre sont suffisants.

L’originalité des défilés de mode. Les œuvres du spectacle vivant peuvent être définies comme celles exécutées devant un public, par des artistes, mettant en scène des déclamations, des gestes ou des chants⁶⁴. Ces œuvres sont notamment énumérées par le législateur⁶⁵. Il est possible de rattacher à ces textes, les défilés de mode. Par ailleurs, l’article L. 112-2, 14° du code de la propriété intellectuelle énonce que sont protégées « 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 ». Cependant, il s’avère selon la jurisprudence que la protection de ces créations de mode n’est pas exclusive de la protection du défilé destiné à mettre en valeur ces œuvres. En effet, un arrêt de la chambre criminelle de la Cour de cassation, en date du 5 février 2008, a retenu que le délit de contrefaçon d’œuvres de l’esprit a été qualifié à l’encontre de photographes bénéficiant d’une accréditation de la Fédération française de la couture. Dans les faits, ces derniers avaient licitement photographié plusieurs défilés de mode, mais avaient par la suite diffusé en ligne leurs images sans autorisation des titulaires des droits d’auteur sur les créations reproduites.

⁶¹ M. Vivant, J.-M. Bruguière, *Droit d’auteur et droits voisins*, 5e édition, Précis Dalloz, p. 348

⁶² Cour de justice des Communautés européennes (CJCE), 16 juill. 2009, aff. C-5/08

⁶³ Cour de Justice de l’Union européenne (CJUE), 1^{er} déc. 2011, aff. C-145/10

⁶⁴ M. Vivant et J.-M. Bruguière, *Droit d’auteur et droits voisins*, Dalloz Précis, 5e édition, p. 278

⁶⁵ Article L. 112-2, 3° et 4° du code de la propriété intellectuelle

De plus, ces images avaient été diffusées sur un site internet auquel n'est pas étendu le bénéfice de leurs accréditations de presse⁶⁶.

Mise en scène. La mise en scène d'un spectacle de mode peut tout à fait faire l'objet d'une protection par le droit d'auteur. En septembre 2024, la Maison Louboutin ouvrait la Fashion Week, dévoilant ainsi son nouveau modèle *Miss Z*, lors d'un show dont la mise en scène était particulièrement originale pour un défilé de souliers. En effet, la maison a transformé la piscine Molitor (un joyau architectural Art Déco), avec un toboggan prenant la forme d'une paire géante de *Miss Z*. La collection était présentée par une équipe de danseuses aquatiques dont la chorégraphie était inspirée des ballets aquatiques des années cinquante (Ill. 5). Avec une telle mise en scène, nul doute que l'originalité est acquise, les choix créatifs des auteurs étant clairement identifiés. La question de la preuve de l'originalité n'est aujourd'hui plus un problème puisque les défilés de modes sont tous filmés, documentés et publiés par les maisons.



Ill. 5 – Fashion Louboutin, printemps-été 2025 ⁶⁷

Le cas particulier des œuvres restaurées - la robe de mariage de Grace Kelly. Près de soixante-dix années après le « mariage du siècle », les robes emblématiques de mariage de la Princesse Grace Kelly, des pièces uniques de haute couture, font l'objet d'une minutieuse restauration (Ill. 6). Ce travail, fait par une couturière, vise à « consolider et stabiliser les altérations qui sont en cours⁶⁸ ». Il ne s'agit que d'un exemple, qui certes n'est pas assujéti au droit français, mais s'il l'était, *quid* de la situation juridique ? Le droit d'auteur nous pousse à nous demander si un tel travail sur une œuvre d'art ne serait pas une atteinte à l'intégrité de

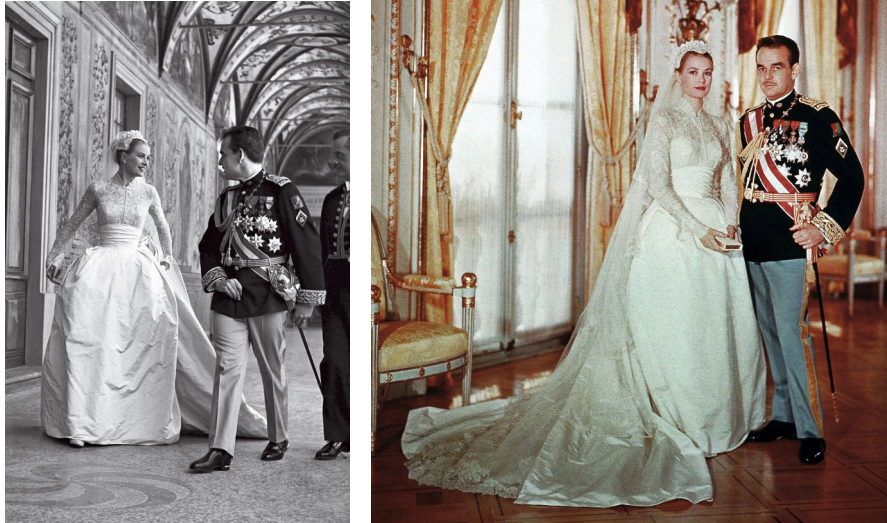
⁶⁶ Cour de cassation, Chambre criminelle, 5 février 2008, n°07-81.387

⁶⁷ Photographies site Internet : [Paris is Louboutining : Miss Z à la Fashion Week - Christian Louboutin France](#) et [Paris is Louboutining", le grand bain mode de Christian Louboutin](#), Journal du Luxe

⁶⁸ Reportage TV Monaco : <https://www.instagram.com/reel/DYWTb8lDxpr/>

l'œuvre d'une part, et d'autre part si la couturière en charge de cette restauration pourrait prétendre à des droits d'auteur sur les robes une fois restaurées.

En effet, si ces pièces étaient exposées pour le public, la couturière pourrait-elle au moins voir son nom associé à ces pièces ?



III. 6 – Portraits de la princesse Grace Kelly, revêtant sa robe lors de son mariage avec le prince Rainier de Monaco⁶⁹

Sur la question du respect de l'intégrité de l'œuvre, il est vrai que le code de la propriété intellectuelle dispose que l'auteur jouit sur son œuvre, du droit au respect de celle-ci⁷⁰. En ce sens, le fait d'apporter des modifications à une œuvre, sans l'autorisation de son auteur, serait une atteinte à l'intégrité de ladite œuvre. De ce fait, le principe serait qu'une modification de l'œuvre soit une atteinte au respect de l'œuvre. Toutefois, il convient de nuancer ce propos. Tout d'abord, l'auteur de la robe est le seul à pouvoir agir sur le fondement du droit moral. En l'espèce, il s'agirait de Helen Rose, costumière de la Metro Goldwyn Mayer. La titulaire des droits moraux étant décédée en 1985, le droit au respect de son œuvre revient hypothétiquement à ses héritiers⁷¹. Par ailleurs, une restauration n'a pas vraiment pour objet le fait de modifier l'œuvre. Du moins, cette modification matérielle vise à rétablir l'œuvre afin de la conserver. L'idée est finalement de venir apporter des modifications matérielles, de manière à ce que l'œuvre soit comme lors de sa première divulgation. On peut

⁶⁹ Photographies sites Internet : [Grace Kelly's "Wedding of the Century," 63 Years Ago | Vogue](#) et [Grace Kelly and Prince Rainier of Monaco's Royal Wedding | Glamour](#)

⁷⁰ Article L. 121-1 du code de la propriété intellectuelle

⁷¹ Article L. 121-1, *in fine*, du code de la propriété intellectuelle

donc analyser la restauration comme un acte démontrant un véritable respect de l'œuvre originale, nonobstant la modification matérielle.

La jurisprudence répond à la question de l'octroi de droits d'auteur à l'auteur de la restauration. En effet, si cette restauration se limite à « reconstituer » une œuvre mutilée, il ne sera pas possible de déceler des choix artistiques ou bien l'empreinte de la personnalité du restaurateur⁷². En l'espèce, la restauratrice des robes de Grace Kelly, dispose d'une règle : les retouches doivent être invisibles et la jurisprudence est précise sur ce point, seul le restaurateur qui dispose d'une réelle liberté, pourra revendiquer un droit sur son œuvre⁷³. En revanche, il semble évident que le restaurateur pourrait demander à ce que son droit à la paternité soit reconnu sur le travail de restauration.

Quid du droit monégasque ? Les droits moraux sont consacrés à l'article 19 de la loi n°491 du 24 novembre 1948⁷⁴. Le texte énonce que « L'auteur jouit du droit de revendiquer la paternité de son œuvre et de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de celle-ci ou à toute autre atteinte à la même œuvre préjudiciable à son honneur ou à sa réputation ». L'article 20 de la même loi indique que « Le droit visé à l'article précédent est attaché à la personne de l'auteur ; il est perpétuel et inaliénable ; son exercice est imprescriptible et peut être transmis aux héritiers ou conféré à un tiers en vertu des dispositions testamentaires ». Néanmoins, l'article 18 prévoit une exception selon laquelle « La reproduction, aux seules fins de restauration, par un organe dépositaire ou conservateur, d'une œuvre remise en dépôt légal, ne donne pas lieu à autorisation ou rémunération des auteurs ou de tout autre ayant droit ». Cette disposition envisage le cas de la restauration en la qualifiant de reproduction et non d'une simple modification. Toujours est-il que la restauration ne nécessiterait pas, en principe, d'autorisation de la part des titulaires de droit d'auteur. Le droit monégasque soumettant la protection par le droit d'auteur au critère de l'originalité⁷⁵, l'auteur d'une restauration, qui plus est « invisible » ne peut prétendre à des droits d'auteur sur l'œuvre restaurée. Seul son droit à la paternité peut être revendiqué, sur le travail de restauration. En conséquence, le raisonnement est le même qu'en droit français.

⁷² Tribunal de grande instance de Paris, 3e Chambre, 27 mars 2014 : Propr. intell. 2014, p. 256, obs. A. Lucas, Confirmé par la Cour d'appel de Paris, pôle 5, 2e chambre, 9 juin 2017, n° 16/0005 : *JurisData* n° 2017-013234 ; *Propr. intell.* 2017, n° 65, p. 53, obs. A. Lucas

⁷³ Cour d'appel de Paris, 4e chambre, 20 novembre 1996 : JCP G 1997, II, 22937, note F. Pollaud-Dulian et Tribunal de grande instance de Paris, 3e chambre, 10 mai 2002 : *Comm. com. électr.* 2002, comm. 112, note C. Caron, pour l'affaire des jardins de Vaux-le-Vicomte

⁷⁴ Loi n°491 du 24 novembre 1948, sur la protection des œuvres littéraires et artistiques, (version en vigueur au 27 mai 2026) : <https://legimonaco.mc/tnc/loi/1948/11-24-491/>

⁷⁵ Article 5 de la loi n°491 du 24 novembre 1948, sur la protection des œuvres littéraires et artistiques : *L'auteur de traductions, d'arrangements, d'adaptations ou de transformations des œuvres littéraires ou artistiques jouit de la protection instituée par la présente loi sans préjudice des droits de l'auteur de l'œuvre originale.*

§2. Le critère de la distinctivité comme condition de la marque

Le droit de marque est un droit de propriété sur un signe distinctif. La marque est elle-même un signe distinctif. Il permet à une clientèle de faire le lien entre la marque, et le produit ou service. Il est une garantie d'origine commerciale.

Définition de la marque. Le code de la propriété intellectuelle consacre son Livre VII à la marque. Le code définit la marque à l'alinéa premier de l'article L. 711-1 : « La marque de produits ou de services est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales ».

La validité de la marque : le caractère distinctif. Le droit des marques exige l'existence d'un caractère distinctif afin d'enregistrer une marque⁷⁶. La distinctivité doit d'une part être intrinsèque, c'est-à-dire que le signe doit être perçu comme une marque par le consommateur. D'autre part, le signe doit disposer d'un caractère distinctif extrinsèque, en ce sens qu'il doit se démarquer des autres marques de produits similaires.

À titre d'exemple, les juges ont reconnu la distinctivité de la marque semi-figurative « Love » et « Juste un clou » portant sur des bracelets et les bagues de la maison Cartier⁷⁷. Dans cette affaire, la société défenderesse Kristal, soutenait que la marque semi-figurative « tête de vis ronde à une fente » déposée par la maison Cartier était susceptible de nullité, pour défaut de distinctivité. La défenderesse (qui commercialisait des copies) avançait l'argument selon lequel ladite marque était constituée exclusivement par une forme lui conférant sa valeur substantielle. Se posait alors la question de savoir si, une pièce de joaillerie constituée d'une tête de vis fondait sa valeur substantielle sur cet élément (Ill. 7). Ce à quoi les juges du fond ont répondu par la négative en affirmant que cette tête de vis n'avait aucune fonction de vissage. Dès lors, la marque semi-figurative n'encourt pas la nullité. La contrefaçon a été retenue.

⁷⁶ Article L. 711-2 du code de la propriété intellectuelle

⁷⁷ Tribunal judiciaire de Marseille, 1^{ère} Chambre civile, 19 décembre 2024, n°23/09826, *Cartier c/ Kristal*



III. 7 – Bracelets Juste un clou, Cartier, trois gammes différentes⁷⁸

Le standard juridique du consommateur d'attention moyenne. Le caractère distinctif de la marque permet d'éviter tout risque de confusion dans l'esprit du public. Le public en question nécessite un standard juridique afin d'apprécier son étendue. Le consommateur d'attention moyenne est celui retenu par le droit des marques. Ce personnage de référence est variable. Le flou qui accompagne sa définition est la rançon de son adaptabilité. Le consommateur d'attention moyenne est autant le fidèle client que le client potentiel. Un même produit, selon les matériaux qui le composent, peut viser des consommateurs différents. A titre d'exemple, si les bijoux et les métaux précieux sont des produits relevant tous deux de la classe 14 de la classification de Nice⁷⁹, ils n'en restent pas moins « dissemblables et ne visent pas le même consommateur⁸⁰ ».

Public disposant d'un degré d'attention élevé dans les domaines du luxe. Dans une affaire *Jimmy Choo c. Chuu*, portée devant l'EUIPO⁸¹, la demande de dépôt de marque concernait le terme « Chuu » se prononçant de manière identique à « Choo ». De plus, la marque porterait sur des produits de joaillerie et joaillerie en diamant en classe 14. Ainsi il y a une identité de produits avec la marque « Jimmy Choo ». Cependant l'EUIPO estime qu'il n'existe pas de risque de confusion, et ce, notamment dû au contexte d'achat des produits. En effet, les consommateurs ont tendance à se rendre en boutique pour effectuer de tels achats, dès lors le risque de confusion phonétique ne pouvait pas se présenter dans l'hypothèse d'une

⁷⁸ Photographie site Internet Cartier : [Bracelet Juste un Clou, modèle classique - Or jaune](#) ; [Bracelet Juste un Clou, modèle classique, diamants - Or jaune, diamants](#) ; [Bracelet Juste un Clou, modèle classique, semi-pavé - Or jaune, diamants](#)

⁷⁹ Arrangement de Nice, Classe 14 : Métaux précieux et leurs alliages; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses et semi-précieuses; horlogerie et instruments chronométriques

⁸⁰ P. Tréfigny, J.-M. Bruguière, *Les standards de la propriété intellectuelle*, Le consommateur d'attention moyenne en droit des marques, Dalloz, 2018. p.110

⁸¹ EUIPO, opposition n° B 3 226 139 du 4 septembre 2025

vente en boutique. De plus, l'EUIPO affirme que le public concerné dispose d'un degré d'attention élevé s'agissant des produits de luxe. Par cette décision, le standard juridique permettant d'analyser le risque de confusion dans l'esprit du public, passe d'un consommateur d'attention moyenne, en droit des marques général, à un public disposant d'un degré d'attention élevé. En rétrécissant le standard juridique utilisé, cela ne facilite pas la reconnaissance d'un risque de confusion dans l'esprit du public. En somme, ce nouveau standard semble plus restrictif quant à la protection accordée aux marques de luxe.

L'acquisition de la distinctivité par l'usage de la marque notoire. Les textes le prévoient, sans distinctivité, aucun enregistrement de la marque n'est en principe possible. Toutefois, l'article L. 711-2, *in fine* du code de la propriété intellectuelle énonce la chose suivante : « le caractère distinctif d'une marque peut être acquis à la suite de l'usage qui en a été fait ». Cette disposition prévoit que cela vaut pour les marques dépourvues de caractère distinctif⁸², les marques descriptives⁸³ ainsi que les marques exclusivement composées d'éléments devenus usuels dans le langage courant⁸⁴. Selon ces textes, une marque qui n'avait pas au moment de la demande d'enregistrement, un caractère distinctif, peut grâce à son usage postérieur non enregistré, développer sa distinctivité et être réputée enregistrée une fois cette distinctivité démontrée.

L'acquisition du caractère distinctif - une sorte d'usucapion propre à la distinctivité. L'usucapion est le mécanisme de droit des biens prévu aux articles 2255 à 2257 du code civil. Il désigne la « manière dont la propriété peut s'acquérir par une possession paisible et publique prolongée dont la durée est fixée par la loi⁸⁵ ». La prescription acquisitive de propriété présente des similitudes avec le mécanisme de l'acquisition du caractère distinctif de droit des marques. L'usage de la marque non-enregistrée est une forme de possession paisible et publique. De plus, pour ce qui est de la durée prolongée (condition essentielle de l'usucapion), la Convention de Paris apporte une précision en droit des marques : « Pour apprécier si la marque est susceptible de protection, on devra tenir compte de toutes les

⁸² Article L. 711-2, 2° du code de la propriété intellectuelle : *Une marque dépourvue de caractère distinctif ;*

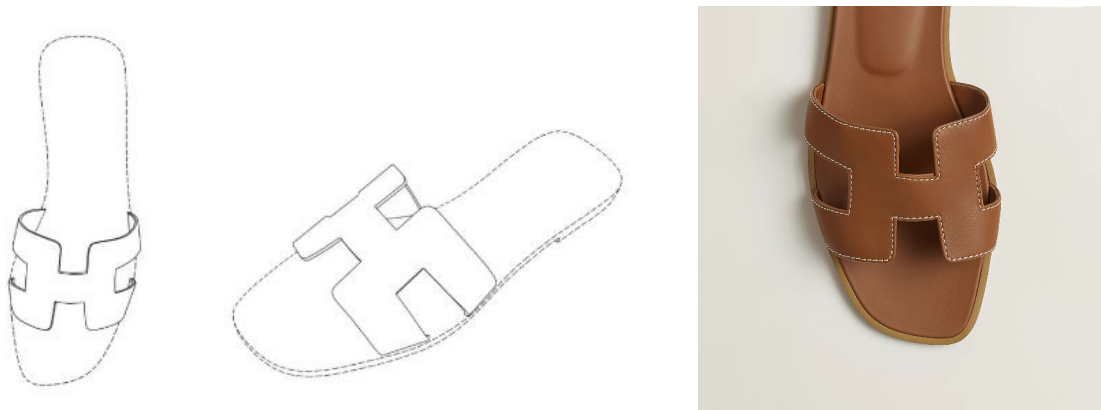
⁸³ Article L. 711-2, 3° du code de la propriété intellectuelle : *Une marque composée exclusivement d'éléments ou d'indications pouvant servir à désigner, dans le commerce, une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation du service*

⁸⁴ Article L. 711-2, 4° du code de la propriété intellectuelle : *Une marque composée exclusivement d'éléments ou d'indications devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce*

⁸⁵ Définition de l'usucapion par le *Dictionnaire juridique*, de Serge Braudo

circonstances de fait notamment de la durée de l'usage de la marque⁸⁶ ». Comme en matière de biens, la possession de bonne foi pour une durée prolongée vaut titre.

L'usage progressif des marques atypiques. Les marques atypiques sont de plus en plus enregistrées par les maisons de luxe. La protection de telles marques vient étendre la protection dont bénéficie déjà ces maisons. Hermès explore les possibilités d'enregistrement de marques de position. En octobre 2025, la maison dépose une demande d'enregistrement de marque pour ses sandales *Oran*⁸⁷ (Ill. 8). Pourtant, les marques atypiques ont connu des difficultés à faire leur place, c'est l'exemple des marques de couleur.



Ill. 8 – Sandales *Oran* Hermès, marque de position, n° 5187485 ⁸⁸

La couleur est-elle une forme au sens du droit ? Dans la *saga Louboutin*, plusieurs décisions ont été rendues à ce sujet⁸⁹. Tout d'abord, dans une affaire opposant la maison Louboutin à Zara, la marque de couleur rouge unie (Ill. 9), avait été annulée, car les juges considéraient qu'elle n'était pas constitutive d'une marque⁹⁰. La concurrence déloyale avait, elle, été retenue. Devant la cour d'appel, la décision de nullité de la marque a été retenue, cependant l'acte de concurrence déloyale n'a pas été caractérisé. Selon les juges, la couleur

⁸⁶ Article 6 quinquies, C, 1 de la Convention de Paris

⁸⁷ Marque de positions française, n° 5187485, déposée le 8 octobre 2025, par Hermès International : <https://data.inpi.fr/marques/FR5187485?q=572076396#FR5187485>

⁸⁸ Illustration issue de la notice INPI et photographie du site Internet [Sandales Oran | Hermès France](https://www.hermes.com/fr/fr/sandales/oran)

⁸⁹ P. Trefigny, *Droit de la propriété intellectuelle*, 2e édition, LexisNexis, 2023. p.223-224

⁹⁰ Tribunal de grande instance de Paris, 4 novembre 2008, *Louboutin c/ Zara*

rouge d'une semelle ne relevait que du domaine des idées⁹¹. Les juges de cassation ont confirmé cette position sévère envers la marque de couleur en rejetant le pourvoi⁹².

Dans une affaire opposant la maison Louboutin à Van Haren, il était également question des emblématiques semelles rouges. La société Van Haren commercialisait des chaussures à semelles rouges. Louboutin l'assigne en contrefaçon, mais le défendeur invoque à son tour la nullité de la marque⁹³. En l'espèce, une question préjudicielle avait été posée à la Cour de justice de l'Union européenne. Cette question est la suivante : « La notion de forme, au sens de la directive 2008/95⁹⁴, est-elle limitée aux caractéristiques tridimensionnelles du produit, ou vise-t-elle également d'autres caractéristiques, telles que la couleur⁹⁵ ? ». L'avocat général, lors de ses conclusions, donne un véritable cours de droit. Premièrement, il qualifie la marque. La marque ne protège pas la couleur en elle-même, mais son positionnement sur la semelle extérieure. La distinctivité du signe réside dans cette application de couleur à un endroit inédit. Il ne s'agit plus d'une marque de couleur, mais d'une marque de position (Ill. 10). Cette analyse s'aligne avec la directive 2015/2436 qui énonce que « Peuvent constituer des marques tous les signes, notamment les mots, y compris les noms de personnes, ou les dessins, les lettres, les chiffres, les couleurs, la forme d'un produit ou de son conditionnement, ou les sons⁹⁶ ». De plus, la décision rendue par la Cour de justice de l'Union européenne⁹⁷, rappelle que l'analyse de la validité de la marque, ne doit porter que sur la valeur intrinsèque de la marque et non sur sa réputation ou sur les investissements faits par son titulaire. Une dissociation est donc à effectuer entre la marque et les investissements.

⁹¹ Cour d'appel de Paris, Pôle 5, Chambre 1, 22 juin 2011, RG n° 09/00405

⁹² Cour de cassation, Chambre commerciale, 30 mai 2012, n° 11-20.724

⁹³ Marque n°0874489, enregistrée le 6 janvier 2010, puis limitée aux chaussures à talon hauts en 2013 : la marque consiste en la couleur rouge (Pantone 18 1663TP) appliquée sur la semelle extérieure

⁹⁴ Article 3 de la Directive 2008/95, Motifs de refus ou de nullité : 1. *Sont refusés à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés: e) les signes constitués exclusivement: iii) par la forme qui donne une valeur substantielle au produit*

⁹⁵ Conclusions de l'avocat général Szpunar, 22 juin 2017, Aff. C-163/16, *Christian Louboutin et Christian Louboutin SAS c/ Van Haren Schoenen BV*

⁹⁶ Article 3 de la directive 2015/2436

⁹⁷ Cour de Justice de l'Union européenne, 18 juin 2018, aff. C-163/16

Marque de 2000	Marque de 2010
 Ill. 9 – Marque française, semi-figurative, n°3067674, déposée le 29/11/2000, Christian Louboutin, sur les semelles rouges⁹⁸	 Ill. 10 – Marque n°0874489, enregistrée le 6 janvier 2010, puis limitée aux chaussures à talon hauts en 2013 : la marque consiste en la couleur rouge (Pantone 18 1663TP) appliquée sur la semelle extérieure⁹⁹.

