



# Les contentieux entre marques de luxe

**Actualité législative** publié le **31/01/2025**, vu **83 fois**, Auteur : [Yanis MOUHOU](#)

**Les contentieux entre marques de luxe sont des événements complexes, souvent liés à des enjeux de protection de la propriété intellectuelle, de contrefaçon et de concurrence déloyale.**

L'industrie du luxe est l'un des secteurs les plus dynamiques et rentables à l'échelle mondiale. Elle englobe des produits exclusifs et des marques prestigieuses qui se distinguent par leur qualité, leur rareté et leur image. Toutefois, ce marché de haut niveau est aussi le théâtre de nombreux contentieux entre marques, souvent liés à des problématiques complexes de propriété intellectuelle, de concurrence déloyale, de contrefaçon, de pratiques commerciales trompeuses et de protection de l'image. Les contentieux entre marques de luxe sont non seulement un enjeu économique majeur, mais aussi un domaine juridique particulièrement sensible où l'enjeu de l'image de marque est central.

Cet article explore les principaux types de contentieux auxquels les marques de luxe sont confrontées, leurs bases juridiques, les recours disponibles et les implications pour l'industrie.

## 1. Les litiges liés à la propriété intellectuelle : Marques, brevets et designs

### 1.1. Les conflits de marques : Lutte pour l'originalité et la distinction

Les marques de luxe se battent souvent pour protéger leur identité. L'une des premières sources de contentieux réside dans les conflits relatifs aux droits de marque. Ces disputes peuvent survenir lorsqu'une marque de luxe estime qu'une autre marque ou un produit semble trop similaire au sien, créant ainsi un risque de confusion dans l'esprit du consommateur.

La protection des marques se fonde principalement sur le droit des marques. En France, l'enregistrement d'une marque auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) confère un droit exclusif d'usage. Les marques de luxe, qui investissent massivement dans la construction et la préservation de leur image, sont particulièrement vigilantes à tout risque de dilution de leur identité.

Par exemple, la marque **Louis Vuitton** a intenté plusieurs actions en justice contre des marques comme **Vuitton** ou encore des sociétés produisant des articles similaires, comme des sacs contrefaits, dont la forme et le logo peuvent prêter à confusion. Les actions pour « contrefaçon de marque » et « usurpation de l'image de marque » sont fréquemment utilisées par les grandes maisons de luxe pour protéger leur signature.

### 1.2. Les droits sur les designs et les créations originales

En plus des marques, les maisons de luxe investissent également dans la protection de leurs

créations. Cela inclut les vêtements, accessoires, chaussures et autres articles de luxe. Le droit des designs permet aux créateurs de protéger l'aspect extérieur d'un produit (forme, motif, couleur, etc.) contre toute reproduction non autorisée. La législation européenne prévoit que les designs doivent être enregistrés pour bénéficier d'une protection. Ainsi, les maisons de luxe peuvent agir contre des marques concurrentes qui copient leurs créations.

L'exemple de **Chanel** contre **Karl Lagerfeld** illustre un autre aspect des contentieux : la lutte sur les créations internes. Chanel a poursuivi des entreprises qui ont cherché à vendre des produits similaires à ses modèles iconiques, en invoquant la protection de ses dessins et designs originaux.

### 1.3. Les brevets et la protection de l'innovation technologique

Les marques de luxe peuvent aussi être impliquées dans des contentieux relatifs aux brevets, en particulier lorsque leurs produits intègrent des innovations technologiques, comme dans le secteur de l'horlogerie ou des sacs à main avec des caractéristiques techniques particulières. Par exemple, une maison comme **Cartier** peut être amenée à défendre son brevet en cas de reproduction de l'une de ses innovations horlogères ou de design.

## 2. Les litiges de contrefaçon : Protection de l'image de marque contre les copies

Les contrefaçons représentent l'un des contentieux les plus fréquents dans l'industrie du luxe. Les marques de luxe, en raison de leur image exclusive et de la valeur perçue de leurs produits, sont particulièrement exposées aux risques de contrefaçon. La contrefaçon concerne principalement des produits reproduisant illégalement des logos, des motifs, des caractéristiques distinctives, ou des éléments de design d'une marque de luxe.

### 2.1. L'action en contrefaçon de marque

La contrefaçon de marque est l'une des actions juridiques les plus courantes pour les marques de luxe. Lorsqu'un produit ou un service utilise sans autorisation une marque déposée, cela constitue une violation des droits de propriété industrielle. En matière de luxe, cela concerne souvent des répliques de sacs, de chaussures, de vêtements ou de montres de luxe.