§3. La nouveauté et le caractère propre comme condition de protection des dessins et modèles

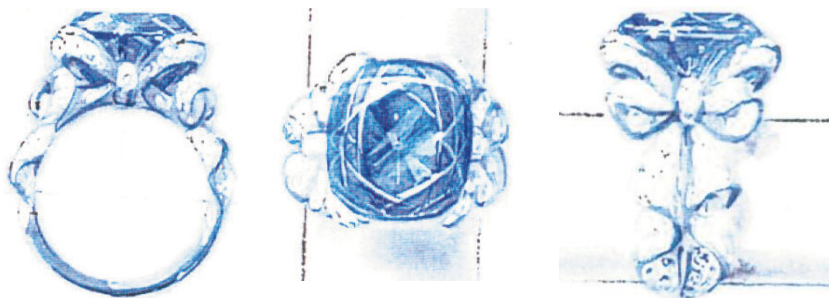
L'objet des dessins et modèles. Le livre V du code de la propriété intellectuelle régit le droit des dessins et modèles. Selon l'article L. 511-1 du code de la propriété intellectuelle, « Peut être protégée à titre de dessin ou modèle l'apparence d'un produit, ou d'une partie de produit, caractérisée 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 ». L'objet de cette protection est l'apparence d'un produit. Contrairement aux œuvres d'art, l'originalité n'est nullement recherchée quant à cette apparence. Par ailleurs, le droit des dessins et modèles se distingue du droit d'auteur également en ce qu'il ne peut s'appliquer à un objet abstrait, il est nécessairement en lien avec un produit.

Les maisons de couture ou de joaillerie peuvent enregistrer des dessins et modèles portant sur des produits eux-mêmes comme sur la forme d'une pièce de joaillerie, ou sur le volume d'un flacon par exemple. Ces dernières peuvent également enregistrer des dessins et

⁹⁸ Photographie issue de la notice INPI : <https://data.inpi.fr/marques/FR3067674?q=christian%20louboutin#FR3067674>

⁹⁹ Dessin issu de la notice INPI : <https://data.inpi.fr/marques/FR3869370?q=christian%20louboutin#FR3869370>

modèles sur les ornements de leurs produits. Notamment sur des graphismes de dentelles ou des motifs brodés. À titre d'exemple, la maison Dior a pu bénéficier de cette protection pour des modèles de bagues¹⁰⁰. La protection accordée porte bien sur l'ornement qui habille le bijou, mais pas sur la bague elle-même (Ill. 11). La protection refuse alors de couvrir la fonction utilitaire de l'objet.



Ill. 11 – Modèle FR : 002527-002 - Bague Dior¹⁰¹

L'usage extensif des dessins et modèles. Par ailleurs, certaines maisons à la stratégie de propriété intellectuelle très aiguës, font un usage extensif du droit des dessins et modèles. À titre d'illustration, Chaumet fait enregistrer des modèles portant sur ses vitrines, son mobilier de présentation et son mobilier de boutique plus généralement. En 1994, la maison enregistrait deux modèles de vitrine¹⁰² (Ill. 12).

Cette stratégie d'enregistrement semble être pertinente afin d'éviter une forme de parasitisme ou de contrefaçon de droit d'auteur dans l'hypothèse dans laquelle une boutique concurrente tenterait d'en reproduire l'esprit, notamment en reprenant la disposition de celle-ci. C'est l'exemple de l'aménagement des boutiques Kiko. Une décision de cour d'appel retenait que « l'agencement des magasins Kiko se caractérise par une combinaison originale de formes et de teintes, précisément définie qui relève d'un parti-pris esthétique et révèle un effort créatif démontrant bien la personnalité de son auteur et atteste de la recherche d'une configuration particulière, se distinguant des agencements pouvant appartenir au même style et de la mise en œuvre de simples savoir-faire¹⁰³ ». Dès lors, Kiko était bien fondé à agir sur le terrain de la contrefaçon de droit d'auteur. Ainsi, pour renforcer la protection par la propriété

¹⁰⁰ Modèle déposé sur une bague *Dior* :

https://data.inpi.fr/dessins_modeles/FR002527-002?q=612035832#FR002527-002

¹⁰¹ Illustration issue de la notice INPI

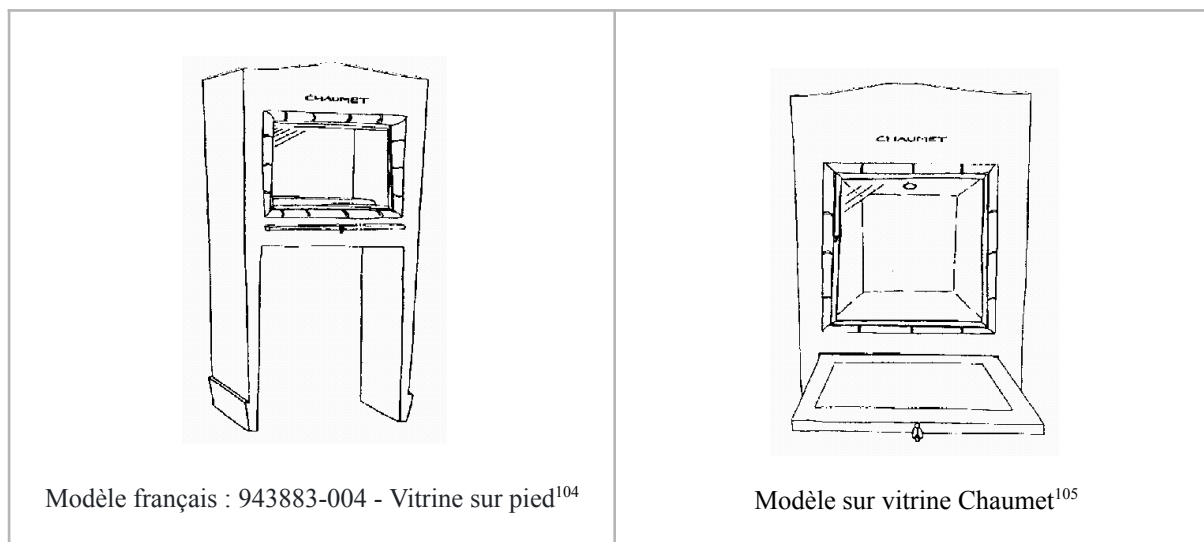
¹⁰² Modèles déposés sur des vitrines *Chaumet* :

https://data.inpi.fr/dessins_modeles/FR943883-004?q=342966942#FR943883-004 ;

https://data.inpi.fr/dessins_modeles/FR943883-003?q=342966942#FR943883-003

¹⁰³ Cour d'appel de Douai, chambre 2, section 2, 16 mars 2017, n°15/03286

intellectuelle des boutiques, il est envisageable de se prémunir de modèles enregistrés sur le mobilier, comme le démontre la stratégie de Chaumet, ainsi que du droit d'auteur, si la condition d'originalité est remplie.



III. 12 – Modèles déposés sur des vitrines, Chaumet

Le caractère individuel. La Cour de justice de l'Union européenne, dans une décision en date du 19 juin 2014¹⁰⁶ avait retenu que le caractère individuel doit s'apprécier par rapport à un modèle antérieur pris individuellement. Ainsi, le fait de tirer le caractère individuel de la combinaison artificielle d'éléments prenant leur source dans différentes antériorités ne peut être valable. Par ailleurs, la charge de la preuve du caractère individuel ne repose pas sur le titulaire d'un dessin ou modèle communautaire non enregistré. Ce dernier bénéficie d'une présomption de validité. Cette jurisprudence est très favorable aux maisons de couture et de joaillerie, en ce qu'elles accèdent presque à une protection de plein droit. Les maisons qui ne voudraient pas s'embarrasser de formalités d'accès la protection par le dessin et modèle enregistré et optent plutôt pour une protection accordée par les dessins et modèles communautaires non-enregistrés n'ont pas à rapporter la preuve du caractère individuel pour en bénéficier.

Cumul de protection par le droit des dessins et modèles ainsi que le droit d'auteur.

Une décision importante de la Cour de justice de l'Union européenne, en date du 12

¹⁰⁴ Illustration issue de la notice INPI

¹⁰⁵ Illustration issue de la notice INPI

¹⁰⁶ Cour de Justice de l'Union européenne, 19 juin 2014, aff. C-345/13, *Karen Millen c/ Dunnes Stores*

septembre 2019, statue sur la question de la possibilité d'un commun de protection¹⁰⁷ : d'une part, une protection par le droit des dessins et modèles, d'autre part, par le droit d'auteur. En l'espèce, la problématique soumise aux juges était celle de savoir si la directive 2001/29 CE¹⁰⁸ s'opposait à l'octroi d'une protection par le droit d'auteur accordée à des dessins et modèles, dès lors que ces derniers disposaient d'un effet esthétique, au-delà de leur aspect utilitaire. Ceci était l'objet de la question préjudicielle. La Cour de justice répond par l'affirmative, en exposant que l'effet esthétique spécifique ne peut à lui seul constituer un élément permettant d'accéder à la protection par le droit d'auteur. Par la même occasion, la Cour rappelle la condition autonome de l'originalité, qui comme développé précédemment dans ce mémoire, constitue l'élément cardinal de l'accès à la protection par le droit d'auteur. Le standard européen est bien uniforme, le cumul de protection avec le droit d'auteur ne pourrait opérer que dans l'hypothèse selon laquelle les créations portent l'empreinte de la personnalité du créateur, et que ce dernier bénéficie d'une liberté dans ses choix créatifs suffisante. En effet, la propriété intellectuelle préfère les conditions objectives à l'octroi d'un droit exclusif. En l'espèce, un caractère purement esthétique est dénué d'objectivité en ce que les goûts de tout un chacun ne peuvent être mesurés par un indice fiable. L'esthétisme relève donc de la sphère subjective, ce qui explique son rejet par le droit d'auteur, du moins lorsqu'il s'agit des conditions juridiques d'accès à la titularité.

Cet arrêt s'érige en tant que décision incontournable en matière de cumul de protection. Ainsi, lorsqu'il s'agit de pièces haute couture ou haute joaillerie, fascinantes au premier abord par leur esthétisme, il ne serait pas pertinent juridiquement de s'arrêter dans son argumentaire sur ce critère. Cette décision oblige à dépasser l'esthétisme, dans sa quête de protection.

Toutefois, si l'élégance et l'esthétisme seuls ne sont pas suffisants pour obtenir ce type de cumul de protection, les pièces des collections des grandes maisons sont créées à la suite d'un long processus de recherche. Ce travail de recherche permet d'allier les choix créatifs des directeurs artistiques, bien au-delà du travail davantage technique et utilitaire bien qu'esthétique des petites mains. C'est dans ce travail de création que peut résider la preuve de l'empreinte de la personnalité du créateur, et donc de l'auteur de l'œuvre. Contrairement à l'industrie de la mode prêt-à-porter ou du bijou fantaisie, la haute couture et la haute joaillerie se démarquent par un processus créatif laissant davantage de libertés aux créateurs. L'octroi

¹⁰⁷ Cour de Justice de l'Union européenne, 12 septembre 2019, aff. C-683/17, *Cofemel c/ G-Star Raw*

¹⁰⁸ Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information

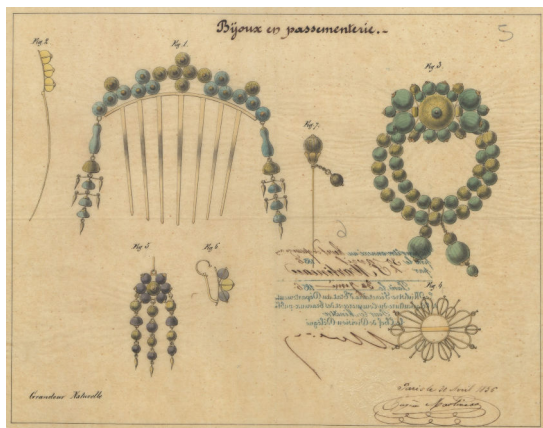
d'un cumul de protection entre le droit des dessins et des modèles et le droit d'auteur est par conséquent, plus facilement justifié.

§4. L'irruption de la technique

La joaillerie et la haute couture regorgent de technicité. C'est pour cela que les maisons ont recours au système très protecteur du brevet.

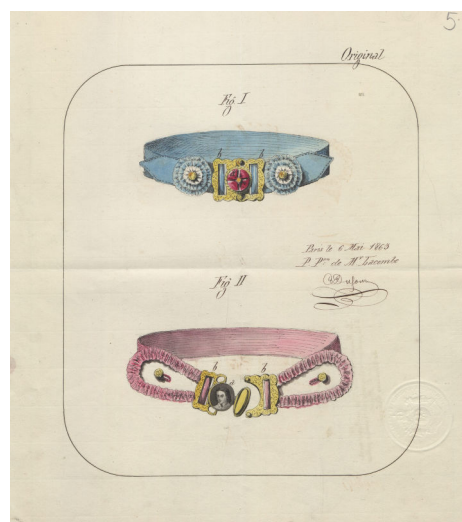
Le brevet dans la création de joaillerie. Le brevet d'invention, véritable actif économique, n'a pas manqué d'être utilisé par les joailliers dès le XIXe siècle. Les brevets portaient parfois sur des ornements de bijoux (Ill. 13). D'autres fois, les brevets portent sur des applications faites à la joaillerie, des techniques de moules de passementerie recouverts (Ill. 14). D'autres exemples de brevets démontrent une volonté de moderniser sa joaillerie. Certains inventèrent la jarretière-bijou (Ill. 15), ou encore le peigne-parure (Ill. 16).

Ill. 13 – Brevet d'invention n° 59196 déposé en 1863 par Charles-Amédée VOYSIN, bijoutier, pour un genre d'ornementation des bijoux (1BB59196, planche aquarellée, Archives INPI)



Ill. 14 – Brevet d'invention n° 27517 déposé en 1856 par Eugène-Simon MARTINEAU pour une application, à la bijouterie et aux divers objets de parure ou d'ornements, des moules de passementerie recouverts, à la mécanique ou à la main, de tissus en différents points, tels que points de Milan, points suivis, grappés, coquillés, satinés et autres (1BB27517, planche aquarellée, Archives INPI)

Ill. 15 – Brevet d'invention n°58504 déposé en 1863 par François LACOMBE pour une jarretière-bijou (1BB58504, planche aquarellée, archives INPI)



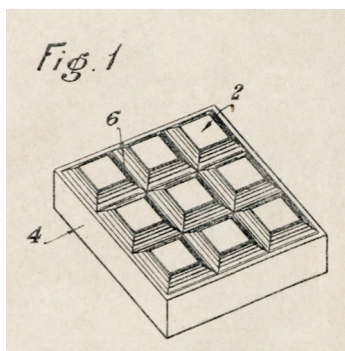
Ill. 16 – Brevet d'invention et de perfectionnement déposé en 1838 par Antoine-Joseph MORIZE, Antoine-Joseph et Louis-Jean-Baptiste VATARD pour un nouveau genre de bijou dit peigne parure à porte-ornement régulateur de la coiffure (1BA6958, planche aquarellée, archives INPI¹⁰⁹)

Le brevet au service du sertissage - l'exemple du Serti Mystérieux. L'art du sertissage des gemmes est millénaire. En effet, le sertissage se développe dès que les hommes commencent à apprécier les pierres précieuses et trouvent des moyens de les magnifier. Pour revêtir ces pierres, le sertissage est indispensable. Il consiste à rabattre un métal sur une pierre taillée et polie afin de les fixer de manière durable. Le rabat en métal forme une sorte de griffe qui vient sécuriser la pierre. Au cours du XVIIe et XVIIIe siècle, les progrès techniques permettent d'alléger en métal les créations. La quête à la légèreté est marquée par l'avènement du platine au début du XXe siècle. Malgré les progrès sur l'allègement des créations, les joailliers vont imaginer des méthodes de sertissage qui invisibilisent le métal, pour permettre au regard et à la lumière de se concentrer sur la gemme.

¹⁰⁹ Illustrations du site Internet : [Dix trésors du patrimoine joaillier de l'Institut national de la propriété industrielle - PROPERTY OF A LADY](http://dix-tresors-du-patrimoine-joaillier-de-linstitut-national-de-la-propriete-industrielle-PROPERTY-OF-A-LADY)

Dans ce sens, Jean-Baptiste Chaumet (dit « Joseph Chaumet ») serait le premier joaillier à déposer un brevet¹¹⁰. Trois décennies plus tard, la maison Cartier déposait également un brevet portant sur les modes de fixations des bijoux sur leurs montures¹¹¹.

Toutefois, c'est la maison Van Cleef & Arpels, qui créa une méthode de sertissage révolutionnaire. En s'associant avec l'Atelier Alfred Langlois (Atelier qui sera intégré à la maison Van Cleef en 1996), Van Cleef & Arpels dépose un brevet en 1922, qui sera délivré le 19 mars 1934. Le brevet détaille l'invention comme : « un dispositif pour monter les pierres en joaillerie, caractérisé par le fait que la pierre précieuse porte des parties en creux dans lesquelles pénètrent des parties en relief de la monture, grâce à quoi la monture se trouve dissimulée en grande partie ou en totalité à l'intérieur de la pierre » (Ill. 17). Ce serti prendra le nom de « nouveau serti » ou de « serti invisible ». Il deviendra en 1936, l'emblématique « Serti Mystérieux¹¹² ». À l'origine le *Serti Mystérieux* ne s'appliquait que sur les surfaces planes. On retrouvait le *Serti Mystérieux* sur les Minaudières notamment (Ill. 18).



Ill. 17 – Brevet d'invention n° 764.966, déposé le 2 décembre 1933, par Van Cleef & Arpels sur un dispositif pour monter les pierres précieuses, Paris, Archives de l'INPI¹¹³

Ill. 18 – Minaudière *Camélia*, 1938, clip détachable, or jaune, *Serti Mystérieux*, rubis, Collection Van Cleef & Arpels¹¹⁴



¹¹⁰ Annexe n° 1

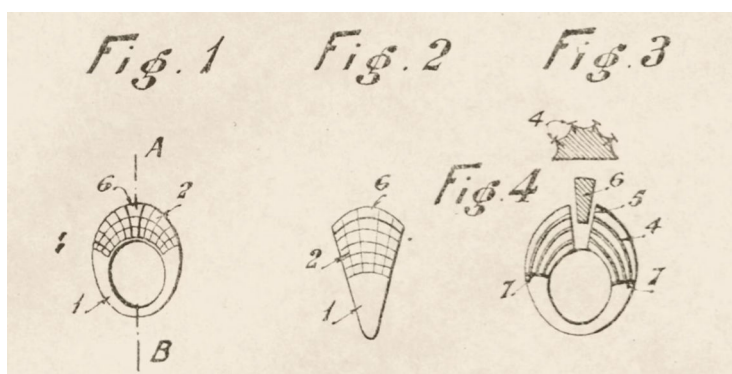
¹¹¹ Brevet d'invention n° 753.508 déposé le 22 octobre 1932 par Cartier, sur un mode de fixation des bijoux sur leur monture

¹¹² *Serti Mystérieux*, Dépôt n°311 911

¹¹³ Illustration du site Internet : [Le Serti Mystérieux | La collection Van Cleef & Arpels](#)

¹¹⁴ Photographie du site Internet : [The Minaudière - Van Cleef & Arpels](#)

Le *Serti Mystérieux* va connaître des améliorations, ce qui pousse la maison Van Cleef & Arpels à déposer de nouveaux brevets. En 1936, la maison met au point un ingénieux système qui permet d'adapter le *Serti Mystérieux* aux surfaces qui ne sont pas planes. Ce nouveau système repose sur une *clef*, qui opère telle une clef de voûte. Cette clef est aujourd'hui appelée *porte*. Ce deuxième brevet est décrit comme suit : « L'invention a pour objet un perfectionnement au montage de motifs en pierres précieuses du type dans lequel les diverses pierres sont maintenues entre des bandes ou lamelles parallèles ou sensiblement parallèles les unes aux autres ; l'invention étant caractérisée par le fait qu'une partie du motif, convenablement choisie, dite clef, est rendue amovible de telle façon que cette clef enlevée, il soit facile de procéder à la mise en place des pierres du restant du motif, soit en les faisant glisser entre les lamelles, soit en les insérant entre ces dernières grâce à leur élasticité, après quoi la pièce précitée est remise en place et assujettie en bloquant ainsi les pierres déjà montées et en évitant qu'elles ne puissent ressortir de la monture. Dans une variante qui doit être préférée, la clef est disposée de façon que sa surface puisse être elle-même garnie de pierres qui, une fois la clef en place, font partie intégrante du motif désiré ; de sorte que la clef devient complètement invisible et que l'ensemble présente une homogénéité parfaite » (Ill. 19).

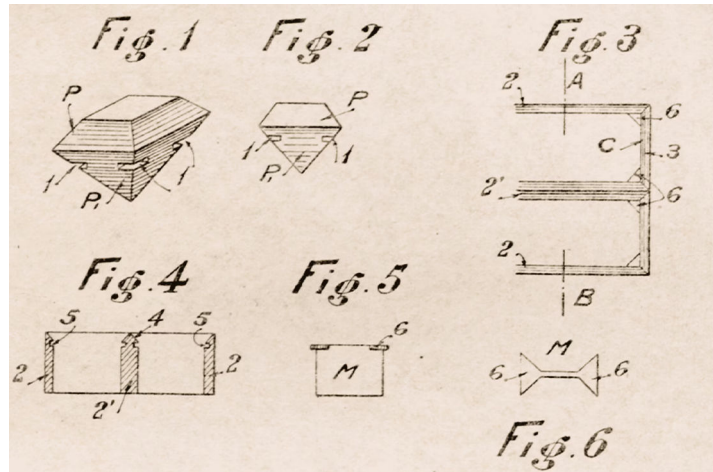


Ill. 19 – Brevet d'invention n°801.863, déposé le 13 février 1936, par Van Cleef & Arpels, portant sur un perfectionnement aux dispositifs de sertissage et de montage des pierres, Paris, Archives de l'INPI¹¹⁵

Pour finir, le *Serti Mystérieux* fera l'objet d'un troisième brevet : « L'invention a pour objet un dispositif de monture de pierres précieuses caractérisé par le fait que les pierres sont

¹¹⁵ Illustration du site Internet : [Le Serti Mystérieux | La collection Van Cleef & Arpels](#)

simplement posées sur la monture et qu'elles sont fixées au moyen de pièces comportant des saillies qui s'engagent, d'une part, dans des crans ou entailles ménagées dans les pierres, et d'autre part, dans des logements ménagés dans la monture, cette dernière étant invisible une fois les pierres complètement montées » (Ill. 20).



Ill. 20 – Brevet d'invention n°802.367, déposé le 24 février 1936, portant sur des perfectionnements aux montures de pierres précieuses, Paris, Archives de l'INPI¹¹⁶

Le *Serti Mystérieux* permettra la création de pièces emblématiques qui forgeront la renommée de la maison Van Cleef & Arpels, telles que le clip *Pivoine* (Ill. 21), la bague *Boule* (Ill. 22) ou encore le collier *Atours Mystérieux* (Ill. 23).



Ill. 21 – Clip Pivoine, Van Cleef & Arpels, 1937 ¹¹⁷

Ill. 22 – Bague Boule, Saphir, Van Cleef & Arpels¹¹⁸

¹¹⁶ Illustration du site Internet : [Le Serti Mystérieux | La collection Van Cleef & Arpels](#)

¹¹⁷ Photographie du site Internet : [Clip Pivoine | La collection Van Cleef & Arpels](#)

¹¹⁸ Photographie du site Internet Lot-Art : [VAN CLEEF & ARPELS BAGUE "SERTI MYSTÉRIEUX" SAPHIRS in France](#)



Ill. 23 – Collier *Atours Mystérieux*, Van Cleef & Arpels, 2022 ¹¹⁹

Le brevet intégrant un végétal naturel. Le code de la propriété intellectuelle refuse l'octroi du brevet sur un élément appartenant à la nature, comme un végétal¹²⁰. Toutefois, les joailliers s'inspirant des éléments de la nature tentent de les incorporer dans leurs créations. C'est le cas de la maison Boucheron, qui a développé un procédé technique permettant d'intégrer des fleurs à ses pièces. Le procédé technique fait d'ailleurs l'objet d'un brevet depuis 2018, décrit comme tel : un « procédé de réalisation d'un bijou comportant les étapes de : fourniture d'un corps de bijou en alliage de métal précieux ; fourniture d'au moins un végétal stabilisé ; fourniture d'au moins un support de végétal ; assemblage du végétal stabilisé avec le support de végétal comportant une étape de collage du végétal stabilisé sur une face du support de végétal ; et montage et fixation du support de végétal, sur lequel le végétal stabilisé est collé, sur le corps de bijou. La présente demande concerne aussi le bijou ainsi obtenu » (Ill. 24). Boucheron exploite son brevet en produisant des bagues comme la *Bague Fleur* en pétales naturels (Ill. 25). Cette pièce est sertie d'un saphir *padparadscha* ovale de 4,16 carats, pavé de spinelles noirs, saphirs violets et orange sur titane et or rose. L'objectif de Boucheron avec cette réalisation est d'inscrire un végétal éphémère dans une pièce de joaillerie éternelle.

¹¹⁹ Photographie du site Internet : [Le Serti Mystérieux, une prouesse joaillière - Van Cleef & Arpels](#)

¹²⁰ Article L. 611-19 du code de la propriété intellectuelle



Ill. 24 – Brevet d'invention n° FR3083057, sur le procédé de réalisation d'un bijou comportant un végétal naturel et bijou ainsi obtenu, déposé le 29/06/2018, par Boucheron¹²¹

Ill. 25 – *Bague Fleur* en pétales naturels, sertie d'un saphir padparadscha ovale de 4,16 carats, pavé de spinelles noirs, saphirs violets et orange sur titane et or rose, de la maison Boucheron¹²²

Les exemples des brevets sur le *Serti Mystérieux* et la *Bague Fleur*, démontrent comment le brevet permet de sécuriser un processus créatif. En ce sens que le brevet vient au soutien de l'art joaillier, et donc, du droit d'auteur.

L'irruption de la technicité des matériaux dans la création haute couture.

L'industrie de la mode innove en investissant dans la recherche de nouveaux matériaux. Une collaboration entre la maison Dior et Parley For The Oceans¹²³ a permis de développer des fils et tissus issus de débris de plastiques marins et d'engins de pêche. Ainsi, la Collection automne 24 intitulée *Beach Capsule* de Dior, comportait des pièces composées de 24,3% de plastique océanique et 70% de tissus biologiques ou recyclés¹²⁴. L'innovation par la technicité des matériaux est un pas en avant vers une mode plus éco-responsable.

¹²¹ Illustration issue de la notice INPI : <https://data.inpi.fr/brevets/FR3083057?q=330160367#FR3083057>

¹²² Photographies du site Internet : [Une nouvelle vision du précieux | Boucheron FR](#) ; [PFW - Boucheron. le pouvoir des fleurs | Le Gemmologue](#)

¹²³ Marques américaines enregistrées « Parley », n° 86983313 : <https://tmsearch.uspto.gov/search/search-results/86983313> et « For the Oceans », n° 88455089 : <https://tmsearch.uspto.gov/search/search-results/88455089>

¹²⁴ Site Internet : [Les collaborations iconiques du groupe LVMH](#)

Section 2. Les limites de l'appropriation du bien immatériel

Un bien immatériel, à l'instar des autres types de biens, peut faire l'objet d'une appropriation. Cette appropriation, en droit des biens, mène à une propriété au sens de l'article 544 du code civil. Cependant, cette appropriation peut connaître un certain nombre de limites en matière de propriété immatérielle.

Les limites de l'appropriabilité des idées. A titre liminaire, il convient de rappeler que la propriété intellectuelle refuse l'appropriation des idées. Comme le disait Henri Desbois, « les idées sont de libre parcours ».

Plan. La propriété intellectuelle est un régime dérogatoire à la liberté de commerce et d'industrie. De ce fait, il n'est pas envisageable que le droit accorde une telle protection à toutes les idées. L'appropriation d'un bien immatériel trouve trois limites principales, qu'il convient d'étudier successivement. Premièrement, les limites temporelles seront abordées (§1), puis les limites fonctionnelles dans un deuxième temps (§2), avant d'envisager les limites du marché (§3).

§1. Les limites temporelles de la propriété intellectuelle

Comme nous l'avons développé précédemment¹²⁵, le droit des biens prévoit que la propriété individuelle est constituée de trois caractères : l'absolutisme, l'exclusivité ainsi que la perpétuité. Les deux premiers ayant déjà fait l'objet d'un développement, il convient maintenant d'aborder le troisième.

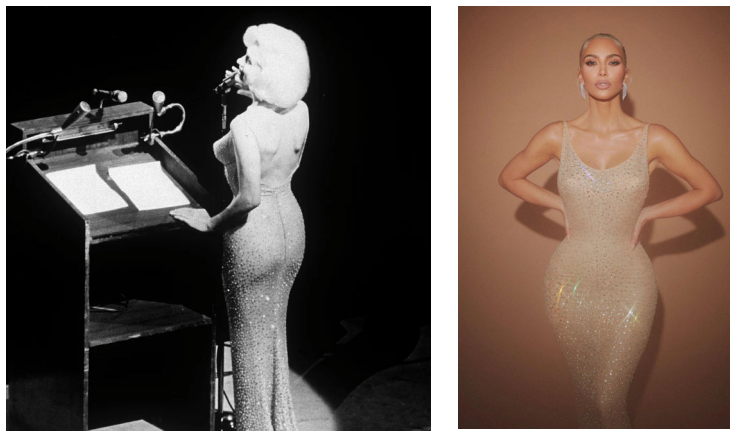
La propriété intellectuelle faisant une exception au caractère de la perpétuité. Le caractère de la perpétuité est inhérent à la propriété en droit commun. Il est difficile d'imaginer être propriétaire d'un bien pour une durée définie en amont. Le caractère perpétuel de la propriété est en accord avec les valeurs du luxe. En effet, cette recherche de préservation de l'héritage et de transmission de savoir-faire est inhérente aux valeurs des maisons.

Toutefois, la propriété intellectuelle déroge au caractère perpétuel. En effet, cette propriété vient octroyer un monopole d'exploitation, ce qui est en soit déjà une dérogation en droit du marché. C'est pour contrebalancer cet avantage compétitif que donne la propriété

¹²⁵ Voir p. 21

intellectuelle à ses titulaires, que cette situation est limitée dans le temps. Un brevet ne peut excéder la durée de vingt ans¹²⁶; une marque, la durée de dix ans, bien qu'elle soit renouvelable à l'infini¹²⁷; un dessin ou un modèle, vingt-cinq ans tous renouvellements cumulés¹²⁸. Pour ce qui en est du droit d'auteur, les droits patrimoniaux s'éteignent soixante-dix ans *post mortem*¹²⁹. Il existe néanmoins une exception en propriété intellectuelle à la limite temporelle, il s'agit des droits moraux en droit d'auteur. En effet, ces derniers sont perpétuels et imprescriptibles¹³⁰.

Les maisons protègent leurs innovations grâce à la propriété intellectuelle bien qu'elle soit démunie de ce caractère perpétuel. Une fois passé le temps de la protection par le monopole, elles doivent trouver des moyens de valoriser autrement leurs pièces. Elles s'attachent à la mise en valeur des archives, qui suscitent un vif intérêt pour les consommateurs d'ailleurs puisque l'ancien est lié à une image de prestige de la maison. C'est le cas de la robe de Bob Mackie, portée par Marilyn Monroe lors du célèbre *Happy Birthday Mr. President* à John Fitzgerald Kennedy, en 1962 (Ill. 26). La robe est devenue une pièce emblématique. La célébrité américaine Kim Kardashian a revêtu cette robe lors du Met Gala soixante années plus tard (Ill. 27). Cela démontre que l'ancien attire toujours.



Ill. 26 – *Happy Birthday Mr. President* dress, de Bob Mackie, portée par Marilyn Monroe, 1962¹³¹

Ill. 27 – *Happy Birthday Mr. President* dress, de Bob Mackie, portée par Kim Kardashian, Met Gala 2022¹³²

¹²⁶ Article L. 611-2 du code de la propriété intellectuelle

¹²⁷ Article L. 712-1, *alinéa 2* du code de la propriété intellectuelle

¹²⁸ Article L. 513-1, *alinéa 1er* du code de la propriété intellectuelle

¹²⁹ Article L. 123-1 du code de la propriété intellectuelle

¹³⁰ Article L. 121-1, *alinéa 3* du code de la propriété intellectuelle

¹³¹ Photographie The Guardian : ["Happy Birthday, Mr. President": the story of Marilyn Monroe and that dress | Marilyn Monroe | The Guardian](#)

¹³² Photographie British Vogue : ["Kim Kardashian Takes Marilyn Monroe's 'Happy Birthday, Mr. President' Dress Out For A Spin | British Vogue](#)

Les modèles emblématiques de joaillerie. Les modèles emblématiques ne dépendent pas d'une saisonnalité¹³³. De ce fait, ils nécessitent une protection prolongée. Ainsi, le droit d'auteur apparaît comme une solution adaptée. En effet, la durée de protection conférée par le droit d'auteur est de soixante-dix ans *post mortem*, selon l'article L. 123-1 du Code de la propriété intellectuelle. En d'autres termes, l'auteur jouit de la protection par le droit d'auteur sur une œuvre de l'esprit dès sa création (article L. 111-1 CPI), pour le restant de sa vie, ainsi que durant les soixante-dix années suivant son décès. Dans le cas d'une œuvre collective, cette protection est de cinquante années après la divulgation (article L. 113-2 CPI). Bien que le droit d'auteur français ne requiert pas de formalité spécifique. Il convient donc de se constituer des preuves de la date de création ou de divulgation, puisque ce sont les faits générateurs du droit d'auteur. À cet effet, les maisons ouvrent généralement des dossiers pour leurs créations, prenant date de leur création et de leur divulgation. Ces dossiers comportent les croquis datés et signés, des photographies des premiers et derniers prototypes, mais également des fiches techniques.

La pertinence des dessins et modèles européens non enregistrés pour les collections haute couture. La protection par le droit des dessins et modèles est limitée à cinq ans, renouvelable quatre fois. Ainsi, la durée maximale de protection est de vingt-cinq ans¹³⁴. Toutefois, pour une telle protection, il faut procéder au dépôt d'une demande auprès d'un office. Le formalisme peut paraître lourd si on le compare à l'octroi de la protection par le droit d'auteur qui ne nécessite aucune formalité et qui accorde une protection de soixante-dix ans *post mortem*. La protection la plus pertinente pour les collections haute couture, notamment, est celle du dessin ou modèle communautaire non enregistré. En effet, cette protection naît du seul fait de la première divulgation du dessin ou du modèle dans un Etat membre de l'Union européenne. La durée de protection est moins avantageuse puisqu'elle ne dure que trois ans¹³⁵. Néanmoins cette solution, moins lourde de formalités, s'avère adaptée au secteur, en ce qu'il fonctionne en saisonnalité. Une durée de protection de trois ans suffit à protéger quelques saisons de défilé, pour un coût nul. Toutefois, il est prudent pour les maisons de demander l'enregistrement de certains modèles iconiques.

¹³³ C. Champagner Katz, C. Galichet, *La protection des modèles emblématiques en bijouterie et joaillerie*

¹³⁴ Article L. 513-1, alinéa 1er du code de la propriété intellectuelle

¹³⁵ Article 11, 1. du Règlement (CE) n° 6/2002 du Conseil, du 12 décembre 2001 sur les dessins ou modèles communautaires

Les pièces haute couture et haute joaillerie tombées dans le domaine public - res derelictae ? La protection par la propriété intellectuelle ne dure qu'un temps. À l'épuisement de cette protection, les pièces tombent dans le domaine public. Plus aucun droit exclusif d'exploitation de l'actif incorporel n'existe. Le monopole tombe. Nous pouvons rapprocher cela avec les *res derelictae*¹³⁶, seulement, dans le cas de la propriété intellectuelle, à quelques exceptions près, le bien n'est pas abandonné par un acte volontaire. L'aspect incorporel des pièces qui fut protégé par la propriété intellectuelle se retrouve sans maître. Peut-on dire qu'elles prennent la qualification de *res nullius* ? Certes, l'entrée dans le domaine public permet à tout un chacun d'exploiter les pièces, mais non sans limite. Il ne s'agit pas d'un trésor au sens de l'article 716 code civil. Les pièces tombées dans le domaine public ne sont pas non plus libres de droit.

Quid de l'upcycling ? L'exemple de l'affaire Hermès. L'upcycling, qui se traduit par surcyclage en français, est défini comme « les modifications apportées à un produit existant, pour le rendre désirable pour les consommateurs. L'upcycling peut par exemple résulter de la réutilisation de tout ou partie d'un produit pour en créer un nouveau ou de la transformation d'un produit original¹³⁷ ». Si cette pratique s'inscrit dans un mouvement écologique, il porte atteinte à la propriété intellectuelle. Dans une affaire de 2025, tranchée par les juges du tribunal judiciaire de Paris¹³⁸, la société Atelier R&C, commercialisait des vestes en jeans avec des empiècements de carrés de soie Hermès. Les empiècements provenant « notamment des vêtements et accessoires existants et déjà commercialisés sur le marché de la seconde main, dans le style et l'esprit vintage, afin d'en faire des modèles uniques au gré des commandes et des envies de sa clientèle ». La maison Hermès avait assigné le contrefacteur sur le terrain du droit d'auteur, du droit des marques ainsi que sur celui du parasitisme économique. Le jugement rendu opère une distinction entre l'upcycling durable et vertueux, et l'upcycling opportuniste qui « capitaliste sur la notoriété » d'actifs qui ne sont pas les siens. De ce fait, cette décision vient poser une limite à la durabilité. Les pratiques de l'upcycling ne peuvent pas porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle.

¹³⁶ Les *res derelictae* sont les choses abandonnées par leur propriétaire et susceptibles d'être acquises par un tiers par occupation (déchets domestique, objets vétustes) - article 539 et 713 du code civil (définition du *Lexique des termes juridiques*, 29e édition, 2021-2022)

¹³⁷ J.-M. Bruguière, J.-D. Bouhenic, M. Camuset, *Upcycling et propriété intellectuelle : Les carrés Hermès ne sont pas des déchets !* Propriété industrielle n° 7-8, Juillet-août 2025, étude 11

¹³⁸ Tribunal judiciaire de Paris, 3e chambre, 1re section, 10 avril 2025, n° 22/10720

Upcycling, la récente jurisprudence Chanel. Dans une décision en date du 21 mai 2026, le tribunal judiciaire de Paris, a rendu un jugement qualifiant des faits d'upcycling de contrefaçon¹³⁹. Dans cette affaire, la société Kamad reworked (défenderesse) fabriquait et commercialisait des bracelets incorporant des boutons et boucles de ceinture issues de produits Chanel et estampillés de ses marques (Ill. 28). La question de l'épuisement du droit a été écartée par les juges. En effet, les « breloques griffées » provenaient de produits licitement acquis. Toutefois, elles étaient commercialisées après avoir été intégrées dans un nouveau produit, composé d'éléments étrangers à Chanel. Ces nouveaux « bijoux » forment donc un produit que la maison Chanel n'a jamais autorisé à la mise en circulation. Par ailleurs, le risque de confusion lié à l'élément figuratif central a été retenu. Outreplus, des certificats d'authenticité qui étaient délivrés aux acquéreurs ont été qualifiés de pratique commerciale trompeuse.

Ill. 28 – Bijou Kamad reworked,
Upcycling Chanel¹⁴⁰



§2. Les limites fonctionnelles de la propriété intellectuelle

L'appropriation d'un bien incorporel par la propriété intellectuelle peut se voir limitée par l'aspect fonctionnel du bien (A), mais également par les codes appartenant au fond commun d'un secteur (B).

A. Le refus de la forme exclusivement fonctionnelle

Le principe en droit des marques, en droit d'auteur et en droit des dessins et modèles. La fonction technique relève du domaine du brevet. La marque répond à l'identification d'une origine commerciale tandis que les dessins et modèles viennent protéger une apparence et que le droit d'auteur accorde une protection à l'œuvre. Toutefois, le secteur de la joaillerie produit des créations qui allient apparence, art et fonction technique. Par

¹³⁹ Tribunal judiciaire de Paris, 3e chambre, 1re section, 21 mai 2026, RG n° 25/00621

¹⁴⁰ Photographie issue d'une publication LinkedIn de Jérôme Tassi

exemple, une bague dépend nécessairement d'une forme imposée par la technique, elle doit pouvoir être portée autour d'un doigt. Si la bague relève exclusivement de cette fonction technique, elle ne saurait être protégée.

Entre technique et esthétique. Le secteur de la joaillerie développe son art entre contraintes techniques et fantaisies. Un jeu s'installe d'ailleurs, les joailliers utilisent des aspects techniques d'objets d'une grande banalité, pour les transformer en œuvre. C'est l'exemple du collier *Zip* de Van Cleef & Arpels (Ill. 29). A la manière des ready-made, le créateur vient mettre en valeur, voire sublimer un objet technique.



Ill. 29 – Collier Zip, Van Cleef & Arpels¹⁴¹

L'argument de la valeur esthétique au-delà de l'utilité fonctionnelle - cumul de protection droit d'auteur et dessins et modèles. Dans un arrêt *Cofemel*¹⁴², la Cour de justice vient établir des limites à la protection conférée par le droit d'auteur. Afin de protéger un modèle de vêtement au titre du droit d'auteur, il ne suffit pas que ce dernier ait une valeur esthétique au-delà de sa simple utilité fonctionnelle et technique. Les conditions de protection par le droit d'auteur sont, pour les vêtements les mêmes que pour toutes les œuvres de l'esprit.

¹⁴¹ Photographie du site Internet : [Zip - Van Cleef & Arpels](#)

¹⁴² Cour de justice de l'Union européenne, 3e chambre, 12 septembre 2019, aff. C-683/17, *Cofemel – Sociedade de Vestuário, SA/G-Star Raw CV*

B. Les limites du fond commun de l'art

Dans les règles de l'art. Dans le secteur de la haute couture et de la haute joaillerie, bien que certains mouvements essaient de les briser, les créateurs répondent à des codes. Ces codes, constitués d'inspirations communes et traditionnelles, peuvent s'ériger en limites à la protection par la propriété intellectuelle. Les exemples sont très parlants en droit d'auteur notamment. En effet, la condition d'originalité oblige l'auteur de l'œuvre à s'émanciper des codes, de ce qui a déjà été fait.

La limite du fond commun de l'art. Le fond commun de l'art est constitué par exemple de motifs, de formes et de couleurs inspirés de la nature. Ce sont ces éléments, devenus presque *usuels* dans le langage de l'art, si on emprunte les termes du droit des marques. Ainsi, des motifs floraux pour de la dentelle ne seraient pas *a priori* dotés d'une originalité particulière. Toutefois, un exemple illustre le fait que la démonstration de l'originalité, bien qu'elle demande une argumentation soutenue, demeure possible.

Démonstration de l'originalité d'une dentelle. Dans une affaire *Dentelle Sophie Hallette*¹⁴³, nonobstant le fond commun de l'art, l'originalité de la dentelle a su être démontrée. Par ailleurs, on peut imaginer que la limite du fond commun de l'art soit opposable à la distinctivité, sur le terrain du droit des marques. En effet, des éléments appartenant à ce fond commun découleraient d'une certaine forme de généricité.

Les limites du caractère propre en dessins et modèles. De nombreux ornements, ou même des pièces entières, sont inspirés par la nature, notamment dans le domaine de la joaillerie.

La maison Cartier reprend la panthère, la maison Chaumet reprend l'épi de blé ou encore l'abeille et ses alvéoles. Pour de telles pièces, il est possible de se demander où réside le caractère propre¹⁴⁴. En effet, le caractère propre est selon le texte, rempli « lorsque l'impression visuelle d'ensemble qu'il suscite chez l'observateur averti diffère de celle produite par tout dessin ou modèle divulgué ». Le dernier alinéa du présent article dispose que pour apprécier ce caractère propre, « il est tenu compte de la liberté laissée au créateur dans la réalisation du dessin ou modèle ».

¹⁴³ Tribunal judiciaire de Lille, chambre 01, 5 septembre 2025, n°24/14424, *Dentelle Sophie Hallette c/ Next*

¹⁴⁴ Article L. 511-4 du code de la propriété intellectuelle

Le Collier Plastron Bee de la maison Chaumet. A titre d'exemple, le *Collier Plastron Bee* de la maison de Nitot réinterprète le motif hexagonal des alvéoles d'abeilles (Ill. 30). De prime abord, il est naturel de penser que la reprise d'une forme existante dans la nature n'est pas suffisante afin de remplir l'exigence du caractère propre du droit des dessins et modèles. En effet, si la simple forme des alvéoles ne permet pas au créateur de témoigner de sa liberté artistique, une telle pièce serait dotée d'un caractère propre par le sertissage et les ornements ajoutés au simple motif hexagonal. En l'espèce, le caractère propre du collier plastron résiderait davantage dans le positionnement des diamants en dégradé. De plus, « Chaque diamant reprend la forme de l'alvéole, maintenu par un serti 6 grains faisant presque disparaître le métal¹⁴⁵ ». Ainsi, admettons que cette pièce de joaillerie fasse l'objet d'un modèle, une autre maison ne pourrait reprendre ces motifs hexagonaux, si elle décide d'y ajouter des pierres taillées en forme hexagonale en reprenant le dégradé des pierres. En effet, dans une telle situation, l'impression globale que pourrait avoir le public averti ne serait pas nouvelle. Le public averti risque d'attribuer à tort la nouvelle pièce à la maison Chaumet. Toutefois, la maison ne saurait obtenir le monopole sur les mailles hexagonales représentant les alvéoles de l'abeille.



Ill. 30 – Collier Plastron Bee, en or rose et blanc et diamants, Chaumet¹⁴⁶

Peut-on avoir le monopole sur la représentation d'un animal ? De nombreuses maisons de joaillerie choisissent de représenter des animaux, si bien que le fait d'évoquer l'animal en question, peut pour un public donné, évoquer directement la maison. Il est ainsi

¹⁴⁵ Description de la pièce de joaillerie : [Collier Plastron Bee de Chaumet Or rose et blanc, diamants - 085518](#)

¹⁴⁶ Photographie Chaumet : [Collier Plastron Bee de Chaumet](#)

possible de se demander ce qu'il en est lorsque plusieurs maisons représentent le même animal. Restons dans le thème des apoïdes : la maison Chaumet n'est pas la seule à représenter ces petites bêtes. En effet, l'abeille évoque également la maison Boucheron (Ill. 31), ou encore les flacons de parfum de la maison Guerlain (Ill. 32). Symbole impérial sous Napoléon III, l'abeille est devenue l'emblème de la maison Guerlain, après que le célèbre flacon aux abeilles a été offert à Eugénie de Montijo, à l'occasion de son mariage avec l'empereur¹⁴⁷.

La panthère, symbole de la maison Cartier a également fait l'objet de contentieux¹⁴⁸. Toutefois, dans celui-ci, les juges ont retenu que la combinaison des caractéristiques démontrait des choix arbitraires et esthétiques. En effet, l'aspect global des pièces de joaillerie représentant l'animal avait des lignes contemporaines et épurées. De plus, la géométrie parfaite, presque futuriste de la représentation, ajoute à l'empreinte de la personnalité de l'auteur de la pièce (Ill. 33). De ce fait, bien qu'un bracelet panthère emprunte au style animalier, il ne peut être reproché à Cartier de tenter de s'approprier le thème de la panthère¹⁴⁹.



Ill. 31 – *Les Broches Abeille*,
pièces iconiques de la Collection Privée Boucheron de 1964,
en or 18 carats, ailes serties de diamants et yeux en rubis¹⁵⁰

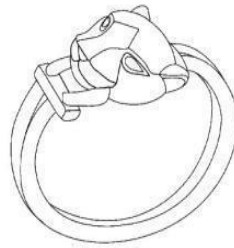
¹⁴⁷ J. Courbatère de Gaudric, [Manufacturé : les secrets de fabrication du flacon aux abeilles de Guerlain](#), Les Echos, 14 mai 2023

¹⁴⁸ Cour d'appel de Paris, Pôle 5, chambre 2, 12 janvier 2024, n°22/02206, *Cartier c/ Société Provence Imp'Or*

¹⁴⁹ J. Curto, *Droit du luxe - Jurisprudences 2024*, janvier 2025, p.13

¹⁵⁰ Photographies du site Internet : [Broche "Abeille" | Hervé CHASSAING](#)

Ill. 32 – *Flacon aux abeilles*,
conçu en 1853
par Pierre-François-Pascal Guerlain¹⁵¹



Ill. 33 – *Bague panthère*, Cartier¹⁵²

Il semblerait que le choix de représenter un animal en tant que tel ne soit pas susceptible d'un monopole par la propriété intellectuelle. L'animal est représenté par l'Homme de diverses manières depuis l'Antiquité. L'idée de le représenter appartient davantage au fond commun de l'art qu'à la propriété intellectuelle. Néanmoins, il y a des cas dans lesquels l'animal est associé à d'autres éléments, qui permettent aux maisons de se réserver des droits. Cependant le fondement est la concurrence déloyale et non la propriété intellectuelle.

¹⁵¹ Photographie du site Internet : [Le mythique flacon Abeilles de Guerlain bientôt exposé à Paris - Elle](#)

¹⁵² Photographie et dessin issus du PIBD : [Reconnaissance de l'originalité d'une bague et d'un bracelet faisant partie d'une collection iconique de bijoux de luxe | INPI PIBD](#)

§3. Les limites du marché de la concurrence

Le marché est régi par un principe de libre circulation des biens. Ce principe profite à la concurrence. Cependant, la propriété intellectuelle répond à une logique contraire à celle de la libre concurrence. En effet, le monopole d'exploitation accordé par les droits de propriété intellectuelle confère aux créateurs certaines prérogatives qui leur sont propres.

Le droit de distribution. Le droit de distribution, en droit d'auteur, est un droit patrimonial autonome. Il s'agit de la prérogative qui permet la mise en circulation matérielle d'une œuvre. Cette notion se retrouve également en droit des marques. En effet, le titulaire des droits est seul maître de divulguer son œuvre, de commercialiser un produit sous sa marque. Il bénéficie d'un monopole d'exploitation. Les maisons haute couture et de joaillerie soucieuses de leurs réseaux de distribution, cherchent à contrôler autant que possible la circulation de leurs produits. En effet, une distribution ne répondant pas aux standards d'exigence de leur clientèle ou nuisant à l'image de leurs produits les décrédibiliserait aux yeux de celle-ci. Au surplus, la distribution représente un enjeu capital dans l'organisation de la rareté. Il convient de se demander si le droit d'exploitation connaît des limites, après que les produits ont été distribués pour la première fois.