Les grandes marques comme **Gucci**, **Louis Vuitton** ou **Rolex** ont régulièrement recours à des actions en justice pour faire cesser la commercialisation de produits contrefaits. Ces litiges sont souvent complexes, car ils impliquent de nombreuses parties : les fabricants de produits contrefaits, les distributeurs, et parfois les plateformes de vente en ligne. De plus, les marques de luxe doivent parfois poursuivre des acteurs situés dans des juridictions étrangères, ce qui complique l'exécution des décisions.

Les recours disponibles pour ces marques incluent l'ordonnance de saisie-contrefaçon, la demande de retrait des produits contrefaits du marché et l'obtention de dommages-intérêts pour la violation des droits de propriété intellectuelle.

### 2.2. La contrefaçon en ligne : Un défi croissant

Avec l'essor des plateformes de e-commerce, la contrefaçon en ligne est devenue un phénomène majeur. Des sites comme **Alibaba**, **AliExpress**, et même certaines marketplaces comme **Amazon** ont été critiqués pour la vente de produits contrefaits ou imitant les produits de luxe. Les marques doivent également faire face à cette nouvelle forme de contrefaçon, souvent difficile à détecter et à

contrôler.

Les actions en justice visent non seulement les fabricants de contrefaçons, mais aussi les intermédiaires comme les sites de vente en ligne qui ne prennent pas de mesures suffisantes pour empêcher la vente de ces produits. De plus, les plateformes peuvent être tenues responsables sous certaines conditions, en vertu de la loi sur la responsabilité des hébergeurs.

### **3. Les contentieux de concurrence déloyale entre marques de luxe**

La concurrence déloyale est un autre terrain fréquent de contentieux entre marques de luxe. Les actions en concurrence déloyale visent à sanctionner les comportements qui nuisent à l'intégrité du marché et à la réputation d'une marque, sans toutefois relever de la contrefaçon directe.

#### **3.1. La dénigration et les pratiques commerciales trompeuses**

Les marques de luxe peuvent se retrouver impliquées dans des litiges de dénigrement ou de pratiques commerciales trompeuses. Ces actions sont intentées lorsque l'une des parties juge qu'une autre marque utilise des moyens déloyaux pour affaiblir son image ou tromper les consommateurs. Cela inclut des campagnes publicitaires ou des pratiques commerciales qui induisent les consommateurs en erreur sur la qualité, l'origine ou les caractéristiques des produits.

Une maison de luxe peut poursuivre une autre marque pour faire cesser ces pratiques, qu'il s'agisse de fausses allégations concernant la qualité d'un produit ou d'un positionnement erroné qui nuirait à la réputation de la marque.

#### **3.2. La lutte contre les pratiques de "free-riding"**

Le "**free-riding**", ou l'exploitation gratuite de la réputation d'une marque, est également une forme de concurrence déloyale. Par exemple, une marque pourrait tenter de bénéficier de la renommée d'une autre marque de luxe en imitant ses symboles, son design ou son style, sans pour autant violer les droits de propriété intellectuelle. Bien que ce ne soit pas toujours une contrefaçon en soi, ces pratiques peuvent être sanctionnées par le droit de la concurrence et la jurisprudence relative à la concurrence déloyale.

### **4. La résolution des contentieux : Stratégies et solutions**

#### **4.1. Les modes alternatifs de résolution des conflits**

Dans l'industrie du luxe, la réputation est primordiale. De nombreuses marques préfèrent résoudre leurs contentieux à l'amiable, plutôt que de passer par une procédure judiciaire longue et coûteuse. Les modes alternatifs de résolution des conflits (MARC), comme la médiation ou l'arbitrage, sont souvent privilégiés. Ces modes de règlement permettent de maintenir la confidentialité des négociations et de préserver l'image des marques impliquées.

#### **4.2. L'importance de la prévention juridique**

Face à la multiplication des contentieux, les marques de luxe investissent également dans des stratégies de prévention juridique. Cela inclut la mise en place de systèmes de surveillance du marché, le dépôt systématique de leurs créations auprès des autorités compétentes et la mise en œuvre de programmes de formation internes sur les risques de contrefaçon et de concurrence déloyale. Les marques mettent également en place des partenariats avec des plateformes en

ligne pour signaler plus rapidement les produits contrefaits.