L'épuisement du droit. Cette notion relève pour le droit d'auteur, de l'article 4. §2. de la Directive 2001/09/CE¹⁵³. Selon le texte, « Le droit de distribution dans la Communauté relatif à l'original ou à des copies d'une œuvre n'est épuisé qu'en cas de première vente ou premier autre transfert de propriété dans la Communauté de cet objet par le titulaire du droit ou avec son consentement ». Cet article dispose que dès lors que l'auteur a autorisé la vente d'un exemplaire matériel de son œuvre, sur le territoire d'un État membre de l'Union européenne, la vente d'autres exemplaires ne peut plus être interdite sur ce territoire. L'épuisement du droit vaut également en droit des marques. Il est prévu à l'article 15, §1. de la Directive (UE) 2015/2436¹⁵⁴ que « Une marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis sur le marché dans l'Union sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement ». L'épuisement du droit est une limite à la propriété intellectuelle en faveur du marché.

¹⁵³ Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information

¹⁵⁴ Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil, du 16 décembre 2015, rapprochant les législations des États membres sur les marques

Le cas de l'atteinte au réseau de distribution sélective. Les maisons de luxe sont attachées à leurs modes de distribution. Les points de vente doivent refléter leur image de marque. Dans une affaire opposant Chanel à Easy Cash¹⁵⁵, la question qui se posait était celle de savoir si l'acquisition licite de produits Chanel, permettait à Easy Cash (distributeur hors réseau) de les revendre sans l'accord de la maison. Dans les faits de l'espèce, il s'agissait d'échantillons gratuits et de produits neufs. S'agissant des échantillons, les juges ont considéré qu'aucun épuisement des droits n'était invocable, puisque les échantillons sont gratuits et n'ont de ce fait, jamais été mis dans le commerce¹⁵⁶. Cependant, s'agissant des produits neufs, Easy Cash adoptait des pratiques fautives, notamment en invitant les clients à aller tester les produits chez un revendeur agréé Chanel, avant de revenir les acheter à Easy Cash, à moindre coût. Cette pratique est parasitaire.

L'atteinte à l'image de luxe. Dans une affaire opposant Dior à Evora, l'atteinte à l'image de prestige a été reconnue, permettant de contourner l'épuisement des droits de Dior¹⁵⁷. Dans les faits, Evora, une chaîne de droguerie, s'était procuré des produits de parfumerie Dior, de manière licite. Cependant elle en faisait une publicité qui portait atteinte à l'image de luxe de Dior. Ainsi, l'image de prestige d'une marque est un motif légitime, au sens de l'article 7 §2. de la directive 89/104/CEE¹⁵⁸. Ce motif permet de ne pas se voir opposer l'épuisement de ces droits. Toutefois, il faut retenir que les motifs légitimes sont une exception à l'épuisement des droits.

La licence de marque de prestige et atteinte à la sensation de luxe. Dans une autre affaire, la maison Dior avait conclu en licence, avec la Société Industrielle Lingerie (SIL), afin qu'elle produise et commercialise des produits de corseterie, sous la marque Christian Dior. Le contrat prévoit expressément l'interdiction de revente des produits à des soldeurs, puisque cela porterait atteinte à l'image de prestige de la marque. À la suite de difficultés financières, SIL demande l'autorisation à Dior de revendre les produits à la Copad (un soldeur), mais conformément au contrat, Dior refuse. SIL procèdera tout de même à cette

¹⁵⁵ Cour de cassation, chambre commerciale, 6 décembre 2023, 20-18.653, *Chanel c/ Easy Cash*

¹⁵⁶ *Absence d'épuisement des droits du titulaire de la marque Chanel lors de la revente de parfums et de produits cosmétiques d'occasion - Motif légitime tenant à l'altération des produits*, PIBD 1218-III-2

¹⁵⁷ Cour de justice des Communautés européennes, 4 novembre 1997, aff. C-337/95, *Dior c/ Evora*

¹⁵⁸ Première directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques

revente illicite. Cet acte porte atteinte à « l'allure et à l'image de la marque de prestige qui confèrent aux produits une sensation de luxe¹⁵⁹ ».

L'atteinte à l'état de luxe maroquinier. Sur le terrain de la marque, se pose également la question de savoir si l'atteinte à l'état de luxe maroquinier est de nature à prononcer la déchéance d'une marque supposément déceptive. Dans une récente décision de la CJUE, les juges ont étonnement répondu par la négative¹⁶⁰. Les faits d'espèce sont les suivants : la maison Fauré Le Page, créée en 1716-1717 était devenue renommée pour son savoir-faire en armurerie de prestige, notamment appréciée par Louis XV. L'activité de cette maison historique a cessé en 1992. A sa dissolution, les actifs (dont la marque « Fauré Le Page ») de la société ont été transférés à la société Saillard. En 2009, une nouvelle société Fauré Le Page Paris acquiert les droits sur la marque auprès de Saillard et développe une activité de maroquinerie de luxe. Afin de se faire une place dans l'univers des maisons de luxe, la nouvelle société décide d'apposer la mention « 1717 » à plusieurs marques semi-figuratives qu'elle dépose¹⁶¹. La maison concurrente *Goyard*, fondée en 1853, invoque que cette mention « 1717 » est déceptive, en ce que la date fait référence à la maison d'armurerie. Selon elle, l'héritage d'une maison très ancienne est un critère déterminant pour le consommateur de produits de luxe et la mention de cette date induirait le consommateur en erreur, puisqu'il pensera que la société de 2009 est héritière de la renommée de l'arquebusier royal. L'avocat général, dans ses conclusions, soutient que la marque ne peut être automatiquement déceptive du fait qu'elle contienne une date qui est fausse historiquement¹⁶². La CJUE refuse d'annuler la marque au seul motif qu'elle était de nature à induire en erreur le consommateur quant à l'héritage historique de la maison. Cette décision est critiquable en ce qu'elle ne prend pas en considération la valeur de l'héritage dans le luxe, alors que celle-ci est déterminante pour le consommateur. En somme, les juges se cantonnent à l'appréciation de la tromperie sur les produits pour lesquels la marque est enregistrée. Cette appréciation est purement technique et juridique mais ne tient pas compte de la réalité économique du luxe.

¹⁵⁹ PIBD 2009, n° 897, III, p. 1086

¹⁶⁰ Cour de justice de l'Union européenne, 26 mars 2026, aff. C-412/24, *Fauré Le Page c/ Goyard ST-Honoré*

¹⁶¹ Notamment, la marque de l'Union européenne, n° 017996291, déposée le 5 décembre 2018, « FAURÉ LE PAGE PARIS 1717 » : <https://data.inpi.fr/marques/EM017996291?q=faur%C3%A9%20le%20page%201717#EM017996291>

¹⁶² Conclusions de l'avocat général M. Nicholas Emiliou, 27 novembre 2025, Aff. C-412/24, *Fauré Le Page c/ Goyard ST-Honoré*

CHAPITRE 2. L'exercice de la propriété sur les créations haute couture et haute joaillerie

Plan. Les titres de propriété intellectuelle sont des actifs que les maisons valorisent, à l'instar des biens matériels, le titulaire possède sur ses titres de propriété intellectuelle les trois mêmes attributs (Section 1). Par ailleurs, l'obtention d'un titre de propriété intellectuelle permet de revendiquer ses droits sur son bien. Ainsi, le titulaire bénéficie d'actions judiciaires lui permettant de sauvegarder l'intégrité de son bien (Section 2).

Section 1. La valorisation des actifs immatériels

Plan. La propriété conférée aux titulaires ne fait pas exception à la composition traditionnelle de la propriété. L'*usus* exclusif (§1), le *fructus* (§2) et l'*abusus* (§3) sont les attributs de cette propriété incorporelle.

§1. L'*usus* exclusif : le monopole accordé par la propriété intellectuelle

Le droit exclusif d'exploitation. La propriété intellectuelle accorde des titres sur des créations répondant aux critères d'appropriation. Ces titres octroient de véritables monopoles. En droit d'auteur, les textes parlent d'un « droit de propriété incorporelle exclusif¹⁶³ », alors qu'en droit des brevets et en droit des dessins et modèles, il s'agit de « droit exclusif d'exploitation¹⁶⁴ ». Quant aux marques, les textes n'emploient que l'expression « droit de propriété¹⁶⁵ », mais comme nous l'avons vu précédemment, la propriété est en principe exclusive. Le secteur de la haute couture et de la haute joaillerie ancre ses stratégies dans la rareté de ses produits. Les monopoles d'exploitation qui sont conférés aux maisons représentent de considérables avantages concurrentiels. L'exclusivité est utilisée par les acteurs du luxe comme un instrument de désirabilité. Ces droits exclusifs sont essentiels non seulement pour protéger les créations, mais également pour organiser la rareté.

¹⁶³ Article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle

¹⁶⁴ Article L. 611-1 et L. 513-4 du code de la propriété intellectuelle

¹⁶⁵ Article L. 713-1 du code de la propriété intellectuelle

§2. Le *fructus* : la contractualisation de la propriété intellectuelle

L'aspect contractuel que l'on retrouve dans les activités des maisons haute couture et haute joaillerie demeurent également dans la contractualisation de l'exploitation de titres de propriété intellectuelle. Tantôt les maisons sont les titulaires des droits de propriété intellectuelle, tantôt elles sont licenciées afin de pouvoir les exploiter. C'est l'exemple de Coperni en matière de brevet.

Le brevet de Fabrican Ltd - robe en spray de Coperni. Sébastien Meyer et Arnaud Vaillant, les fondateurs de Coperni, ne répondent pas aux critères de la haute couture. Toutefois, ils révolutionnent la mode en incarnant une mode futuriste. C'est à l'occasion de la Haute Couture Fashion Week de septembre 2022 à Paris que Coperni a dévoilé une *robe en spray*¹⁶⁶ (Ill. 34). Il s'agit d'un spray contenant des fibres, des polymères et des solvants. Une fois entrés en contact avec une surface comme la peau, ils s'évaporent. Les fibres vont se coller les unes aux autres. Ainsi un textile non-tissé apparaît. Ce procédé *Spray on fabric* a été développé par des ingénieurs espagnols. La société de droit britannique Fabrican Ltd le commercialise. Afin d'utiliser cette technologie innovante qui fait l'objet d'un brevet¹⁶⁷, Coperni a nécessairement conclu un contrat de licence de brevet. Cela démontre le caractère essentiel des contrats. Ils permettent le transfert du droit d'exploitation d'une technologie innovante susceptible ou bien des connaissances techniques de révolutionner toute une industrie.



Ill. 34 – Robe en spray, portée par Bella Hadid, Paris Fashion Week, Coperni 2022¹⁶⁸



¹⁶⁶ Coperni, *The making of a dress* : [Coperni Spring Summer 2023 - The making of a dress](#) ; [The making of a dress](#)

¹⁶⁷ WO 2003104540 - Non-Woven Fabric : [WO/2003/104540 NON-WOVEN FABRIC](#)

¹⁶⁸ Photographies : Paris Match, Vogue France et Madame Figaro

La sécurité du contrat de travail pour la propriété intellectuelle. En matière de droit d'auteur, le principe est celui selon lequel l'auteur est la personne physique ayant créé l'œuvre¹⁶⁹. Sans cession formelle de ces droits, l'auteur demeure le seul titulaire. Les salariés des maisons de couture ou de joaillerie produisent un grand nombre d'œuvres dans le cadre de leurs fonctions. Ces œuvres, qu'elles soient les pièces qui seront commercialisées, des prototypes, ou encore des croquis et des dessins, nécessitent un encadrement quant à la titularité des droits d'auteur qu'elles prodiguent. Alors que certains secteurs prévoient une cession des œuvres créées dans le cadre des fonctions, du salarié vers l'employeur (c'est le cas pour les logiciels¹⁷⁰, les activités de journalisme¹⁷¹ et le domaine de l'audiovisuel¹⁷²), les secteurs de la couture et de la joaillerie ne semblent pas avoir de dispositions prévues en ce sens par le code. Afin de garantir ce transfert des droits d'auteur, le contrat de travail est essentiel. Ce dernier organise la cession des droits. Toutefois, les maisons se doivent d'être vigilantes quant à la rédaction de telles clauses, la cession globale des œuvres futures étant prohibée¹⁷³. Un contrat de travail qui prévoit cette cession des droits d'auteurs au profit de la maison, sans toutefois mettre en œuvre une rémunération satisfaisante pour le salarié, peut donner naissance à des litiges.

Le défaut de contrat écrit - l'exemple de Van Cleef & Arpels. Cette situation s'est produite dans une affaire opposant la maison Van Cleef & Arpels et l'un de ses dessinateurs en joaillerie, Monsieur Berthelot¹⁷⁴. Entre 2000 et 2005, le dessinateur a réalisé 671 dessins de joaillerie dans le cadre de ses fonctions au sein de la maison. Cependant, aucun contrat écrit n'a été signé par le salarié, celui-ci estimant que le contrat ne prévoyait pas de rémunération suffisamment avantageuse à son égard. Il a tout de même travaillé durant ces cinq années, en produisant des dessins soumis aux instructions esthétiques de la hiérarchie. Par ailleurs, ce dernier puisait son inspiration dans les archives de Van Cleef & Arpels, afin de conserver les codes de la maison. Ses créations étaient soumises à validation de la maison. À la suite d'un litige lié à son licenciement, Monsieur Berthelot revendique la titularité des droits d'auteur sur les dessins. La maison défenderesse soutient la qualification d'œuvre collective. Cette qualification est reprise par la Cour de cassation. De ce fait, la portée de cet arrêt intéresse

¹⁶⁹ M. Vivant et J.-M. Bruguière, *Droit d'auteur et droits voisins*, (Précis) Dalloz, 5e édition, 2024. p. 405-406

¹⁷⁰ Article L.113-9 du code de la propriété intellectuelle

¹⁷¹ Article L.132-36 du code de la propriété intellectuelle

¹⁷² Articles L.132-35 à L.132-45 du code de la propriété intellectuelle

¹⁷³ Article L.131-1 du code de la propriété intellectuelle

¹⁷⁴ Cour de cassation, 1re Chambre civile, 19 décembre 2013, n° 12-26.409, *Thierry Berthelot c/ Van Cleef & Arpels*

l'ensemble des maisons en précisant le fait que toute œuvre créée par un salarié répondant à des consignes esthétiques données par l'employeur, est susceptible d'être qualifiée d'œuvre collective, au sens de l'article L. 113-2 du code de la propriété intellectuelle. Bien que cela permette d'attribuer la titularité des droits à la personne morale, un contrat de travail prévoyant la cession, dans des termes avantageux pour les deux parties et signé par elles, permet d'éviter de tels litiges.

§3. L'*abusus* : la cession des droits de propriété intellectuelle

En droit des biens, l'*abusus* désigne le droit de disposer de la chose (la détruire, la céder, ne pas la céder...). C'est à cela que fait référence l'article 544 du code civil, par ses mots « disposer des choses de la manière la plus absolue ». Les droits de propriété intellectuelle sont des actifs valorisables. Leurs titulaires peuvent les céder ou refuser de le faire.

Les enjeux de la cession d'une marque patronymique. Dans une affaire *Castelbajac*, la Cour de justice de l'Union européenne s'était prononcée sur la question de la déchéance d'une marque patronymique pour déceptivité, nonobstant le fait qu'elle avait été cédée par le couturier du même nom¹⁷⁵. Dans les faits de l'espèce, le couturier Jean-Charles de Castelbajac cède ses marques patronymiques, à la suite de la reprise des actifs de sa maison de couture. Après cessation de toute collaboration entre la maison cessionnaire et le créateur cédant, la maison avait continué à exploiter les marques patronymiques. L'ancien couturier a agi en déchéance de la marque, au motif qu'elle était devenue trompeuse, puisque la communication autour de la marque, que faisait le nouveau titulaire, était de nature à faire croire aux consommateurs, qu'une collaboration existait toujours. Dans ses conclusions, l'avocat général soutenait que, peu important la régularité de la cession, si l'exploitation des marques patronymiques crée un risque de tromperie pour le consommateur, alors les marques doivent être déchues¹⁷⁶. Les juges de la Cour de justice ont prononcé la déchéance des titres. Cette décision s'inscrit comme une exception au principe érigé par la jurisprudence *Elizabeth Emanuel*¹⁷⁷. La créatrice, notamment connue pour avoir confectionné la robe de la princesse Diana pour son mariage avec le prince Charles en 1981, avait quitté la société, et cédé la

¹⁷⁵ Cour de justice de l'Union européenne, 3e chambre, 18 décembre 2025, aff. C-168/24, *Castelbajac*

¹⁷⁶ Conclusions de l'avocat général M. Nicholas Emiliou, 27 mars 2025, C-168/24, *Castelbajac*

¹⁷⁷ Cour de justice de l'Union européenne, 30 mars 2006, aff. C-259/04, *Elizabeth Emanuel*

marque portant son nom. Dans cette décision, au motif que la continuité d'exploitation de la marque « Elizabeth Emanuel » ne crée pas de risque de tromperie, les juges admettent que la marque patronymique survive au départ du créateur. La Cour fait de la survie de la marque patronymique, après une cession, le principe. La réserve à ce principe est illustrée par la jurisprudence *Castelbajac* : la validité de la marque n'est pas affectée, tant que la volonté de tromper le consommateur n'a pas été démontrée. Il appartient aux juges nationaux de faire cette vérification.

Lorsqu'aucun litige ne vient empiéter sur la propriété des maisons, leurs portfolios de droits de propriété intellectuelle sont des actifs qui se valorisent à l'instar des autres actifs économiques. En revanche, une fois un litige né, la propriété intellectuelle accorde des prérogatives aux titulaires. Ceux-ci se voient armés d'actions judiciaires afin de protéger leurs droits (Section 2).

Section 2. La défense de la propriété

Plan. Les actions judiciaires principalement mises en œuvre par les maisons sont l'action en contrefaçon (§1), l'action en concurrence déloyale (§2) ainsi que l'action sur le fondement de l'inexécution contractuelle (§3).

§1. L'action en contrefaçon : la réponse à l'atteinte à un droit réel immatériel

L'action en contrefaçon - la défense classique de la propriété intellectuelle. Bien qu'elle est incorporelle, la propriété intellectuelle répond aux mêmes mécanismes que la propriété sur une chose corporelle. Ainsi, un acte de contrefaçon est une violation de propriété privée. Afin de faire cesser cette atteinte, le propriétaire dispose de recours. Cependant, les actions en contrefaçon doivent répondre à des conditions très strictes. Les juges opèrent une analyse plutôt restrictive de l'acte de contrefaçon. Ces décisions parfois sévères ne favorisent pas les maisons dans la défense de leurs droits. Néanmoins, les maisons disposant d'une renommée, ce qui est souvent le cas des maisons de haute couture et de haute joaillerie, bénéficient plus facilement de l'action en contrefaçon par le mécanisme de la marque de renommée¹⁷⁸. En effet, la marque de renommée permet d'agir sans considération des classes

¹⁷⁸ Article L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle

de l'Arrangement de Nice, en d'autres termes, le principe de spécialité du droit des marques est inopérant.

L'étendue des conséquences de la contrefaçon dans le luxe. La contrefaçon porte une atteinte directe à la rareté. Puisque toute l'économie du luxe repose sur cette rareté, la contrefaçon ne peut être analysée comme une simple atteinte à un droit réel immatériel. L'étendue des répercussions va bien plus loin : les actes de contrefaçon rendent les maisons vulnérables face au risque de dilution de leurs marques. Une telle dilution engendre une perte réelle de clientèle, dans la mesure où l'exclusivité attendue par cette dernière fait défaut. C'est l'exemple des sacs de la collection *Monogram Signature* de Louis Vuitton Malletier. Ces sacs emblématiques de la maison reprennent l'esthétique des anciennes malles Louis Vuitton, qui ont fait la renommée de la maison. En effet, les toutes premières malles de 1896 n'avaient pas de signe distinctif ; elles n'étaient innovantes que par leur technicité et leur forme moderne. C'est aux fins de préserver l'authenticité des malles Vuitton, que la maison décide de leur apposer un signe distinctif : le fameux *Monogram* composé des initiales LV entrelacées et de fleurs stylisées¹⁷⁹ (Ill. 35). Les célèbres sacs monogrammés font l'objet de nombreuses contrefaçons. À titre d'illustration, la maison a diligencé 10 673 *raids* et engagé 30 171 actions en contrefaçon dans le monde, en 2010. Ces actions avaient, cette année-là, permis le démantèlement de réseaux de criminalité ainsi que la fermeture de 250 sites internet litigieux¹⁸⁰. Bien que cet exemple démontre l'efficacité de l'action en contrefaçon, grâce à ses sanctions sévères, la dilution de la marque « Monogram¹⁸¹ » ne peut être évitée. Le nombre impressionnant de contrefaçons circulant sur le marché, fait que le consommateur ne peut plus percevoir la toile brune sur laquelle est apposé le monogramme comme un sac authentique Louis Vuitton. L'image de Louis Vuitton est ternie.

¹⁷⁹ Site Internet *Louis Vuitton* : [Collection 130ème anniversaire du Monogram](#)

¹⁸⁰ Site Internet *Louis Vuitton* : [Que fait Louis Vuitton pour lutter contre la contrefaçon ?](#)

¹⁸¹ Demande de marque figurative française, n°5259165, déposée par *Louis Vuitton Malletier*, le 18 mai 2026, représentant le Monogram Signature : <https://data.inpi.fr/marques/FR5259165?q=Louis%20Vuitton%20malletier#FR5259165>



Ill. 35 – Monogram, Louis Vuitton¹⁸²

La liberté artistique permet-elle à un contrefacteur de s'exonérer de sa responsabilité ? L'argument de la liberté artistique a été invoqué dans une affaire tranchée par les juges du fond le 3 juin 2026¹⁸³. En l'espèce, il s'agissait de la société Le Bidon français, qui commercialise des objets de décoration, tels que des bidons et des extincteurs, sur lesquels sont apposés les signes distinctifs de la maison Hermès, sans autorisation. Sur son site marchand, le contrefacteur mentionnait « Hermès » ou « #Hermès », ce qui créait un risque de confusion avec la maison. Les signes distinctifs étaient détournés et apposés sur des produits sans lien avec ceux pour lesquels la maison les a enregistrés. En écartant la liberté artistique du contrefacteur, les juges du fond ont condamné la société Le Bidon français pour actes de contrefaçon.

§2. L'action en concurrence déloyale : une protection au-delà du titre de propriété

La notion. La concurrence déloyale contient trois volets : le dénigrement, la désorganisation et l'imitation. Au sein de ce dernier volet, on distingue la confusion du parasitisme économique. C'est précisément ce dernier qui nous intéresse. Le parasitisme économique est défini comme « un ensemble de comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit, sans rien dépenser, de ses efforts et de son savoir-faire¹⁸⁴ ». Son fondement est le comportement fautif, le texte à invoquer est donc l'article 1240 du code civil. L'action en parasitisme économique a vocation

¹⁸² Illustration issue de la Notice INPI de la marque française n° 5259165 et photographie du site Internet : [Louis Vuitton : Les 130 ans du Monogram et la collection VVN | Tatler Asia](#)

¹⁸³ Tribunal judiciaire de Paris, 3ème chambre, 3ème section, 3 juin 2026, RG n° 23/15690, *Hermès c/ Le bidon français*

¹⁸⁴ Cour de cassation, Chambre commerciale, 26 janvier 1999

à demander la réparation d'un préjudice subi du fait de la survenance d'un tel acte. Cela la distingue de l'action en contrefaçon, qui n'a pour seul but que de protéger un droit privatif. Les demandes relatives au parasitisme sont généralement subsidiaires.

La protection des styles par l'action en parasitisme économique. La propriété intellectuelle refuse d'accorder une protection au style. En effet, le style relève davantage du domaine des idées. A titre d'exemple, la maison de joaillerie Fred Paris a obtenu la condamnation du producteur de copies serviles de ses pièces¹⁸⁵. Dans les faits, des modèles de bijoux vendus sur un stand de marché ainsi que sur un site internet, reprenaient les caractéristiques et le style des collections de joaillerie *Force 10* et *Chance Infinie* de la maison Fred. Le joaillier était titulaire d'un modèle communautaire¹⁸⁶ qui représentait une boucle en forme de manille stylisée. Ce dernier était également titulaire des droits d'auteurs sur ses pièces de joaillerie, en ce qu'elles reprennent la manille marine, qui est un élément utilitaire, mais le fait de lui conférer une fonction purement ornementale et une esthétique nouvelle en fait une pièce originale. De plus, les caractéristiques telles que la boucle stylisée, la pièce en forme de « T » et le câble tressé sont dotés d'une singularité. Ainsi, les pièces échappent au fond commun de la joaillerie¹⁸⁷. Il assigna donc la créatrice des bijoux en contrefaçon de son modèle et de ses droits d'auteur. Par ailleurs, la maison Fred s'est également protégée en faisant des demandes se fondant sur le parasitisme.

La partie défenderesse invoquait une banalisation des modèles de la maison, si bien qu'aucun risque de confusion n'existait selon elle dans l'esprit des consommateurs. Selon elle, la clientèle de la maison Fred et la sienne n'étant pas la même, aucune confusion n'était possible.

Dans le présent jugement, les juges rappellent que le parasitisme est caractérisé par l'appropriation induite des efforts et des investissements d'autrui. Le tribunal retient que la copie servile de la défenderesse créait un effet de gamme qui pouvait engendrer un risque d'association. Par ailleurs, elle exploitait le résultat des investissements de la maison Fred Paris, soit plus de 31,8 millions d'euros entre 2019 et 2022, sans la moindre contrepartie ni autorisation. Outreplus, la partie défenderesse s'était délibérément maintenue dans le sillage économique du demandeur, en refusant d'exécuter la mise en demeure. De ce fait, la

¹⁸⁵ Tribunal judiciaire de Paris, 18 juin 2025, 3^{ème} chambre, 3^{ème} section, RG n°23/10855

¹⁸⁶ Modèle communautaire, n° 000772819-0001, enregistré en 2007, par la maison *Fred Paris*

¹⁸⁷ V. Fauchoux, [*Fred Paris obtient gain de cause : condamnation pour copie des bijoux « Force 10 » et « Chance Infinie »*](#), Deprez Guignot Associés, 18 juillet 2025

caractérisation de la concurrence déloyale et du parasitisme économique a permis de sanctionner la créatrice.

Nous retiendrons de cette décision que, en l'absence de protection des styles par la propriété intellectuelle, l'utilisation des codes et de l'univers visuel d'une maison peut être sanctionnée sur le terrain de la concurrence déloyale.

Dans certaines situations, l'action en contrefaçon est réfutée, mais le parasitisme économique est accueilli.

La démonstration de la valeur économique individualisée. Dans l'affaire opposant la maison Bulgari à AMP Monaco précédemment développée sur l'originalité du serpent¹⁸⁸, la contrefaçon a été réfutée, mais l'acte de parasitisme retenu¹⁸⁹. La collection *Serpenti* de Bulgari dispose d'une valeur économique individualisée. La démonstration de la valeur économique individualisée doit être rapportée par le demandeur, puisque cela fonde son argumentation soutenant ses allégations. La cour de cassation se montre plus sévère depuis 2024¹⁹⁰. Dans l'affaire du serpent Bulgari, la valeur vient notamment des investissements marketing importants faits par la maison (de l'ordre de 3,7 millions d'euros entre 2017 et 2023), mais également de la notoriété acquise par Bulgari qui a su être démontrée par le demandeur.

La preuve du parasitisme. Les actes de parasitisme peuvent être difficiles à rapporter, notamment parce qu'il faut démontrer sa valeur économique individualisée, sa notoriété ou les investissements faits. Cette preuve peut être apportée par des documents financiers. En effet, ces documents sont une preuve des importants investissements faits par la société détenant la marque de renommée. En l'espèce, la maison de haute joaillerie Repossi avait prouvé ses investissements de la sorte. Permettant ainsi à la Cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 27 novembre 2020 de reconnaître un acte de parasitisme commis par la société APM Monaco à l'encontre de la marque « Repossi ».

¹⁸⁸ Voir p. 23

¹⁸⁹ Cour d'appel de Paris, Pôle 5, Chambre 2, 31 janvier 2025, n°23/05552, *Bulgari c/ APM Monaco*

¹⁹⁰ Cour de cassation, Chambre commerciale, 26 juin 2024, n° 23-13.535, arrêt *Maisons du monde*, n° 22-17.647 et n° 22-21.497, arrêts *Decathlon*

Le revirement de jurisprudence favorable aux titulaires ayant vu leur titres annulés en première instance. Le principe est celui selon lequel, pour qu'une prétention nouvelle soit recevable devant la cour d'appel, elle doit reposer sur des faits distincts. Toutefois, dès lors que les prétentions tendent aux mêmes fins, elles ne sont pas nouvelles. Par conséquent, si une demande en contrefaçon a été refusée en première instance, et que l'appelant forme une demande en parasitisme pour la première fois, sur les mêmes faits, la demande est irrecevable. Dans une affaire opposant la maison Cartier contre la société Tism, les juges du quai de l'Horloge amorcent un revirement¹⁹¹. Alors que les maisons Cartier et Panerai commercialisent la montre *Radiomir*, modèle datant de 1936 (Ill. 36), la société Tism commercialise la montre *Augarde* depuis 2020 (Ill. 37). La montre *Augarde* reprend les caractéristiques du modèle *Radiomir*. Les juges de première instance ont annulé le modèle déposé pour la montre *Radiomir* pour défaut de caractère propre¹⁹², de ce fait l'action en contrefaçon n'a pu aboutir. Devant la cour d'appel, Cartier et Panerai font une demande en parasitisme, qui sera irrecevable, conformément au principe. Toutefois, les juges de cassation vont considérer que l'action en contrefaçon et l'action en parasitisme tendent aux mêmes fins. Ce revirement permet de donner une seconde chance aux titulaires qui ont vu leur titre annulé en première instance¹⁹³.

PANERAI	TISM
 Ill. 36 – Panerai Montre Bracelet Radiomir, 40 mm, Acier, 6 300 €¹⁹⁴	 Ill. 37 – Montre Augarde Halo Montmartre bracelet fin en silicone, 159 €¹⁹⁵

¹⁹¹ Cour de cassation, Chambre commerciale, 18 mars 2026, n° 24-17.016, *Panerai et Cartier c/ Tism*

¹⁹² *Similitudes entre la montre de luxe RADIOMIR PANERAI et la montre AUGARDE : absence de parasitisme mais annulation du modèle portant sur la montre incriminée*, PIBD 1230-III-2

¹⁹³ A. Zajdela, [Panerai contre Tism : le parasitisme, moyen nouveau recevable en appel](#), Village de la Justice, 7 avril 2026

¹⁹⁴ Photographie du site Internet : [Panerai.com](https://www.panerai.com)

¹⁹⁵ Photographie du site Internet: [Montres Augarde](#)

Parfois, ni la contrefaçon ni la concurrence déloyale ou le parasitisme économique ne peuvent être retenus.

L'exemple de Van Cleef & Arpels contre Louis Vuitton. Dans un litige récent opposant les deux, il était question de savoir si l'adaptation d'un des signes distinctifs Louis Vuitton en bracelet portait atteinte à la collection *Alhambra*¹⁹⁶ (Ill. 38). En effet, la maison Van Cleef & Arpels commercialise depuis 1968 une gamme de joaillerie dont le motif représente un trèfle quadrilobé, en pierre dure fine entouré d'un contour en métal précieux lisse ou perlé¹⁹⁷. De son côté, la maison Louis Vuitton est originellement connue pour ses malles de voyage au motif monogrammé, créées par George Vuitton en 1896. Le motif est d'ailleurs déposé à titre de marque en 1908 (Ill. 39). Dans les années 2000, la maison *Vuitton* avait réinterprété l'étoile du monogramme, en joaillerie. Celle-ci a la forme d'une fleur quadrilobée et est le symbole distinctif de la collection *Color Blossom* (Ill. 40). Dans l'arrêt rendu, les juges de cassation rappellent l'exigence d'une faute délictuelle et d'un comportement déloyal pour agir sur le fondement du parasitisme. En l'espèce, Louis Vuitton s'était inspiré de son propre monogramme. Quant à savoir si l'utilisation de pierres fines relevait d'un acte parasitaire, la Cour de cassation confirme le motif des juges d'appel, qui estimaient que « c'est pour s'inscrire dans la tendance du moment (...), qu[e les sociétés Louis Vuitton] ont utilisé, pour la collection *Color Blossom*, des pierres semi-précieuses cerclées par un contour en métal précieux ». En conséquence, Van Cleef & Arpels ne peut interdire cela aux autres joailliers. Ainsi, le pourvoi a été rejeté, aucun acte de parasitisme ni de concurrence déloyale n'a été retenu.

¹⁹⁶ Cour de cassation, Chambre commerciale, 5 mars 2025, n°23-21.157, *Van Cleef & Arpels c/ Louis Vuitton*

¹⁹⁷ J. Bombardier, J. Tamalet, *Concurrence déloyale dans la joaillerie de luxe : l'affaire Van Cleef & Arpels c. Louis Vuitton ou l'opportunité pour la Cour de cassation de réaffirmer que le parasitisme repose sur une faute intentionnelle*, Revue Lamy de la concurrence, N° 149, 1er mai 2025

VAN CLEEF & ARPELS	LOUIS VUITTON
 Ill. 38 – Bracelet Vintage <i>Alhambra</i>, 5 motifs, Or jaune 750/1000, Nacre, 5 250 €¹⁹⁸	 Ill. 40 – Bracelet multi motifs <i>Color Blossom BB</i>, or rose, nacre blanche et diamants 6 800 €¹⁹⁹

Ill. 39 – Dépôt du 29 octobre 1908,
de la marque fabrique portant sur
le *Monogram Louis Vuitton*
composé de la fleur quadrilobée²⁰⁰



Parasitisme et évocation fautive de la valeur. Le parasitisme économique se manifeste par la captation de la valeur économique. L'évocation fautive de la valeur est reconnue par la jurisprudence comme un acte de parasitisme²⁰¹. Cette captation de valeur économique individualisée peut être le résultat d'une prise d'inspiration excessive ou bien d'une évocation d'un univers rattaché à un élément distinctif²⁰². Ainsi la panthère Cartier (Ill. 41), signe distinctif de renommée est impactée négativement par une publicité de la

¹⁹⁸ Photographie du site Internet : [Bracelet Vintage Alhambra - Van Cleef & Arpels](#)

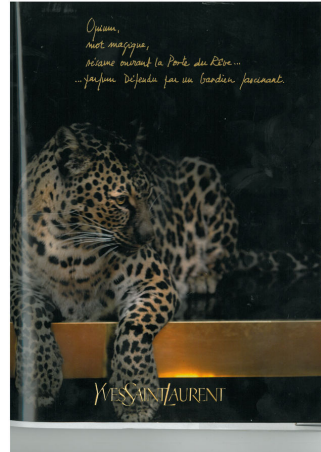
¹⁹⁹ Photographie du site Internet : [Bracelet Color Blossom | LOUIS VUITTON](#)

²⁰⁰ Illustration issue de Maud Lagarde (ancienne collaboratrice de la maison Louis Vuitton), dans un commentaire sous la publication LinkedIn de Julie Curtot, portant sur ladite décision. Selon M. Lagarde : « Le modèle de fleur quadrilobé existe chez Louis Vuitton depuis l'invention de la toile monogramme soit en 1896. Le modèle Alhambra de Van Cleef and Arpels date de 1968. Enfin la collection Blossom de Louis Vuitton a été lancée en 2016 ».

²⁰¹ Cour d'appel de Paris, 21 octobre 2015, n° 13/08861, *Cartier c/ L'Oréal*

²⁰² P. Deprez, V. Fauchoux, F. Dumont, J.-M. Bruguière, *Le parasitisme économique : typologie des agissements - physionomie de l'action*, 2023

société L'Oréal qui met en scène une panthère vivante et des associations de couleurs rouge et or (Ill. 42). En effet, les couleurs rouge et or, associées à l'image d'une panthère vivante évoquent fautivement l'univers renommé de la maison de joaillerie Cartier.



Ill. 41 : Panthère Cartier²⁰³

Ill. 42 : Panthère Opium, Yves Saint Laurent²⁰⁴

Parasitisme de notoriété et d'effet de gamme. Un litige, tranché en 2024, portait sur les bracelets et bagues *LOVE* de la maison Cartier²⁰⁵. Au-delà des actes de contrefaçon de droit d'auteur et de contrefaçon de marque précédemment développées²⁰⁶, les bijoux représentant un clou de la société Juste un clou, constituaient des copies serviles, en ce qu'ils s'inscrivaient dans le sillage économique et la notoriété de Cartier. Les juges avaient retenu que ces copies créaient un effet de gamme, parasitant la maison Cartier.

§3. L'action en responsabilité contractuelle : une protection du savoir-faire lorsque la propriété intellectuelle est défaillante

La protection accordée par la propriété intellectuelle est l'exception sur le marché de la concurrence. Ses conditions d'accès restrictives qui doivent être interprétées strictement ne permettent pas de couvrir toutes les formes d'innovation et de création. Pour les hypothèses dans lesquelles la propriété intellectuelle ne peut être acquise, le contrat apparaît être une solution classique mais sécurisante.

²⁰³ Photographie du site Internet : [Les sculptures de panthères les plus recherchées](#)

²⁰⁴ Photographie de l'ouvrage : P. Deprez, V. Fauchoux, F. Dumont, J.-M. Bruguière, *Le parasitisme économique : typologie des agissements - physionomie de l'action*, introduction. 7, 2023

²⁰⁵ Tribunal judiciaire de Marseille, 1^{ère} Chambre civile, 19 décembre 2024, n°23/09826, *Cartier c/ Kristal*

²⁰⁶ Voir p. 30

A contrario des innovations susceptibles d'être protégées par la propriété intellectuelle, pour lesquelles le secret ne peut être gardé puisque la rançon de la protection est la divulgation (notamment en matière de brevets), lorsque le secret porte un savoir-faire non protégeable par la propriété intellectuelle, il convient de le garder avec le plus grand soin.

Les secrets gardés par contrats dans les maisons. La haute couture et la haute joaillerie regorgent de savoir-faire techniques. Ceux-ci sont transmis au sein des maisons afin de perpétuer les traditions et de préserver l'héritage des fondateurs. Le savoir-faire est défini comme l'ensemble des « connaissances ou informations qui ne sont pas protégées par brevet et permettent la fabrication et la commercialisation de produits et services²⁰⁷ ».

A défaut de pouvoir faire l'objet d'une appropriation, le savoir-faire, bien qu'il puisse se défendre sur le terrain de la concurrence déloyale, se protège *ex ante* par la contractualisation de la confidentialité.

Le savoir-faire et le secret des affaires. Le savoir-faire, couramment appelé *know-how*, n'est pas en tant que tel un actif protégé par la propriété intellectuelle. Toutefois, les informations relatives au savoir-faire sont un actif d'une grande valeur économique et culturelle. Préserver le secret de ces informations permet de conserver un avantage compétitif sur le marché. Juridiquement, le savoir-faire est un ensemble de connaissances techniques, commerciales ou financières, transmissible mais non immédiatement accessible au public. La directive (UE) 2016/943 sur la protection des savoir-faire et des informations commerciales non divulgués (secrets d'affaires) vient poser des conditions à la qualification du secret des affaires²⁰⁸. Selon ce texte, les informations qui relèvent du secret des affaires doivent répondre à trois conditions cumulatives : a) « elles sont 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 » (art. 2 (1), (a)) ; b) « elles ont une valeur commerciale parce qu'elles sont secrètes » (art. 2 (1), (b)) ; c) « 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 » (art. 2 (1),

²⁰⁷ Définition de Dalloz - *fiche d'orientation Savoir-faire*, juillet 2023

²⁰⁸ Article 2 de la directive (UE) 2016/943 du 8 juin 2016 sur la protection des savoir-faire et des informations commerciales non divulgués (secrets d'affaires)

(c)) ». Ainsi, relèvent du secret des affaires les informations secrètes ayant une valeur commerciale et ayant fait l'objet de la part du « propriétaire » de dispositions raisonnables de manière à les garder secrètes.

Les accords de confidentialité ou Non Disclosure Agreements. Ces contrats sont mis en place au début des pourparlers, lors de relations de collaborations entre une maison et un tiers. L'objet de ceux-ci est de renforcer l'obligation de confidentialité que le code civil prévoit²⁰⁹. L'objectif est de tenir responsable le détenteur des informations concernant le savoir-faire, en cas de divulgation, sur le fondement de la responsabilité civile contractuelle. L'accord de confidentialité permet de définir quelles sont les informations confidentielles. Les salariés des maisons sont eux généralement tenus à une obligation de confidentialité ou de discrétion, par le biais d'une clause de confidentialité directement intégrée à leur contrat de travail. Il convient de préciser que ces NDA ne peuvent être constitutives de promesses de la part des maisons d'entrer en relations contractuelles pour une collaboration future.

En définitive, l'action en responsabilité contractuelle est le fondement idoine et simple à mettre en œuvre afin de se prémunir contre les atteintes au savoir-faire qui ne peuvent faire l'objet d'un titre de propriété industrielle.

²⁰⁹ Article 1112-2 du code civil : « Celui qui utilise ou divulgue sans autorisation une information confidentielle obtenue à l'occasion des négociations engage sa responsabilité dans les conditions du droit commun ».

PARTIE II - UNE
PROTECTION INTERROGÉE
À L'AUNE DE NOUVELLES
ATTEINTES

Outre les outils classiques de protection qu'utilisent les maisons de couture et de joaillerie, de nouveaux outils sont développés. Les maisons, comme toutes les sociétés des autres secteurs doivent s'adapter aux nouveaux enjeux afin de rester compétitives. Notamment au regard de l'ère numérique, cette adaptation ne se fait pas sans difficulté.

Les maisons ont longtemps été frileuses quant à l'utilisation d'outils numériques, et quant à la digitalisation de leur relation client. En effet, cela semble aller à l'encontre de leurs valeurs fondamentales. L'un des aspects du numérique est la perte de contact direct avec le client. Les maisons, toujours à la recherche de l'authenticité et du service ne semblaient pas favorables à cette transformation de l'économie.

Plan. Aujourd'hui, la grande majorité des maisons se sont adaptées à l'ère du numérique, réalisant que cette dernière comporte des atouts pouvant valoriser leurs actifs. L'enjeu est alors de trouver un juste équilibre entre bénéficier des avantages de cette nouvelle ère tout en se protégeant des nouvelles atteintes qui l'accompagnent. Ces thématiques liées aux nouveaux enjeux numériques feront l'objet d'un premier chapitre (Chapitre 1). Par ailleurs, le numérique n'est pas la seule source de nouvelles atteintes. La contrefaçon se développe également hors du numérique. Ces questionnements seront développés au sein d'un second chapitre (Chapitre 2).

CHAPITRE 1. Un état des lieux inquiétant

Plan. Les secteurs de la haute couture et de la haute joaillerie sont, comme nous l'avons compris, particulièrement vulnérables face à la menace que représente la contrefaçon. De plus, les contrefacteurs font preuve d'une grande créativité afin de contourner le droit et de commercialiser leurs produits illicites. Les formes d'atteintes se multiplient : d'une part grâce aux outils numériques (Section 1), et d'autre part par l'exploitation des zones grises juridiques (Section 2).

Section 1. La contrefaçon l'ère du numérique

Plan. La contrefaçon est un fléau qui a toujours existé ; il n'est pas nouveau que l'Homme reproduise les créations des autres. Ces actes de contrefaçon prennent diverses formes, les contrefacteurs agissant avec les moyens alloués par leur époque. L'ère du numérique facilite l'activité des contrefacteurs, notamment à deux égards : par la création de jetons non fongibles (§1) et par la copie algorithmique maintenant accessible avec les systèmes d'intelligence artificielle (§2).

§1. Les jetons non fongibles contrefaisants

Les jetons non-fongibles sont un nouveau type d'atteinte. En effet, ils sont un nouveau vecteur de contrefaçon.

Définition du jeton non fongible. Les jetons non fongibles appelés *NFT*, ce qui désigne en anglais *non-fongible tokens*, sont définis par l'Autorité des marchés financiers comme des actifs qui sont créés et s'échangent sur une chaîne de blocs (*blockchain*). En réalité, ce sont de véritables titres de propriété numérique, associés à un actif numérique, tel une photographie ou une vidéo.

Les marques dans le Métavers. Les jetons non fongibles peuvent également trouver leur place dans le métavers, cet univers virtuel tridimensionnel persistant offrant à ses utilisateurs, représentés par des avatars, une expérience interactive et immersive²¹⁰. Le métavers représente un enjeu croissant, notamment au regard du droit des marques, en ce que les marques y sont omniprésentes. Les premières marques à être protégées étaient américaines, et s'inséraient dans la classe 42 de la classification de l'Arrangement de Nice : services informatiques, services de conception de programmes informatiques. A titre d'illustration, la marque « Preen » a été enregistrée pour des vêtements conçus pour des avatars en classe 42 « *computer programming services, namely content creation for virtual worlds and three dimensional platforms* ». Les marques sont aujourd'hui plutôt enregistrées dans les classes 9 (*Downloadable virtual goods, namely, computer programs featuring avatars, clothing, pets, vehicles, weapons, tools, toys, emotes and gestures for use in virtual environments created for entertainment purposes*), et 35 (*Online retail store services featuring virtual goods, namely,*

²¹⁰ Définition du dictionnaire Le Robert

avatars, characters, environments, structures, props, furniture, vehicles, weapons, tools, toys, emotes, and gestures for use in online virtual worlds), comme le démontre l'exemple de la marque américaine « Unreal », déposée par Epic Games, en 2019²¹¹. Hormis la classe 9 pour les fichiers numériques téléchargeables et la classe 35 pour les services de vente au détail de produits virtuels, la classe 41 est elle aussi utilisée pour les services de divertissements en réalité virtuelle.

Le corollaire de l'irruption des marques sur le Métavers, est la possible contrefaçon de celles-ci dans ce monde virtuel.

La contrefaçon dans le métavers - l'exemple Hermès c/ Mason Rothschild. En 2023, la cour du Southern District of New York rend une décision pionnière lors d'un litige opposant la maison Hermès International et l'artiste Mason Rothschild, sur un jeton non fongible. En 2021, l'artiste créait une collection de NFT représentant le sac emblématique Hermès : le *Birkin* (Ill. 43). Il nomma ses NFT en fourrure virtuelle *MetaBirkin* (Ill. 44). Les jetons rencontrent un vif succès. De ce fait, la maison Hermès a décidé de l'assigner en contrefaçon de marque, dilution de marque et cybersquattage. Selon le demandeur, les *MetaBirkin* lui causent un désavantage compétitif sur le marché des jetons non fongibles. Dans l'hypothèse selon laquelle la maison souhaiterait investir sur ce marché, son profit potentiel serait limité par la présence de ces *MetaBirkin*. L'artiste quant à lui revendique sa liberté d'expression²¹² en ce que ces NFT sont une manière de dénoncer l'usage de la fourrure dans le luxe. En effet, cette dénonciation s'inscrit dans la lignée du *Baby Birkin*, son premier NFT représentant un sac Birkin transparent avec un fœtus à l'intérieur, illustrant les 40 premières semaines de gestation en animation 3D (Ill. 45). Au surplus, Mason Rothschild fonde son argumentation sur l'arrêt *Rogers v. Grimaldi* de 1989 qui octroyait aux œuvres artistiques une protection renforcée. Ainsi, dans ce litige se posait la question de savoir si la reproduction d'un sac de la maison Hermès en NFT était une contrefaçon de droit des marques, ou bien si cette reproduction bénéficiait de la liberté de création artistique et donc de la liberté d'expression. En somme, deux fondements s'opposent : d'une part la protection renforcée au titre de la liberté d'expression des œuvres d'art satisfaisant à un « seuil de pertinence artistique minimale » (*Rogers v. Grimaldi*, 1989); et d'autre part, les œuvres

²¹¹ J. Beaumont, *La protection des marques sur le Metavers*, Revue Lamy Droit de l'Immatériel, n°191, 1er avril 2022

²¹² 1er Amendement de la Constitution des Etats-Unis d'Amérique

vouées à une exploitation commerciale, quant à elles, soumises à l'examen traditionnel du risque de confusion (*Gruner + Jahr USA v. Meredith Corp*, 1992²¹³). Dans la décision rendue en 2023, le jury estime que l'usage de la marque d'autrui sur un jeton non fongible ne peut être protégé par la liberté artistique lorsque l'intention est commerciale.

HERMÈS	MASON ROTHSCHILD	MASON ROTHSCHILD
 III. 43 – Sac Birkin, de Jane Birkin²¹⁴	 III. 44 – NFT MetaBirkin²¹⁵	 III. 45 – NFT Baby Birkin²¹⁶

§2. La menace de l'intelligence artificielle

La copie algorithmique par l'intelligence artificielle. De nombreuses sociétés de fast fashion disposent de systèmes algorithmiques très puissants. L'algorithme de la société polémique *Shein* est capable de capter des modèles de vêtements et accessoires en ligne, afin de les analyser et de reproduire le modèle. Cette pratique rendue possible grâce à des systèmes d'intelligence artificielle court-circuitent le travail des designers. Le système d'intelligence artificielle utilisé par la société serait à même d'évaluer quels sont les produits susceptibles de rencontrer les plus grandes chances de succès commercial. Plusieurs créateurs de mode dont les modèles ont été copiés par *Shein* ont intenté une action contre le géant de la fast fashion. D'après les demandeurs, « Il n'y a pas de Coco Chanel ou d'Yves Saint Laurent derrière l'empire Shein. Il y a à la place un mystérieux génie de la tech, Xu Yangtian alias

²¹³ C. Kerbrat, *Arrêt Hermès vs. Mason Rothschild : contrefaçon de marque ou liberté d'expression ?*, Village de la Justice, 2023

²¹⁴ Photographie du Journal du Luxe : [Le tout premier sac Birkin d'Hermès va être vendu aux enchères](#)

²¹⁵ Photographie du site Internet arts & Collections : [mason rothschild Archives - Arts & Collections](#)

²¹⁶ Photographie de Vogue : [The 'Baby Birkin' NFT and the legal scrutiny on digital fashion | Vogue](#)

Chris Xu, dont on ne sait presque rien²¹⁷ ». En effet, *a contrario* des maisons de luxe, dont le succès repose sur un savoir-faire, une originalité et un héritage, les sociétés de fast fashion recherchent le profit immédiat, passant par des méthodes de conception et des productions à moindre coût. Elles usent des outils numériques tels que l'intelligence artificielle afin de parvenir à leurs objectifs, en dépit de toute considération liée au respect de la propriété intellectuelle.

Le rôle de l'intelligence artificielle dans la contrefaçon de dessins et modèles. Les outils numériques tels que l'intelligence artificielle sont utilisés pour du traitement de données, c'est en effet leur fonctionnalité principale. Il n'aura donc pas fallu longtemps pour que des sociétés utilisent des systèmes d'intelligence artificielle afin d'analyser des pièces de créateurs. En effet, les systèmes d'intelligence artificielle générative sont capables de générer des modèles ou des patrons de pièces protégées par la propriété intellectuelle. Des systèmes spécialisés dans l'industrie de la mode tels que Fermat ou Weave proposent des *Generative AI toolbox* offrant la possibilité de générer des modèles de pièces. Ces modèles sont bien entendu générés à partir des données reprenant des modèles tantôt protégés par le droit des dessins et modèles, tantôt par le droit d'auteur. En effet, c'est notamment grâce aux images disponibles des défilés, ou de présentations de nouvelles collections que sont reconstituées ces pièces. Les systèmes d'intelligence artificielle génèrent ainsi des patrons numériques, des modèles du vêtement ou du bijou en trois dimensions, ou encore des fichiers exploitables par impression textile ou découpe laser.

À force d'entraînement, les systèmes d'intelligence artificielle développent des capacités redoutables. En mesure de reproduire des pièces aux lignes simples et traditionnelles, les systèmes d'intelligence artificielle générative traitent tant de données, qu'elles seraient très certainement également en mesure de reproduire des pièces ou du moins des styles correspondant à des maisons explorant des pièces moins traditionnelles. C'est l'exemple de la maison Iris Van Herpen, qui se démarque en explorant la haute couture sous l'angle de la technologie. Il s'agit d'un véritable avènement de la tech-couture. En effet, la créatrice des méthodes de créations innovantes, notamment à l'aide de l'impression en trois dimensions. A titre d'illustration, la *Robe-Cathédrale*, imprimée en trois dimensions, une œuvre complexe, pourrait à terme être reproduite (Ill. 46). Le fait que cette pièce soit le fruit d'un travail reposant sur la modélisation numérique, des structures algorithmiques, ces formes

²¹⁷ M. Guinebault, [Shein: la contrefaçon via IA au coeur de plaintes américaines](#), Fashion Network, août 2023

biomorphiques sont susceptibles d'être reprises par un système d'intelligence artificielle générative. Ce type de pièce de haute couture, pouvant être protégé par le droit des dessins et modèles, pourrait connaître des atteintes facilitées par l'intelligence artificielle. Certes, ces atteintes ne sont pas des reproductions corporelles, mais elles n'en restent pas moins des reproductions de styles identifiables.



Ill. 46 – *Robe-Cathédrale*, inspirée de l'architecture gothique, par la créatrice néerlandaise Iris Van Herpen, 2012²¹⁸

Ce type d'agissement est expressément visé dans la rédaction du paquet dessins et modèles. Le considérant 27 de la Directive (UE) 2024/28²¹⁹, énonce la chose suivante : « Eu égard au déploiement croissant des technologies d'impression 3D dans différents secteurs industriels, y compris à l'aide de l'intelligence artificielle, ainsi qu'aux difficultés qui en découlent, pour les titulaires de droits sur des dessins ou modèles, lorsqu'ils veulent empêcher efficacement la copie illicite de leurs dessins ou modèles protégés, il convient de disposer que la création, le téléchargement, la copie et la mise à disposition de tout support ou logiciel qui enregistre le dessin ou modèle, aux fins de la reproduction d'un produit qui porte atteinte au dessin ou modèle protégé, constituent une utilisation du dessin ou modèle qui devrait être subordonnée à l'autorisation du titulaire ». Par ce texte, le législateur européen vient prendre en compte les nouvelles menaces liées aux technologies, en matière de dessins et modèles.

²¹⁸ Photographies : [Paris, France – Le Louvre Couture. Iris Van Herpen. Robe Cathédrale Polyamide Imprimée En 3D Avec Cuivre Image éditorial](#), et [Iris van Herpen Haute Couture – Cathedral Dress – FashNerd](#)

²¹⁹ Directive (UE) 2024/28 du Parlement européen et du Conseil, du 23 octobre 2024, sur la protection juridique des dessins ou modèles

Section 2. Le phénomène des dupes

La notion de dupe. Le terme *dupe* vient de l'anglais *duplicate* qui se traduit en français par « une copie, une photocopie²²⁰ ». Dupe viendrait également du latin médiéval *duplicata (littera)* qui serait en français une « (lettre) redoublée » ou une « copie ». Il s'agissait d'une mention utilisée à l'origine, au bas des actes faits en double, à la manière du double original aujourd'hui²²¹. Au surplus, le verbe *to dupe* en anglais signifie l'action de tromper quelqu'un. Alors qu'en français, le nom commun dupe désigne une personne crédule, facile à tromper²²².

Distinction entre le dupe et la contrefaçon. Quand le contrefacteur essaie de se faire passer pour une autre marque, le dupe lui est commercialisé sous le nom du producteur. De ce fait, il est difficile de faire entrer le dupe dans les critères de la qualification d'acte de contrefaçon.

Plan. Véritable phénomène d'envergure sur les réseaux sociaux, les dupes sont recherchés par de nombreux internautes. Attirés par la bonne affaire, les consommateurs de dupes ne pensent pas participer à un marché que d'autres jugent attentatoire aux droits d'autrui. Le phénomène des dupes est particulièrement intéressant en parfumerie, ce sujet fera l'objet de notre premier paragraphe (§1). Par ailleurs, les dupes de haute couture (§2) ainsi que ceux de haute joaillerie (§3) sont nombreux sur le marché. En effet, le dupe est une réponse à l'inaccessibilité de ces deux secteurs prestigieux. De ce fait, il convient de rechercher le fondement idoine contre ces copies (§4). Enfin, nous mettrons en perspective ces fondements que propose le droit français avec ceux envisagés à l'étranger (§5).

²²⁰ WordReference English-French Dictionary © 2026

²²¹ Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition

²²² V. Mestre, *Le grand public face à la contrefaçon - étude socio-juridique*, Mémoire de recherche 2024-2025, p. 22

§1. Le dupe en parfumerie

L'intérêt d'aborder le parfum dans le cadre de ce mémoire de recherche. Le marché du parfum est particulièrement vulnérable face à la menace que représentent les dupes²²³, d'autant plus que le droit d'auteur peine à offrir aux fragrances une protection idoine. Par ailleurs, le parfum a de grands traits communs avec la haute couture et la haute joaillerie. A l'instar des deux secteurs qui font l'objet de ce travail de recherche, ils appartiennent à l'économie du luxe. En effet, ils sont composés de matières nobles et sont l'œuvre d'un savoir-faire particulier maîtrisé par une poignée d'artisans spécialisés.

Par ailleurs, le parfum est un produit qui s'adresse aux mêmes types de clientèles que la haute couture et la joaillerie. Selon la jurisprudence, la clientèle cible est une « clientèle élégante²²⁴ » ou « clientèle raffinée²²⁵ », le parfum de luxe est « destiné à une clientèle riche qui s'accommoderait mal d'une livraison vulgarisée²²⁶ ».

Le droit du parfum. Le parfum est un produit suscitant des enjeux particuliers en matière de propriété intellectuelle. Il est généralement commercialisé sous un signe distinctif, la marque. Par ailleurs, de nombreux flacons de parfums sont également protégés par un dessin et modèle. Enfin, la protection par le droit d'auteur s'est questionnée quant à la fragrance. En effet, la jurisprudence a eu des difficultés à se mettre d'accord, ainsi en résulte une divergence de points de vue sur la problématique.

La position de la jurisprudence sur le caractère protégeable de la fragrance sur le terrain du droit d'auteur. Avant 2006, la jurisprudence semblait plutôt favorable à la protection de la fragrance par le droit d'auteur, et ce, dès lors que le parfumeur avait accompli un travail qualifié de créatif. Cependant, une décision de la Cour de cassation rendue en 2006 opère un revirement de jurisprudence²²⁷. Les juges du quai de l'Horloge estiment que la fragrance n'est pas une œuvre de l'esprit, mais la simple mise en œuvre d'un savoir-faire de composition odoriférante. La Cour de cassation renforcera sa position en 2013, en ajoutant le fait qu'une œuvre de l'esprit doit être exprimée dans une forme identifiable avec

²²³ P. Bessis, [*Le phénomène des dupes dans le commerce des parfums, quel outil juridique pour s'en défendre ?*](#), Village de la Justice, 5 février 2025

²²⁴ Cour d'appel de Paris, 9^e Chambre, 26 mai 1965, arrêt « Guerlain », Gaz. Pal., 1965, 2 p. 76

²²⁵ Tribunal de commerce, Seine, 27 novembre 1965 (11^e chambre), Gaz. Pal., 9, 11 février

²²⁶ Arrêt « Guerlain »

²²⁷ Cour de cassation, 1^{re} chambre civile, 13 juin 2006, n° 02-44.718, Publié au Bulletin

suffisamment d'objectivité et de précision²²⁸. De ce fait, seul le secret permet de protéger le travail opéré sur une fragrance²²⁹.

La fragrance à titre de marque. Une des conditions de fond du droit des marques est l'exigence de représentation claire et précise, or une fragrance n'est pas susceptible de représentation, telle que le prévoient les offices. La fragrance n'est ni compatible avec une description écrite, ni enregistrée sur un fichier MP3. Par ailleurs, elle peut difficilement être perçue comme une marque à part entière par le consommateur moyen. Si la marque semi-figurative, la marque verbale et les dessins et modèles déposés sur le flacon peuvent facilement être perçus comme marque par le consommateur, ce n'est pas le cas pour la fragrance.

Cet argument peut être critiqué, le cerveau enregistre bien les odeurs, lorsque l'on connaît une fragrance, qu'on l'associe à un lieu, une expérience ou à une personne, même des années plus tard, il semble que si l'on ressent cette même fragrance, il y a de fortes chances qu'on la reconnaisse. Plus la connexion neuronale est importante, plus le souvenir de la fragrance sera retrouvé. Pour cela, faut-il encore que la fragrance soit associée à une forte émotion, agréable comme désagréable. La fragrance peut susciter les connexions cognitives, qui vont évoquer une émotion, une pensée, un environnement physique mémorisé ou virtuel (qui n'existe pas encore mais que la personne peut créer).

C'est d'ailleurs ce que la publicité essaie de reconstituer. Sans même que le consommateur n'ait vécu la scène montrée dans la publicité, il associera l'odeur à ces images, qui le transporteront directement dans l'imaginaire créé par le parfumeur.

²²⁸ Cour de cassation, chambre commerciale, 10 décembre 2013, n° 11-19.872, Inédit

²²⁹ M. Vivant, J.-M. Bruguière, *Droit d'auteur et droits voisins*, Précis Dalloz, p. 314 à 320

§2. Le dupe de haute couture

Les dupes de haute couture. Le secteur de la couture n’est pas épargné par les dupes, en effet, c’est de manière assumée que certains *influenceurs* ou même sociétés font la promotion de dupes de modèles haute couture emblématiques. Au Met Gala 2023, l’artiste interprète Dua Lipa avait revêtu une robe Chanel de la collection automne-hiver 1992, créée par Karl Lagerfeld (Ill. 47). Une telle pièce haute couture peut nécessiter entre 500 et 800 heures de travail minutieux. Cette robe de bal emblématique avait rencontré un tel succès sur les marches du Metropolitan Museum of Art de New York que des sociétés de fast fashion ont saisi l’opportunité afin de proposer à la vente des dupes de la robe. C’est le cas notamment de la société Cider, qui a pu proposer sa version plus simple, pour la modique somme de 30 euros (Ill. 48).

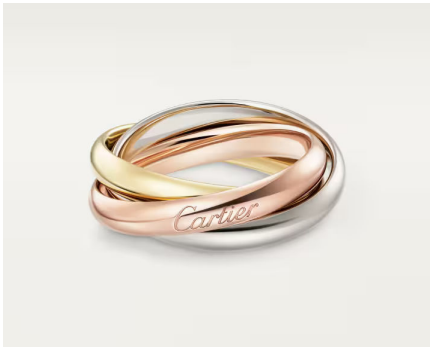
CHANEL	CIDER
 Ill. 47 – Robe Chanel, collection automne-hiver 1991-1992 portée par Claudia Schiffer (à gauche), puis portée par Dua Lipa à l’occasion du Met Gala 2023 (à droite)²³⁰	 Ill. 48 – Dupe de la robe Chanel par Cider²³¹

²³⁰ Photographies : [ZEITBLATT](#)

²³¹ Photographie Marie France: [Chanel : ce dupe à moins de 30 euros est la copie parfaite de la robe fétiche de Dua Lipa !](#)

§3. Le dupe de haute joaillerie

Les dupes de haute joaillerie. Les pièces de joaillerie, fascinantes et inaccessibles, ont très tôt fait l'objet de copies, dans des matériaux de qualité inférieure. C'est d'ailleurs l'objet de l'histoire que raconte Guy de Maupassant, dans sa nouvelle « La Parure²³² ». Aujourd'hui, le dupe de joaillerie s'invite dans les grands événements de vie. En effet, de nombreux couples choisissent de se fiancer lors d'un voyage. L'un des futurs époux prépare sa demande surprise. Pour éviter de prendre le risque de perdre ou d'abîmer la bague de fiançailles, certains se lancent à la recherche du dupe exact de leur véritable bague. Il s'agit donc du dupe qui est passé autour du doigt de l'heureux élu... La véritable pièce de joaillerie sera découverte après le voyage. À titre d'illustration, le dupe de la bague *Trinity* du joaillier Cartier se vend pour des sommes dérisoires (Ill. 49). Certains sites Internet marchands se spécialisent même dans le commerce des *Dupe Engagement Ring* (fausse bague de fiançailles), c'est le cas de *Travel Ring Co.*²³³.

CARTIER	ALIEXPRESS
 Bague Trinity, Modèle Classique, Or gris, Or jaune, Or rose, 2 380€	 Bagues en acier inoxydable, trois couleurs créatives en un, ornement en acier titane, vente en gros, 0,99 €

Ill. 49 – Comparaison de la bague *Trinity*, Cartier et de son dupe AliExpress²³⁴

²³² G. De Maupassant, *La parure*, 1884

²³³ Site Internet marchand : [What Is a Dupe Engagement Ring? A Comprehensive Guide](#), Travel Ring Co.

²³⁴ Photographies : [Bague Trinity, modèle classique - Or gris, or jaune, or rose - CRB4234200 -Cartier® FR](#) et [aliexpress.com](#)

§4. Les fondements juridiques contre le dupe

Quel fondement juridique pour se défendre face aux dupes ? Comme susvisé, il convient de distinguer la contrefaçon du dupe puisque dans les cas de contrefaçon, le contrefacteur essaie de se faire passer pour une autre marque. Alors que lorsqu'il s'agit de dupe, le produit est commercialisé sous le nom du producteur, sans nécessairement faire référence à la marque contrefaite.

L'atteinte à l'image de marque comme fondement. Il est possible de se demander si ce fondement est envisageable puisque *a priori*, le dupe ne relève pas de la contrefaçon de marque. Cependant, le dupe engendre une banalisation des produits originaux et protégés par des marques. Il s'agit là d'une atteinte à l'image de la marque et d'une dilution de celle-ci.

Le ternissement de l'image de marque. Le ternissement effectif de l'image doit être démontré. Cela n'est pas chose simple puisque la jurisprudence²³⁵ pose trois critères pour qualifier le ternissement. La marque est ternie lorsque la capacité du consommateur à l'associer aux produits pour lesquels elle a été enregistrée est diminuée par le fait qu'elle soit liée à des produits de mauvaise qualité ou qui donnent lieu à des associations mentales indésirables, ou qui heurtent l'image qu'a construite le titulaire. Cela peut également être dû au fait que la marque est maintenant associée à des produits incompatibles avec le prestige de la marque, bien qu'il ne s'agisse pas en soi d'un usage malsain. Par ailleurs, le ternissement de l'image nécessite de rapporter la preuve que les éléments distinctifs de la marque soient modifiés ou altérés de manière négative. Toutefois, le préjudice d'atteinte à l'image de marque ou le ternissement de cette image ne vaut que pour les marques de renommées. Les dupes s'appuyant généralement sur la reproduction de produits de marques de renommée, les maisons de haute joaillerie et de haute couture peuvent aisément se fonder sur le mécanisme de l'atteinte à l'image de marque.

La dilution de la marque. La dilution se caractérise par la perte de la capacité à évoquer instantanément les produits pour lesquels la marque est enregistrée. Le fait d'avoir sur le marché des produits reproduisant les caractéristiques d'un produit protégé par une

²³⁵ Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI), 3e chambre des recours, 25 avr. 2001, aff. R-283/1999-3 ; Tribunal de l'Union européenne, 25 mai 2005, aff. T-67/04 et Tribunal de première instance des Communautés européennes, 22 mars 2007, aff. T-215/03

marque de renommée, entraîne une atteinte à la rareté dont bénéficiait le produit initial. Pour la maison subissant cette dilution, la conséquence est une diminution de son pouvoir attractif. L'exclusivité tant recherchée par les maisons de luxe est mise à mal.

§5. Le droit comparé

Les dupes au Royaume-Uni. Au Royaume-Uni, le dupe est également distingué de la contrefaçon de marque²³⁶.

Le texte fondateur encadrant le droit des marques au Royaume-Uni est le *Trade Mark Act* de 1994, qui a depuis été amendé. Le droit des marques britannique demeure très proche du droit français, puisqu'il a longtemps été irrigué par les directives de l'Union européenne. L'action en contrefaçon de marque est similaire à l'action française, trois cas sont à distinguer²³⁷ : dans l'hypothèse d'une double identité (signes identiques et produits ou services identiques), aucun risque de confusion n'est à démontrer. En revanche, à l'exception des marques de renommée, lorsque la double identité fait défaut, le risque de confusion est une preuve que le demandeur doit rapporter.

Pour le droit britannique, la contrefaçon de marque ne peut trouver à s'appliquer aux dupes, parce que d'une part, les dupes ne reproduisent pas les signes distinctifs des titulaires de droits ce qui signifie que la double identité ne peut être invoquée. D'autre part, les producteurs et commerçants de dupes ne cherchent pas à tromper le consommateur en jouant sur un quelconque risque de confusion, alors que le contrefacteur cherche délibérément cet effet. Toutefois, les conséquences du dupe sont susceptibles d'être sanctionnées sur le terrain de la dilution de la marque ou sur celui de la contrefaçon du design.

Un des fondements envisageables contre les dupes, est le *reverse passing off*, qui est un tort, que l'on peut rapprocher de la concurrence déloyale par parasitisme économique. En effet, ce fondement sert à obtenir réparation d'un acte par lequel un acteur économique a bénéficié de la notoriété d'un autre, sans aucune contrepartie²³⁸.

L'analyse juridique du dupe au Royaume-Uni est donc la même que celle du dupe en droit français.

²³⁶ Site Internet Kilburnstrode : [The difference between dupes and counterfeits: What consumers and IP Rights owners need to know](#)

²³⁷ Trade Marks Act 1994, Section 10 "Infringement of registered trade mark"

²³⁸ P. Deprez, V. Fauchoux, F. Dumont, J.-M. Bruguière, *Le parasitisme économique : typologie des agissements - physionomie de l'action*, introduction. 7, 2023

Les dupes aux Etats-Unis. Le droit étasunien, à l'instar du droit français et du droit britannique, distingue le dupe de la contrefaçon. En effet, « *A dupe is a replica of a product, often cheaper; whereas a counterfeit is a direct copy*²³⁹ ». Il est courant que le dupe ne reproduise pas de marque figurative par exemple. Ainsi, le droit américain estime que le dupe ne franchit généralement pas la ligne de la contrefaçon en tant que telle. C'est pour cette raison que les outils classiques de protection par la propriété intellectuelle sont mis à l'épreuve face aux dupes. Le droit américain fonde son droit des marques sur le Lanham Act. Le §. 32 (15 U.S.C. § 1114) du texte prévoit les dispositions relatives aux « *Remedies; infringement; innocent infringers* », que nous traduisons par les recours en contrefaçon. La présente disposition énonce la chose suivante : « *(1) Any person who shall, without the consent of the registrant — (a) use in commerce any reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation of a registered mark in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of any goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive; or (b) reproduce, counterfeit, copy or colorably imitate a registered mark and apply such reproduction, counterfeit, copy or colorable imitation to labels, signs, prints, packages, wrappers, receptacles or advertisements intended to be used in commerce upon or in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive, (...) shall be liable in a civil action* ». Ainsi, la contrefaçon au sens du droit étasunien s'apprécie dès lors qu'un risque de confusion ou d'erreur existe dans l'esprit du consommateur, ou alors que le contrefacteur cherche délibérément à le tromper. Cela ne correspond pas au dupe, qui ne revendique aucunement être un produit original.

Par conséquent, le seul moyen d'éviter cette zone grise juridique qui bénéficie aux producteurs de dupes, est d'envisager une action contre ces derniers sur le fondement de l'*unfair competition*. Le texte prévoyant l'*unfair competition* est le §. 43 (15 U.S.C. § 1125) du *Lanham Act*. Le (a) et le (b) de cette disposition envisagent une sorte concurrence déloyale, qui nécessite un risque de confusion ou la reprise d'un élément distinctif de la marque. Cela se rapproche davantage de la contrefaçon de marque, ce qui n'est pas le fondement opportun pour les dupes. Le (c) pourrait quant à lui, nous intéresser en matière de dupes. En effet, celui-ci traite de la *Dilution by Blurring; Dilution by Tarnishment*, en français cela pourrait se

²³⁹ Site Internet OpSec Security, [The choice of a new generation? Dupes versus counterfeits and lessons from brand building](#)

traduire par la dilution de l'image de marque et l'atteinte à la renommée. En effet, les dupes ont de nombreuses conséquences négatives sur les marques « dupées ». Ces dernières vont inévitablement subir une dilution de leur image de marque. Il s'agit d'une atteinte à leur renommée, et à la rareté de leurs produits. De ce fait, le (c) du §. 43 (15 U.S.C. § 1125) du *Lanham Act* permettrait d'obtenir réparation du préjudice subi des conséquences des dupes.

La zone grise juridique exploitée par les dupes. En conclusion, les dupes portent indirectement atteinte aux droits de propriété intellectuelle. Cependant, les conditions de la contrefaçon qui doivent être appréciées de manière restrictive sont une barrière pour les maisons dans l'accès à la protection contre les dupes. Fort heureusement, les fondements de la concurrence déloyale, et plus précisément le fondement du parasitisme économique permettent de couvrir l'insuffisance de l'action en contrefaçon.

CHAPITRE 2 : L'éventail d'outils possibles

La protection offerte par le droit positif aux maisons de haute couture et de haute joaillerie se cantonne aux mécanismes de propriété intellectuelle ainsi qu'aux fondements de la concurrence déloyale et de l'inexécution contractuelle. Les recours que propose le droit sont lacunaires et parfois peu adaptés à ces secteurs aux besoins spécifiques. Avec la montée de nouvelles atteintes, les secteurs de la haute couture et de la haute joaillerie nécessitent des moyens de protection *ad hoc*.

Plan. Dans un premier temps, il conviendra d'envisager la possibilité de valoriser des outils qui sont dépourvus de force juridique (Section 1). Dans un second temps, nous évoquerons les moyens par lesquels la protection peut être renforcée, notamment grâce à des mécanismes de responsabilité et des moyens techniques de certification (Section 2).

Section 1. La valorisation des outils non-juridiques

De nombreux outils sont les témoins d'un savoir-faire exceptionnel ou de la reconnaissance de la valeur des maisons et de leur travail. Nonobstant leur valeur commerciale, ces outils ne présentent pas de valeur juridique. Ils sont davantage perçus comme des symboles, en ce sens, ces outils ne contribuent pas à la protection des maisons de haute couture et de haute joaillerie.

Plan. Parmi ces outils, nous étudierons successivement les labels (§1), les associations de professionnels, en particulier le Comité Colbert (§2), puis les distinctions (§3) et enfin les indications géographiques (§4).

§1. Les labels

Plan. De nombreux labels sont mobilisés par les maisons. L'un des plus célèbres est le label Maison Haute Couture (A). *A contrario*, il est regrettable de constater qu'il n'existe pas d'équivalence pour les maisons de haute joaillerie (B). Néanmoins, les joailliers ont la possibilité de prétendre au label Entreprise du Patrimoine Vivant (C). En tout état de cause, le label Fabriqué à Paris figure parmi ceux pouvant être exploités par un nombre significatif de maisons françaises (D).

A. Le label Maison Haute Couture

La Chambre Syndicale de la Haute Couture, devenue Fédération de la Haute Couture et de la Mode est à l'origine de l'appellation, instaurée par le décret du 23 janvier 1945. Il s'agit d'une appellation juridiquement contrôlée ; seules peuvent s'en prévaloir les maisons agréées par une commission dédiée²⁴⁰. Celle-ci a été instaurée au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, afin de répondre aux pénuries de matières premières, l'appellation disposait d'une force juridique.

Un label né pour lutter contre la copie. En 1937, la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, émancipée de la Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dames, s'installe rue du Faubourg Saint-Honoré. La haute couture visait, dès les années 1930, une clientèle fortunée. Cependant, à la suite du krach économique de 1929 aux Etats-Unis, la crise se répercute sur l'industrie du luxe français. La clientèle fortunée américaine n'a plus les moyens de s'offrir les créations de grands couturiers parisiens, les exportations vers l'Amérique du Nord décroissent. Il en résulte que la contrefaçon se développe outre-Atlantique. En France, le marché de la copie prend également de l'ampleur. Les tailleurs de quartiers, proposant des prix plus abordables, copient allègrement les créations haute couture. Ainsi, le marché de la copie servile est en pleine expansion. La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne cherche des solutions pour protéger les créateurs de haute couture contre cette concurrence qu'elle qualifie de déloyale. La première étape fut l'établissement d'une liste noire comportant les noms des copistes, mais cette mesure était bien loin d'être suffisante²⁴¹.

Les conditions de l'appellation à sa consécration. Avec l'aide du gouvernement provisoire de la République française, la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne devient la Chambre Syndicale de la Haute Couture. Les maisons de couture qui la composent sont celles qui vont bénéficier d'un accès privilégié aux matières premières, bien qu'elles ont été rationnées du fait de la guerre. Ces privilégiées sont nommées de manière annuelle par une commission, animée par la Chambre Syndicale de la Haute Couture qui relève du Ministère

²⁴⁰ Site Internet de la FHCM : [Notre histoire | FHCM](#)

²⁴¹ R. FISCHER, Mémoire de recherche "La valeur de l'appellation « haute couture » : quelle reconnaissance par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle ?", Institut d'études politiques de Strasbourg, 2020-2021, p. 15 à 18

de l'industrie. Ainsi naît le prestigieux label *Haute Couture*. L'article 6 du décret du 23 Janvier 1945²⁴² énonce que seules les entreprises ayant la qualification « couture création » auront le droit d'utiliser les dénominations « couturiers », « haute couture » ou « couture création ». Un arrêté du 6 Avril 1945 précise les conditions requises pour obtenir l'appellation, à savoir : les collections bisannuelles, l'exigence de soixante-quinze pièces de « modèles originaux » et un processus de création justifié. Par ailleurs, la Chambre syndicale de la haute couture impose l'organisation de quinze défilés par collection « dans des salons prévus à cet effet ».

Quelques années plus tard, le rationnement étant révolu, les privilèges accordés aux maisons haute couture ont peu à peu été abandonnés²⁴³.

La valeur de l'appellation de nos jours. À présent, les maisons de haute couture n'ont plus à proprement parler de privilèges juridiques. Cependant, celles-ci ont souvent en commun de bénéficier d'une renommée certaine²⁴⁴. Ainsi, le label maison haute couture permet à ces dernières de démontrer le fait qu'elles sont des marques de renommée ou de rapporter une preuve de leur valeur économique individualisée. En définitive, le label haute couture est un instrument de preuve, qui vient au soutien d'une action en contrefaçon de marque de renommée ou en concurrence déloyale.

Le label haute couture a-t-il des analogues à l'étranger ? En Italie, la désignation *Alta Moda*, peut être considérée comme voisine de la haute couture parisienne. Cette dénomination vient des années cinquante et était employée par le réseau des maisons historiques. Parmi celles-ci, on pouvait compter Sorelle Fontana, Roberto Capucci ou encore Fausto Sarli. À la différence de l'appellation haute couture, *Alta Moda* n'a jamais bénéficié de reconnaissance institutionnelle ou juridique. Fondée en 1958, la *Camera Nazionale della Moda Italiana* (CNMI)²⁴⁵ est une association professionnelle de droit privé. Elle est chargée du calendrier des défilés *Alta Moda*, et indépendamment de toute réglementation, elle labellise ses propres adhérents. L'appellation n'est donc ni juridique, ni contrôlée. À ce titre, nul régime spécifique n'est dédié aux maisons *Alta Moda*. Elles ne bénéficient d'aucune

²⁴² Décision V.I.29. du 23 janvier 1945 du Commissaire provisoire du comité général d'organisation de l'habillement et du travail des étoffes

²⁴³ R. FISCHER, Mémoire de recherche "*La valeur de l'appellation « haute couture » : quelle reconnaissance par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle ?*", Institut d'études politiques de Strasbourg, 2020-2021, p. 18 à 21

²⁴⁴ R. FISCHER, "*La valeur de l'appellation « haute couture » : quelle reconnaissance par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle ?*", p. 46

²⁴⁵ Site Internet de la *Camera Nazionale della Moda Italiana* (CNMI) : <https://www.cameramoda.it/en/associazione/cnmi/>

protection renforcée. Dans les pays anglo-saxons, les termes *couture* et *haute couture* font référence aux collections de vêtements de luxe, sûrement empruntés de l'appellation française. En revanche, ces termes ne font l'objet d'aucune réglementation. À l'instar de la CNMI, le *British Fashion Council*²⁴⁶ est une association professionnelle de droit privé. Elle compte notamment parmi ses membres, les maisons Jimmy Choo et Burberry. Son équivalent étasunien est le *Council of Fashion Designer of America*²⁴⁷.

En somme, aucun équivalent du label haute couture n'existe à l'étranger. Le label français est celui ayant la plus forte reconnaissance.

B. Le défaut de label haute joaillerie

Haute joaillerie, une appellation libre de droit ? À l'instar de l'appellation *Alta Moda*, la désignation *haute joaillerie* n'est qu'une expression couramment employée dans le secteur. Le terme est associé à l'image de la place Vendôme, aux pièces de joaillerie d'exception et à un univers qui s'éloigne de celui de la bijouterie. Pour autant aucune réglementation n'est en vigueur s'agissant de l'appellation. En revanche, le secteur de la haute joaillerie s'appuie sur une transparence quant à la qualité des matériaux qu'elle utilise. Les poinçons de garantie des métaux précieux font, eux, l'objet d'une réglementation.

C. Le label Entreprise du Patrimoine Vivant

Le label EPV « Entreprise du patrimoine vivant ». Créé par la loi PME du 2 août 2005, son article 23, le label EPV est un gage de qualité pour les entreprises le détenant. Il est alors un véritable outil de protection ou plutôt de distinction pour les maisons de joaillerie et de couture. La qualification EPV « Entreprise du Patrimoine Vivant » œuvre tel un outil de reconnaissance de savoir-faire d'exception²⁴⁸. Il existe trois conditions alternatives à l'emploi de ce label : le premier est la détention d'un patrimoine économique spécifique ; le deuxième est la détention d'un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité ; le troisième repose sur la notoriété et l'ancienneté de l'implantation

²⁴⁶ Site Internet du [British Fashion Council](#)

²⁴⁷ Site Internet du *Council of Fashion Designer of America* (CFDA) : [About - CFDA](#)

²⁴⁸ International Conference "Luxury and counterfeiting" 2011, WESFORD Geneva, p. 4

géographique de l'entreprise. L'octroi de ce label est fait pour une durée de cinq ans, ce qui permet aux critères de varier dans le temps²⁴⁹.

D. Le label Fabriqué à Paris

Le label « Fabriqué à Paris ». Dans le domaine de la haute couture notamment, l'exigence d'un atelier de confection des pièces à Paris érige la capitale en indicateur de qualité pour le consommateur. Cette ville, connue pour être un des berceaux de la mode, perpétue cette image de lieu phare de la mode et des accessoires de mode en restant très active dans l'événementiel lié à ce secteur. La renommée parisienne passe notamment par l'organisation de défilés de mode, de « Semaine de la Haute Couture », par la création d'un campus de la mode (MoMADe) ou encore d'un label *Fabriqué à Paris*²⁵⁰. Créé en 2017, ce label a pour objectif de promouvoir le savoir-faire parisien. Il est pour le consommateur un gage de qualité et pour les artisans une reconnaissance de leur savoir-faire. Par ailleurs, ce label peut permettre d'agrémenter l'argumentation de la collectivité territoriale lorsqu'il s'agit d'agir en opposition d'un dépôt de marque comprenant le terme « Paris ». Dans une affaire INPI, OP25-0021 du 4 juillet 2025, la ville de Paris put faire opposition à la demande de dépôt de marque semi-figurative « Paris » en classe 18 et 25. L'INPI ayant retenu que cette marque serait en effet une atteinte au nom et à la renommée de la ville de Paris.

En somme, les labels sont démunis d'effets juridiques. Leur rôle est plutôt symbolique, ils permettent de distinguer certains produits par rapport aux autres. Pour les consommateurs, ils sont un gage de qualité. Pour les juges, ils peuvent être le moyen de rapporter la preuve d'une renommée. Cependant, aucun de ces labels n'est assorti d'un régime juridique conférant une protection accrue.

Le cas particulier du statut d'artisan d'art. Le statut d'artisan d'art est prévu par le législateur. L'arrêté du 24 décembre 2015 fixe la liste du répertoire des métiers et prévoit cette qualification. Le statut de l'artisan d'art est encadré par le Code de l'artisanat, issu de la loi du 5 juillet 1996. Toutefois, contrairement aux droits de propriété intellectuelle, ce statut n'est

²⁴⁹ International Conference "Luxury and counterfeiting" 2011, WESFORD Geneva, p. 5

²⁵⁰ Site internet Paris.fr : [Le label « Fabriqué à Paris » : qu'est-ce que c'est](https://www.paris.fr/themes/Le-label-Fabriqué-à-Paris)

pas directement protecteur des produits de l'artisan. Seul le statut de l'artisan est protégé, ce qui confère à ce dernier une reconnaissance supplémentaire²⁵¹.

§2. Le rôle du Comité Colbert

Le Comité Colbert. Créé en 1954, le Comité Colbert est une association regroupant plusieurs maisons de luxe. Jean-Jacques Guerlain est à l'initiative de ce projet qui avait pour ambition de « redonner le goût de l'Art de vivre à la française », au sortir de la seconde guerre mondiale. L'objectif était donc de remettre les maisons de luxe françaises sur un pied d'égalité et de créer une rupture avec ces années de conflits armés et de privations pour les citoyens²⁵². Les maisons membres du Comité portent des valeurs communes, et contribuent au rayonnement de la France par la promotion de leurs savoir-faire d'exception.

En 2020, l'association s'est dotée d'une nouvelle raison d'être qui est la suivante : « Promouvoir passionnément, développer durablement, transmettre patiemment les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve »²⁵³. Nous retrouvons donc à travers ses missions une protection grâce à la propriété intellectuelle des œuvres et des produits créés par ses maisons.

Parmi ses membres, le Comité Colbert comporte treize maisons de Haute Couture dont Chanel, Christian Dior Couture et Saint Laurent. Le Comité comporte également parmi ses membres des maisons de haute joaillerie et horlogerie, notamment Boucheron, Cartier et Messika.

Le Comité Colbert ne dispose d'aucune prérogative juridique, bien que ses actions s'inscrivent dans la lutte contre la contrefaçon. La question se pose de savoir si le fait de doter une telle organisation de prérogatives juridiques permettrait une meilleure protection des maisons face aux atteintes de leurs droits. Le Comité Colbert aurait-il un rôle à jouer en tant que représentant des maisons de luxe françaises ?

²⁵¹ International Conference “Luxury and counterfeiting” 2011, WESFORD Geneva, p. 5

²⁵² Site internet du Comité Colbert, “Histoire” [Histoire - Comité Colbert](#)

²⁵³ Site internet du Comité Colbert, “missions” [Missions - Comité Colbert](#)

§3. Les grands prix : le Grand Prix de Haute Joaillerie

La reconnaissance d'une qualité artisanale et artistique hors norme. Remporter un Grand Prix est la démonstration parfaite d'un savoir-faire technique d'exception, d'une créativité particulière et d'une renommée auprès de ses pairs. Le 25 octobre 2025 s'est tenue la première édition du Grand Prix de Haute Joaillerie (GPHJ), organisée par la Monte-Carlo Société des Bains de Mer²⁵⁴. Cet événement était l'occasion de mettre en lumière plusieurs pièces de haute joaillerie, sélectionnées en raison de leur réputation auprès des collectionneurs et sur le marché. Les pièces de joaillerie ont été présentées par les plus grandes maisons à un jury, dans l'espoir d'obtenir une distinction. Les pièces pouvaient être récompensées dans huit catégories de prix différents. Lors de ce Grand Prix ont été mis à l'honneur la qualité artisanale, l'esthétisme, l'originalité, le savoir-faire historique mais aussi la virtuosité du savoir-faire technique, le choix des gemmes ainsi que l'innovation. Ce qui n'est pas sans faire écho à certaines conditions d'accès à la protection par la propriété intellectuelle. Pour les lauréats d'un tel prix, la reconnaissance de leur prodige par leurs pairs ne fait nul doute.

Peut-on imaginer une présomption d'originalité ou de caractère propre ? L'attribution d'un prix comme celui-ci pourrait-elle conférer aux pièces lauréates une protection renforcée ? Il est possible d'imaginer la naissance d'une présomption d'originalité ou bien de caractère propre de la pièce, liée à ce prix. Nous pouvons considérer que la pièce de haute joaillerie « a fait ses preuves » en remportant la prestigieuse distinction. En tout état de cause, la distinction pourra œuvrer *ad probationem*. Néanmoins, si le jury du GPHJ évalue l'esthétique et le mérite de chaque pièce, le droit continuera de refuser d'en faire ainsi.

§4. Les indications géographiques pour les produits manufacturés

Le rôle des indications géographiques. Le rôle des indications géographiques est de mettre en valeur des produits pour lesquels une certaine qualité est attendue, notamment car elle est liée au terroir. En se fondant sur une certaine notoriété et un savoir-faire reconnu, les producteurs valorisent leurs produits²⁵⁵. En cela, le label *Fabriqué à Paris* rejoint la notion plus juridique de l'indication géographique.

²⁵⁴ Site internet du GPHJ-Monaco : [About - Grand Prix de la Haute Joaillerie](#)

²⁵⁵ P. Trefigny, *Droit de la propriété industrielle*, 2e édition, LexisNexis, 2023. p. 217

L'indication de provenance déceptive. Une indication de provenance inexacte peut être constitutive de la déceptivité d'une marque. La sanction du caractère déceptif d'une marque est la nullité. La déceptivité peut résulter d'une qualité de produit qui n'est pas en adéquation avec la qualité raisonnablement attendue par le consommateur, et ce, notamment du fait d'une indication de provenance trompeuse. A titre d'illustration, dans une décision de l'INPI de 2022²⁵⁶, l'Institut avait retenu que la marque « Vendôme » devait être annulée, en ce qu'elle se référait de manière frauduleuse à la célèbre Place Vendôme, réputée pour les produits de joaillerie et d'horlogerie.

Section 2. Vers une protection renforcée, assurée et certifiée

Plan. Deux types de mesures peuvent être mises en œuvre. La première consiste à responsabiliser les acteurs qui permettent la circulation des produits contrefaits par des initiatives législatives (§1). La seconde consiste pour les maisons à utiliser les outils numériques afin de se protéger (§2).

§1. Les outils juridiques contre la contrefaçon

Plan. Les outils juridiques permettent de lutter contre la contrefaçon de deux manières différentes. Tout d'abord, le droit peut imposer des obligations aux acteurs qui facilitent, grâce à leur position sur le marché, la circulation des produits illicites (A). Par ailleurs, les institutions peuvent user de leur pouvoir de sanction afin de responsabiliser ces acteurs (B).

A. La responsabilité des plateformes face à la contrefaçon en ligne

La sous-estimation du nombre de produits contrefaits en ligne. Les articles de contrefaçon prolifèrent sur les plateformes en ligne : Temu, Shein, Amazon ou AliExpress. Les utilisateurs de ces plateformes sont constamment exposés à ces articles illicites.

²⁵⁶ Institut National de la Propriété Industrielle, 1er juillet 2022, *Van Cleef & Arpels et Cartier International c/ Louis Vuitton Malletier*

La responsabilité des hébergeurs. Le *Digital Services Act* du 19 octobre 2022²⁵⁷, qui vise à créer un espace numérique plus sûr, impose des obligations aux plateformes en ligne. Il s'agit du régime de la responsabilité des hébergeurs²⁵⁸. Bien que ces derniers ne sont pas tenus à une obligation générale de surveillance des contenus qui sont publiés sur leurs plateformes²⁵⁹, ils doivent toutefois prévoir un mécanisme de notification « permettant à tout particulier ou à toute entité de leur signaler la présence au sein de leur service d'éléments d'information spécifiques que le particulier ou l'entité considère comme du contenu illicite ²⁶⁰ ». Voici un outil mis en place, visant à lutter contre la contrefaçon, que les maisons peuvent aisément mobiliser.

B. La gestion des risques systémiques par les *Very Large Online Platforms*

La notion de *VLOPs*. Afin de lutter contre la présence de produits illicites, notamment de produits contrefaits en ligne, le DSA prévoit des obligations spéciales aux *VLOPs*. Les *Very Large Online Platforms* sont les plateformes qui comptent plus de 45 millions d'utilisateurs mensuels²⁶¹. Cela représente 10% de la population de l'Union européenne. Ces plateformes sont tenues d'analyser les risques systémiques liés à leur fonctionnement²⁶² et de prendre des mesures afin d'atténuer ces risques²⁶³.

Les sanctions exemplaires aux objectifs dissuasifs. Le 28 mai 2026, la Commission européenne a condamné le géant Temu au paiement d'une amende de 200 millions d'euros, pour défaut de conformité avec *Digital Services Act*. En 2024, l'évaluation de risques présents sur sa plateforme n'était pas conforme aux exigences européennes²⁶⁴.

§2. Les outils numériques contre la contrefaçon

L'économie du luxe repose sur la rareté, elle est partie intégrante de son identité. Elle est aujourd'hui traquée. Pour satisfaire aux exigences de la clientèle du luxe, les maisons

²⁵⁷ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil, du 19 octobre 2022, relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques)

²⁵⁸ Article 6 du *Digital Services Act*

²⁵⁹ Article 8 du *Digital Services Act*

²⁶⁰ Article 16, §1. du *Digital Services Act*

²⁶¹ Article 33 du *Digital Services Act*

²⁶² Article 34 du *Digital Services Act*

²⁶³ Article 35 du *Digital Services Act*

²⁶⁴ European Commission, [*Commission fines Temu €200 million for breaching the Digital Services Act*](#), Press Corner, May 28, 2026

œuvrent pour plus de transparence. Jusqu'alors, la traçabilité des produits était assurée grâce aux numéros de série des articles. Dorénavant, les maisons s'intéressent à d'autres modes d'authentification et de lutte contre la contrefaçon.

Plan. En premier lieu, les jetons non fongibles offrent une possibilité de tatouer numériquement les créations (A). En deuxième lieu, la blockchain s'érige en élément de preuve tangible (B). Enfin, en troisième lieu, les systèmes d'intelligence artificielle peuvent constituer des outils de veille face à la contrefaçon (C).

A. Les jetons non fongibles comme outils d'authentification

Les atouts du jeton non-fongible. L'actif créé par le NFT est unique. Il est, comme son nom l'indique, non-fongible. De plus, le jeton non-fongible est un bien rival dont la propriété peut être transférée. En revanche, il ne peut point être copié²⁶⁵. L'impossibilité d'être copié confère un véritable avantage en termes de propriété intellectuelle au NFT : celui de ne pas être susceptible de contrefaçon. En effet, chaque jeton possède un certificat électronique.

La collection Dolce & Gabbana Collezione Genesi. Le mois d'août 2021 marque un tournant dans l'univers de la haute couture et de la haute joaillerie, lorsque la maison Dolce & Gabbana présente à Venise sa toute première collection NFT. Cette collection intitulée *Collezione Genesi* comprend six pièces de haute couture et trois pièces haute joaillerie²⁶⁶. Ces œuvres d'art font référence au savoir-faire italien, à Venise et ses verriers. Les couronnes NFT présentées dans cette collection font référence à l'architecture et aux symboles de la ville. Avec cette collection, la maison Dolce & Gabbana reprend les codes de la couture et de la joaillerie et les adapte aux NFT.

D'autres maisons ont développé des pièces NFT, comme la maison Gucci en créant un sac digital nommé *Dionysus*, qui sera vendu à une valeur supérieure à celle de son alter ego corporel²⁶⁷. La maison Tiffany & Co. mettait en vente des pendentifs physiques liés à des

²⁶⁵ J. Lapousterle, *Les NFT artistiques à l'épreuve des droits d'auteur*, Dalloz IP/IT 2023, p. 84

²⁶⁶ UNXD et Dolce & Gabbana, collection "Collezione Genesi" : [Collezione Genesi](#)

²⁶⁷ [Ce sac Gucci se vend plus cher dans sa version virtuelle que dans sa version physique](#)

NFT, qu'elle appelle « *NFTiff*²⁶⁸ ». Les jetons non-fongibles ne se limitent pas aux vêtements et à la joaillerie, en effet la maison Burberry a développé des personnages de jeux vidéos²⁶⁹.

L'authenticité garantie par le jumeau numérique. La valeur des pièces émanant des maisons de couture et de joaillerie repose en partie sur la rareté. Pour qu'un bien demeure rare, il est nécessaire de garantir son authenticité. Alors que chaque pièce provenant des maisons est assortie d'un certificat d'authenticité, le certificat d'authenticité numérique aurait une force probante supérieure. Ainsi, le fait d'attribuer aux pièces physiques un NFT permettrait d'en garantir l'authenticité.

B. La preuve par blockchain

La blockchain est l'outil sur lequel repose les jetons non-fongibles, mais la chaîne de blocs n'a pas une utilité exclusive à ces derniers. La blockchain a été définie par l'Assemblée nationale de la manière suivante : « Une blockchain est un registre, une grande base de données qui a la particularité d'être partagée simultanément avec tous ses utilisateurs, tous également détenteurs de ce registre, et qui ont également tous la capacité d'y inscrire des données, selon des règles spécifiques fixées par un protocole informatique très bien sécurisé grâce à la cryptographie²⁷⁰ ».

La blockchain comme outil d'authentification des produits. Certains groupes développent leur propre système de blockchain. Ces blockchains ont pour objectif de garantir l'authenticité de leurs produits. C'est notamment le cas de Aura Blockchain Consortium, la blockchain développée par le groupe LVMH²⁷¹. D'autres systèmes similaires de lutte contre la contrefaçon se développent comme GoodsID²⁷² ou encore Arianee²⁷³.

²⁶⁸ [NFTiff is Back](#)

²⁶⁹ [Burberry X Blankos Block Party: New NFT collection and social space - Burberry plc](#)

²⁷⁰ Assemblée nationale, *Rapport d'information n° 1501, sur les usages des chaînes de blocs (blockchains) et autres technologies de certification de registre*, L. de La Raudière et J.-M. Mis, 13 décembre 2018

²⁷¹ Aura Blockchain Consortium : <https://auraconsortium.com/solutions>

²⁷² GoodsID : [GOODSID](#)

²⁷³ Arianee : [ESPR & Digital Product Passport — Regulation EU 2024/1781 | Arianee](#)

C. L'intelligence artificielle comme outil de veille

Si, comme nous l'avons vu précédemment²⁷⁴, l'intelligence artificielle permet de faciliter les actes de contrefaçon, elle saurait également proposer des outils permettant de lutter contre le fléau qu'est la contrefaçon.

L'authentification par reconnaissance grâce à un système d'intelligence artificielle.

L'intelligence artificielle fonctionne grâce à un système d'entraînement. Elle apprend à traiter des données, parce qu'on la nourrit de données. De nouveaux systèmes d'intelligence artificielle ont été développés afin de permettre d'authentifier des articles de maisons de luxe. C'est l'exemple de la startup new-yorkaise Entrupy. Soutenue par le groupe LVMH, elle a été récompensée lors des International Business Award de 2018, par une médaille d'argent en se distinguant parmi les meilleures startups tech²⁷⁵.

Certaines maisons, comme Chanel, ont développé leur propre système capable d'identifier des articles contrefaisant les leurs. Ces outils, développés grâce à l'intelligence artificielle, sont particulièrement utilisés sur les plateformes de revente. L'identification des produits contrefaits se fait via un système d'analyse d'image automatisé²⁷⁶.

En définitive, si les systèmes d'intelligence artificielle sont capables de faciliter la contrefaçon, les maisons peuvent également s'appuyer sur ces derniers afin de lutter contre ce même fléau.

²⁷⁴ Voir p. 79

²⁷⁵ [LA : Le Nouveau Confident et Coach Bien-Être de la Gen Z et Alpha ? Entrupy, la start-up qui détecte la contrefaçon - Blog MMB](#)

²⁷⁶ [Le luxe face à l'intelligence artificielle : révolution ou simple évolution ?](#)

CONCLUSION

« Pour les acteurs du luxe, la lutte contre les copies reste un combat sans fin, comparable à celui d'Hercule contre l'Hydre de Lerne : chaque tête tranchée en voit surgir une autre. Seule une stratégie contentieuse globale, associée à des actions douanières et en ligne, peut permettre de limiter ce phénomène²⁷⁷ ».

La propriété intellectuelle confère une protection aux créations haute couture et haute joaillerie. Néanmoins cette protection n'est pas sans faille. Entre les conditions d'accès à cette propriété qui sont restrictives, et l'appréciation des actes de contrefaçon parfois peu favorable aux titulaires, ces secteurs, qui reposent sur un modèle économique si particulier, compilent les modes de protection.

Les spécificités de la haute couture et de la haute joaillerie permettent de s'interroger sur la nécessité de créer un régime *sui generis*. Les outils offerts par le droit positif demeurent trop généraux, et parfois peu adaptés à ces deux secteurs.

²⁷⁷ V. Fauchoux, [*Fred Paris obtient gain de cause : condamnation pour copie des bijoux « Force 10 » et « Chance Infinie »*](#)

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

INTRODUCTION

7

PARTIE I - UNE LARGE PROTECTION ACCORDÉE AU SECTEUR DU LUXE : LES OUTILS CLASSIQUES 19

CHAPITRE 1. La construction d'une propriété sur les créations haute couture et haute joaillerie 20

Section 1. Les conditions d'accès au statut de bien protégé : appropriation sélective 23

§1. Le critère de l'originalité pour la propriété artistique 23

§2. Le critère de la distinctivité comme condition de la marque 30

§3. La nouveauté et le caractère propre comme condition de protection des dessins et modèles 35

§4. L'irruption de la technique 39

Section 2. Les limites de l'appropriation du bien immatériel 46

§1. Les limites temporelles de la propriété intellectuelle 46

§2. Les limites fonctionnelles de la propriété intellectuelle 50

A. Le refus de la forme exclusivement fonctionnelle 50

B. Les limites du fond commun de l'art 52

§3. Les limites du marché de la concurrence 56

CHAPITRE 2. L'exercice de la propriété sur les créations haute couture et haute joaillerie 59

Section 1. La valorisation des actifs immatériels 59

§1. L'usus exclusif : le monopole accordé par la propriété intellectuelle 59

§2. Le fructus : la contractualisation de la propriété intellectuelle 60

§3. L'abus : la cession des droits de propriété intellectuelle 62

Section 2. La défense de la propriété 63

§1. L'action en contrefaçon : la réponse à l'atteinte à un droit réel immatériel 63

§2. L'action en concurrence déloyale : une protection au-delà du titre de propriété 65

§3. L'action en responsabilité contractuelle : une protection du savoir-faire lorsque la propriété intellectuelle est défaillante

71

PARTIE II - UNE PROTECTION INTERROGÉE À L'AUNE DE NOUVELLES ATTEINTES 75

CHAPITRE 1. Un état des lieux inquiétant 76

Section 1. La contrefaçon l'ère du numérique 77

§1. Les jetons non fongibles contrefaisants 77

§2. La menace de l'intelligence artificielle 79

Section 2. Le phénomène des dupes 82

§1. Le dupe en parfumerie 83

§2. Le dupe de haute couture	85
§3. Le dupe de haute joaillerie	86
§4. Les fondements juridiques contre le dupe	87
§5. Le droit comparé	88
CHAPITRE 2. L'éventail d'outils possibles	91
Section 1. La valorisation des outils non-juridiques	91
§1. Les labels	91
A. Le label Maison Haute Couture	92
B. Le défaut de label haute joaillerie	94
C. Le label Entreprise du Patrimoine Vivant	94
D. Le label Fabriqué à Paris	95
§2. Le rôle du Comité Colbert	96
§3. Les grands prix : le Grand Prix de Haute Joaillerie	96
§4. Les indications géographiques pour les produits manufacturés	97
Section 2. Vers une protection renforcée, assurée et certifiée	98
§1. Les outils juridiques contre la contrefaçon	98
A. La responsabilité des plateformes face à la contrefaçon en ligne	98
B. La gestion des risques systémiques par les Very Large Online Platforms	99
§2. Les outils numériques contre la contrefaçon	99
A. Les jetons non fongibles comme outils d'authentification	100
B. La preuve par blockchain	101
C. L'intelligence artificielle comme outil de veille	101
CONCLUSION	103
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

V. Bastien, J.-N. Kapferer, *Luxe Oblige*, 2e édition, Eyrolles, 2012

J.-M. Bruguière, P. Tréfigny, *Les standards de la propriété intellectuelle*, Le consommateur d'attention moyenne en droit des marques, Dalloz, 2018

J. Curto, *Droit du luxe - Jurisprudences 2024*, janvier 2025

J. Curto, *Droit du luxe et de la mode, panorama de jurisprudence*, 1er semestre 2025

F. Delpal, D. Jacomet, *Économie du luxe*, (Les topos), Dunod, 2014

G. De Maupassant, *La parure*, 1884

P. Deprez, V. Fauchoux, F. Dumont, J.-M. Bruguière, *Le parasitisme économique : typologie des agissements - physionomie de l'action*, introduction. 7, 2023

Ginossar, *Droit réel, propriété et créance, Élaboration d'un système rationnel des droits patrimoniaux*, 1960

International Conference, *Luxury and counterfeiting*, WESFORD Geneva, 2011

S. Kurkdjian, S. Tinturier, *Au coeur des maisons de couture*

Lexique des termes juridiques, 29e édition, Dalloz, 2021-2022

J.-M. Mousseron, *Traité des brevets*, Paris, Librairies techniques, 1984, n°11

Planiol, *Traité élémentaire de droit civil*, 1911

P. Trefigny, *Droit de la propriété industrielle*, LexisNexis, 2e édition, 2023

M. Vivant, J.-M. Bruguière, *Droit d'auteur et droits voisins*, 5e édition, Précis Dalloz

F. Zenati, *Essai sur la nature juridique de la propriété*, Contribution à l'étude du droit subjectif, 1981

F. Zenati-Castaing et T. Revet, *Les biens*, 3e édition, 1988

Thèses et mémoires de recherche

C. Barrère, *Le patrimoine de la Haute Couture, cœur de la dynamique de la mode et du luxe*, Thèse soutenue le 29 oct. 2025

R. Fischer, *La valeur de l'appellation « haute couture » : quelle reconnaissance par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle ?*, Mémoire de recherche, Institut d'études politiques de Strasbourg, 2020-2021

V. Mestre, *Le grand public face à la contrefaçon - étude socio-juridique*, Mémoire de recherche, Université Grenoble Alpes, 2024-2025

Articles de revues

J. Beaumont, *La protection des marques sur le Metavers*, Revue Lamy Droit de l'Immatériel, n°191, 1er avril 2022

J. Bombardier, J. Tamalet, *Concurrence déloyale dans la joaillerie de luxe : l'affaire Van Cleef & Arpels c. Louis Vuitton ou l'opportunité pour la Cour de cassation de réaffirmer que le parasitisme repose sur une faute intentionnelle*, Revue Lamy de la concurrence, N° 149, 1er mai 2025

J.-M. Bruguière, J.-D. Bouhenic, M. Camuset, *Upcycling et propriété intellectuelle : Les carrés Hermès ne sont pas des déchets !* Propriété industrielle n° 7-8, Juillet-août 2025, étude 11

D. Course, *La façon de quoi nos lois essayent à régler les folles et vaines dépenses, Rôles et limites des lois somptuaires au XVIIe siècle*, 2013

C. Champagner Katz, C. Galichet, *La protection des modèles emblématiques en bijouterie et joaillerie*

INPI, *Reconnaissance de l'originalité d'une bague et d'un bracelet faisant partie d'une collection iconique de bijoux de luxe*, PIBD

INPI, *Absence d'épuisement des droits du titulaire de la marque Chanel lors de la revente de parfums et de produits cosmétiques d'occasion - Motif légitime tenant à l'altération des produits*, PIBD 1218-III-2

INPI, PIBD 2009, n° 897, III, p. 1086

INPI, *Similitudes entre la montre de luxe RADIOMIR PANERAI et la montre AUGARDE : absence de parasitisme mais annulation du modèle portant sur la montre incriminée*, PIBD 1230-III-2

J. Lapousterle, *Les NFT artistiques à l'épreuve des droits d'auteur*, Dalloz IP/IT 2023

S. Marin, *Lois somptuaires*, Droit et institutions, Encyclopédie Universalis

Rapports

Assemblée nationale, *Rapport d'information n° 1501, sur les usages des chaînes de blocs (blockchains) et autres technologies de certification de registre*, L. de La Raudière et J.-M. Mis, 13 décembre 2018

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, *Annual Report 2024*

Textes juridiques

- Textes internationaux

Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, 1884

Arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, 1957

- Textes européens

Première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques

Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 mai 2001, sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information

Règlement (CE) n° 6/2002 du Conseil, du 12 décembre 2001, sur les dessins ou modèles communautaires

Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques

Directive 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil, du 16 décembre 2015, rapprochant les législations des États membres sur les marques

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 divulgués (secrets d'affaires)

Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil, du 19 octobre 2022, relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (Digital Services Act)

Directive (UE) 2024/28 du Parlement européen et du Conseil, du 23 octobre 2024, sur la protection juridique des dessins ou modèles

- Textes français

Code de la propriété intellectuelle

Code civil

Décret n° 45-147 du 29 Janvier 1945 portant sur la création d'un office professionnel des Industries et métiers d'art et de création, dans le *Journal officiel de la République française*

- Textes étrangers

Loi n°491 du 24 novembre 1948, sur la protection des œuvres littéraires et artistiques, version en vigueur au 27 mai 2026 (Monaco)

Trade Marks Act 1994 (Royaume-Uni)

Lanham Act (titre 15, chapitre 22 de la Constitution) relative au droit des marques 1947 (Etats-Unis)

Décisions

CJCE, 4 novembre 1997, aff. C-337/95, *Dior c/ Evora*

CJCE, 18 juin 2009, aff. C-487/07, *L'Oréal c/ Bellure*

CJCE, 16 juillet 2009, aff. C-5/08

CJUE, 1er décembre 2011, aff. C-145/10

CJUE, 30 mars 2006, aff. C-259/04, *Elizabeth Emanuel*

CJUE, 19 juin 2014, aff. C-345/13, *Karen Millen c/ Dunnes Stores*

CJUE, 18 juin 2018, aff. C-163/16

CJUE, 3e chambre, 12 septembre 2019, aff. C-683/17, *Cofemel Sociedade de Vestuário SA c/ G-Star Raw CV*

CJUE, 3e chambre, 18 décembre 2025, aff. C-168/24, *Castelbajac*

CJUE, 26 mars 2026, aff. C-412/24, *Fauré Le Page c/ Goyard St-Honoré*

Tribunal de première instance des Communautés européennes, 22 mars 2007, aff. T-215/03

Tribunal de l'Union européenne, 25 mai 2005, aff. T-67/04

Tribunal de l'Union européenne, 28 janvier 2015, aff. T-41/14

Cour de cassation, 9e chambre, 26 mai 1965, *Guerlain*

Cour de cassation, Chambre commerciale, 26 janvier 1999

Cour de cassation, Chambre criminelle, 5 février 2008, n° 07-81.387

Cour de cassation, 1re chambre civile, 4 novembre 2008

Cour de cassation, 1re chambre civile, 13 juin 2006, n° 02-44.718, publié au Bulletin

Cour de cassation, Chambre commerciale, 30 mai 2012, n° 11-20.724

Cour de cassation, Chambre sociale, 24 avril 2013, n° 10-16063 et 10-30676

Cour de cassation, Chambre commerciale, 10 décembre 2013, n° 11-19.872, inédit

Cour de cassation, 1re chambre civile, 19 décembre 2013, n° 12-26.409, *Thierry Berthelot c/ Van Cleef & Arpels*

Cour de cassation, Chambre commerciale, 6 décembre 2023, n° 20-18.653, *Chanel c/ Easy Cash*

Cour de cassation, Chambre commerciale, 26 juin 2024, n° 23-13.535, arrêt *Maisons du monde* ; n° 22-17.647 et n° 22-21.497, arrêts *Decathlon*

Cour de cassation, Chambre commerciale, 5 mars 2025, n° 23-21.157, *Van Cleef & Arpels c/ Louis Vuitton*

Cour de cassation, Chambre commerciale, 18 mars 2026, n° 24-17.016, *Panerai et Cartier c/ Tism*

Institut National de la Propriété Industrielle, 1er juillet 2022, *Van Cleef & Arpels et Cartier International c/ Louis Vuitton Malletier*

Cour d'appel de Paris, 4e chambre, 20 novembre 1996

Cour d'appel de Paris, 9e chambre, 26 mai 1965, *Guerlain*

Cour d'appel de Paris, Pôle 5, chambre 1, 22 juin 2011, RG n° 09/00405

Cour d'appel de Paris, 21 octobre 2015, n° 13/08861, *Cartier c/ L'Oréal*

Cour d'appel de Douai, chambre 2, section 2, 16 mars 2017, n° 15/03286

Cour d'appel de Paris, Pôle 5, chambre 2, 12 janvier 2024, n° 22/02206, *Cartier c/ Société Provence Imp'Or*

Cour d'appel de Paris, Pôle 5, chambre 2, 31 janvier 2025, n° 23/05552, *Bulgari c/ APM Monaco*

Tribunal de commerce de la Seine, 27 novembre 1965, 11e chambre, *Gaz. Pal.*, 9-11 février

Tribunal de grande instance de Paris, 4 novembre 2008, *Louboutin c/ Zara*

Tribunal de grande instance de Paris, 3e chambre, 27 mars 2014

Tribunal judiciaire de Paris, 3e chambre, 1re section, 10 avril 2025, n° 22/10720

Tribunal judiciaire de Paris, 3e chambre, 3e section, 18 juin 2025, RG n° 23/10855

Tribunal judiciaire de Marseille, 1re chambre civile, 19 décembre 2024, n° 23/09826, *Cartier c/ Kristal*

Tribunal judiciaire de Lille, chambre 01, 5 septembre 2025, n° 24/14424, *Dentelle Sophie Hallette c/ Next*

Tribunal judiciaire de Paris, 3e chambre, 3e section, 3 juin 2026, RG n° 23/15690, *Hermès c/ Le bidon français*

Tribunal judiciaire de Paris, 3e chambre, 1re section, 21 mai 2026, RG n° 25/00621

Conclusions

Conclusions de l'avocat général Szpunar, 22 juin 2017, Aff. C-163/16, *Christian Louboutin et Christian Louboutin SAS c/ Van Haren Schoenen BV*

Conclusions de l'avocat général M. Nicholas Emiliou, 27 mars 2025, Aff. C-168/24, *Castelbajac*

Conclusions de l'avocat général M. Nicholas Emiliou, 27 novembre 2025, Aff. C-412/24, *Fauré Le Page c/ Goyard ST-Honoré*

Bases de données

<https://bibliotheque-lefebvre-dalloz-fr/>

<https://shs.cairn.info/>

<https://data.inpi.fr/>

<https://www.lamyline-fr/>

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

<https://legimonaco.mc/>

<https://www.lexis360intelligence-fr/>

<https://patentscope.wipo.int/>

<https://tmsearch.uspto.gov/>

Articles de presse

J. Courbatère de Gaudric, *Manufacturé : les secrets de fabrication du flacon aux abeilles de Guerlain*, Les Echos, 14 mai 2023

D. Course, *La façon de quoi nos lois essayent à régler les folles et vaines dépenses, Rôles et limites des lois somptuaires au XVIIe siècle*, 2013

European Commission, *Commission fines Temu €200 million for breaching the Digital Services Act*, Press Corner, 28 mai 2026

EUIPO, *Economic impact of counterfeiting in the clothing, cosmetics, and toy sectors in the EU*, janvier 2024

J. Ferrand, *Le coût réel d'un défilé Haute Couture : analyse chiffrée d'un investissement stratégique*, Hot Couture, 15 mai 2024

V. Fauchoux, *Fred Paris obtient la condamnation pour la copie de ses bijoux « Force 10 » et « Chance Infinie »* (TJ Paris, 18 juin 2025, n° RG 23/10855), Deprez Guignot Associés, 18 juillet 2025

OCDE, *Contrefaçons et produits pirates*

UNESCO, *Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel*

Webographie

<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/>

<https://www.bulgari.com/fr>

<https://www.burberryplc.com/>

<https://www.cameramoda.it/>

<https://www.cartier.com/>

<https://cfda.com/>

<https://www.chaumet.com/fr>

<https://eu.christianlouboutin.com/fr>

<https://collections.louvre.fr/>

<https://www.comitecolbert.com/>

<https://magazine.culturius.com/>

<https://en.ddg.fr/>

<https://www.dictionnaire-juridique.com/>

<https://editorialist.com/>

<https://www.fhcm.paris/fr/>

<https://www.franceinfo.fr/>

<https://www.gphj-monaco.com/>

<https://www.histoire-immigration.fr/>

<https://ich.unesco.org/fr/>

<https://www.journalduluxe.fr/>

<https://www.kilburnstrode.com/>

<https://www.lesbijouxprecieux.com/>

<https://www.lvmh.com/fr/>

<https://www.modspeparis.com/>

<https://nftiffcollection.com/>

<https://www.oecd.org/fr/>

<https://www.opsecsecurity.com/>

<https://propertyofalady.fr/>

<https://unxd.com/>

<https://www.vancleefarpels.com/fr/>

<https://www.village-justice.com/>

<https://www.vogue.fr/>

<https://fr.wikipedia.org/>

ANNEXE

Brevet d'invention n°345.614 déposé le 17 août 1904 par Jean-Baptiste Chaumet, sur un mode de montage de pierres composé d'un serti discret

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE.

OFFICE NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE.

BREVET D'INVENTION.

XVII. — Arts industriels.

N° 345.614

5. — BIJOUTERIE.

Mode de montage des pierres destinées à la fabrication des bijoux ou joyaux de toute nature.

M. JEAN-BAPTISTE CHAUMET résidant en France.

Demandé le 17 août 1904.

Délivré le 21 octobre 1904. — Publié le 6 décembre 1904.

L'invention consiste en un dispositif de montage des pierres accouplées en vue de la confection de tous genres de joyaux, tels que bagues, bracelets, broches, diadèmes, etc.

5 Pour ce montage, on prend un certain nombre de pierres convenablement préparées ou taillées et on les solidarise à l'aide d'une ossature métallique. La préparation des pierres et l'agencement de l'ossature sont tels
10 que le joyau étant achevé, il apparaît aux yeux comme étant formé presque uniquement de pierres, la carcasse métallique se trouvant encastrée dans ces dernières.

Sur le dessin ci-joint auquel on se réfère
15 dans la description qui va suivre :

La fig. 1 montre en vue de face ce mode de montage ;

La fig. 2 en est une coupe transversale correspondante, suivant la ligne $x-x$ de la
20 fig. 1 ;

La fig. 3 montre en perspective une des pierres avant son montage ;

La fig. 4 représente, également en perspective, l'ossature métallique qui retient cette
25 pierre lorsque son montage est opéré ;

La fig. 5 est une vue de face, agrandie, d'une bague obtenue par les moyens visés ci-dessus ;

La fig. 6 en est une projection horizontale
30 correspondante ;

La fig. 7 en est une coupe verticale suivant la ligne $a-b-c$ de la fig. 6 ;

La fig. 8 en est une coupe horizontale suivant la ligne $d-e$ de la fig. 7 ;

Les fig. 9 et 10 représentent des modes
35 d'assemblage de pierres utilisant le procédé de fabrication montré en détail sur les figures précédentes.

Chaque pierre A destinée à être montée selon le nouveau procédé, a ses faces interne
40 et externe 1 et 2 travaillées à la façon habituelle ; elles peuvent recevoir toute décoration désirée par taillage ou de toute autre façon.

Dans ses quatre flancs sont pratiquées des rainures 3, 4, 5 et 6 dans lesquelles doit
45 venir se loger l'ossature métallique ainsi qu'il sera expliqué ci-après.

Cette ossature métallique extrêmement légère est constituée par deux fils 7 et 8, de section et de grosseur variables en métal quel-
50 conque convenablement choisi, destinés à se loger entièrement dans les rainures supérieures 3 et inférieures 4 des pierres, et par de petites tiges 9 également de section et de
grosseur variables entretoisant en quelque
55 sorte les deux fils 7 et 8, sur lesquels elles sont soudées, et se logeant chacune par moitié dans les rainures latérales 5 et 6 de deux pierres juxtaposées.

Pour opérer un montage on engage les 60

Prix du fascicule : 1 franc.

2
fils 7 et 8 dans les rainures supérieure 3 et inférieure 4 d'une pierre A, puis de chaque côté de cette dernière on dispose dans ses rainures latérales 5 et 6 de petites tiges 9 dont on soude ensuite les extrémités sur lesdits fils 7 et 8.

On remarquera que si ces derniers peuvent être entièrement logés dans les rainures 3 et 4, il n'en est pas de même des petites entretoises 9 qui doivent saillir de la moitié de leur épaisseur sur le flanc de la pierre de façon à pouvoir pénétrer dans la rainure correspondante de la pierre voisine en vue de concourir à sa fixation. La première pierre étant montée, on en engage une seconde entre les fils 7 et 8, comme il est dit ci-dessus; sa rainure latérale 5 englobe la partie saillante de la dernière entretoise 9 déjà fixée puis on dispose une nouvelle tige 9 dans sa rainure 6 opposée. Après avoir soudé cette tige 9 sur les fils 7 et 8, la seconde pierre est montée; on met en place d'une façon identique une troisième pierre, puis une quatrième, etc.

Les fig. 3 et 4 montrent bien de quelle façon chaque pierre est retenue en place lorsque le montage est terminé; pour représenter l'ossature fig. 4, on suppose nécessairement que la pierre qui s'y trouvait enchâssée a été brisée.

Lorsque plusieurs pierres sont juxtaposées et montées, de la manière décrite, on obtient un joyau ou un élément de joyau n'offrant à l'œil, au moins de face, aucune partie métallique, l'ossature disparaissant à peu près entièrement dans les divers logements destinés à la recevoir. Pour compléter l'effet, on peut au besoin donner une patine appropriée aux fils 7 et 8 qui peuvent affleurer le bord des rainures 3 et 4.

Une rangée de pierres obtenue par le procédé qui vient d'être décrit est susceptible de trouver son emploi pour la confection de tous genres de joyaux, bracelets, bagues, diadèmes, broches, etc.

Les fig. 5 à 8 montrent, à titre d'exemple, l'application du nouveau dispositif de montage à une bague. Dans cette application, les pierres A sont disposées entre des fils 7 et 8 en forme de cercles; les entretoises 9 sont toujours posées de la façon indiquée précédemment.

Pour mettre en place la dernière pierre,

on peut à volonté soit couper les fils 7 et 8 et les souder ensuite lorsqu'ils sont logés dans les rainures 3 et 4, soit les déformer pour faciliter l'entrée de la pierre.

Le dispositif de montage étant appliqué à un collier ou à un bracelet, on pourra établir ces bijoux avec une charnière agencée à chacune des entretoises 9, de façon à permettre l'ouverture du joyau.

On comprend aisément que par le choix judicieux des pierres susceptibles d'être utilisées pour la confection de tel ou de tel bijou: diamant, rubis, émeraude, topaze, saphir, etc., par la taille ou la décoration de leurs faces visibles, ces pierres pouvant en outre être employées seules ou combinées les unes avec les autres, on obtient des joyaux d'aspect très divers et très originaux.

Dans la description qui précède, on suppose que ces bijoux sont toujours formés par une seule rangée de pierres juxtaposées, mais il est évident qu'on peut obtenir, toujours par l'emploi du même procédé, des bijoux comprenant plusieurs rangées de pierres; les fig. 9 et 10 du dessin représentent schématiquement, en vue extérieure, et en coupe, deux et trois rangées de pierres accouplées et montées de la façon décrite ci-dessus.

Pour la confection de ces bandes multiples, on opère par rangées successives. mais toujours comme il a été expliqué: on remarquera que les fils intermédiaires 10, 11, doivent être de section convenable pour pénétrer partiellement dans les rainures d'une des rangées de pierres, partie dans les rainures de l'autre rangée.

Naturellement les formes et les proportions indiquées sur le dessin, tant pour les pierres que pour l'ossature métallique, n'ont rien d'absolu, elles varieront à volonté suivant le cas et les besoins, ainsi d'ailleurs que la nature des divers matériaux utilisés. Le procédé décrit, quoique particulièrement applicable à la confection de bandes de pierres juxtaposées, pourrait également être utilisé pour la fixation de pierres isolées.

RÉSUMÉ :

1° Dispositif de montage des pierres susceptibles d'entrer dans la constitution de bijoux ou joyaux de tous genres, qui consiste à munir ces pierres, dont leurs faces avant et

[345.614]

BIJOUTERIE.

3

arrière peuvent être travaillées et décorées de
toutes façons convenables, de rainures pra-
tiquées sur les flancs, en vue de les engager
entre des fils métalliques quelconques entre-
toisés par des tiges soudées à leurs extrémités,
le tout formant une ossature dont les éléments
enserrent chaque pierre de la manière et dans
le but indiqués;
2° Une bande destinée à la confection de
10 bijoux ou joyaux de tous genres formée par

la juxtaposition de pierres retenues par une 15
ossature métallique à peu près invisible logée
dans des rainures convenablement pratiquées
dans lesdites pierres, substantiellement
comme décrit.

J. CHAUMET.

Par procuration :

A. MÉZIAN.