



## **INSTITUT D'ETUDES POLITIQUES DE STRASBOURG**

### **UNIVERSITE DE STRASBOURG**

La valeur de l'appellation « haute couture » : quelle reconnaissance par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle ?

**Rémi FISCHER**

**Mémoire de 4<sup>e</sup> année, filière « Droit et Administration publique »  
Sous la direction de Franck Macrez, Maître de conférences au Centre d'études  
internationales de la propriété intellectuelle**

**Année 2020-2021**

" L'Université de Strasbourg n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur[e] ".

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier chaleureusement Monsieur le Professeur Franck Macrez pour la confiance qu'il a placée en moi en acceptant la direction de ce mémoire de recherche ainsi que pour son aide et ses conseils tout au long de l'année.

Je remercie également Madame le Professeur Caroline Le Goffic pour avoir accepté de faire partie de mon jury de soutenance.

Je remercie Monsieur Frédéric Galinier, directeur délégué des affaires juridiques, sociales et institutionnelles de la Fédération de la Haute couture et de la mode pour avoir accepté de répondre à mes questions.

Je tiens enfin à remercier ma famille, ainsi que mes amis G.G., H.C., A.S. pour leurs précieux conseils et leur soutien.

Je dédie ce mémoire aux créateurs de haute couture, dont le génie créatif m'a motivé à entreprendre ce travail de recherche.

## SOMMAIRE

Introduction

### PREMIERE PARTIE

#### **Une appellation aujourd'hui symbolique et dépourvue de force juridique dans les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle**

##### A. Une appellation « haute couture » devenue symbolique et lacunaire

- i. Une réaction de l'industrie textile aux pénuries de matières première
- ii. Une obtention conditionnée de l'appellation haute couture
- iii. Une appellation progressivement symbolique et dépourvue d'effet de droit

##### B. Le droit d'auteur dans la haute couture

- i. Les critères de définition de « l'oeuvre de l'esprit » au sens du Code français de la propriété intellectuelle
- ii. Une « création des industries saisonnières de l'habillement et de la parure » comme les autres
- iii. L'absence de force juridique de l'appellation dans les droits d'auteur étrangers, internationaux et dans le copyright

### DEUXIEME PARTIE

#### **Les signes distinctifs, opportunité juridique pour une meilleure reconnaissance de la haute couture par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle**

##### A. L'appréciation de la renommée d'une marque « haute couture »

- i. Appréciation française de la renommée d'une marque et conséquences juridiques
- ii. L'utilisation par le juge pour l'appréciation de la renommée d'une marque
- iii. La non-reconnaissance de l'appellation « haute couture » par les droits étrangers des marques (

##### B. L'indication géographique, outil communautaire à privilégier pour contraindre les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle.

- i. Un outil juridique en expansion et prometteur
- ii. L'échelon communautaire une force politiquement, économiquement et juridiquement contraignante
- iii. L'assurance d'une meilleure protection juridique de la haute couture

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

PRINCIPAUX ARRÊTS ET DECISIONS

TABLE DES MATIERES

## Liste des abréviations

CA : Cour d'appel

CCass : Cour de Cassation

CJCE : Cour de justice des communautés européennes

CJUE : Cour de justice de l'Union européenne

CPI : Code de la propriété intellectuelle

TFUE : Traité de fonctionnement sur l'Union européenne

TUE : Traité sur l'Union européenne

CEDH : Cour européenne des droits de l'homme

Convention EDH : Convention européenne des droits de l'homme

OMPI : Organisation mondiale de la propriété intellectuelle

OUEPI : Organisation de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle

OMC : Organisation mondiale du commerce

EEE : Espace économique européen

IGP : Indication géographique protégée

IGPIA : Indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux

ADPIC : Accord sur les aspects de droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce

## Introduction

« *En créant la mode, vous créez les formes de la vie, le plaisir d'être, celui mobile d'aller et de venir. Vous inspirez les foules, vous donnez aux saisons leurs coloris, leur maintien, leur mouvement. Mesdames et Messieurs, vous êtes l'idée du temps* ». François Mitterrand s'adresse ainsi aux couturiers et créateurs de mode reçus à l'Élysée le 18 Octobre 1984.<sup>1</sup> Ce discours, rapporté par Jacques Mouclier, illustre la prise de conscience progressive par le monde politique de l'importance jouée par la mode dans le monde politique, économique et culturel.

C'est à Paris, durant la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, que l'idée de maison de haute couture voit le jour. Elle est initiée par Charles Frédéric Worth, un couturier né au Royaume-Uni et faisant le choix de s'établir à Paris, attiré par une ville où les fastes du Second Empire lui permettent de déployer ses talents artistiques.

Le succès de Charles Frédéric Worth réside dans la révolution qu'il opère au sein de l'industrie textile. Autrefois, l'artisan couturier était tenu de répondre aux demandes de ses clientes, qu'il se contentait alors d'exécuter en transformant une demande en un tissu manufacturé. Charles Frédéric Worth va bouleverser ce processus établi de longue date, en plaçant le couturier au cœur de processus de création, l'élevant alors au rang d'artiste. C'est désormais à lui d'imposer à sa clientèle des créations uniques et originales, lui offrant cependant la possibilité de choisir la couleur et le tissu de ces œuvres. Le couturier propose à ses clientes de nouvelles collections pour chaque saison, proposant pour chacune d'entre elles des thèmes déclinés en différents modèles. Cette saisonnalité de la haute couture pousse le couturier à renouveler son génie créatif au fil des années, sans jamais produire deux fois les mêmes modèles. Ces derniers sont donc tous uniques, originaux, sculptés sur-mesure pour les clientes et à ce titre associés au renom de la marque de Worth.

Alors qu'il souhaite étudier le mouvement de l'une de ces créations, Worth demande à l'une de ses employées de marcher en la revêtant. Le défilé est né. Conscient du potentiel important de ce procédé pour commercialiser ses œuvres, Worth décide d'organiser des présentations de ses

---

<sup>1</sup> Mouclier, Jacques, Haute Couture, Jacques-Marie Laffond Editeur, 2004

modèles au sein d'évènement fréquentés, comme l'exposition universelle<sup>2</sup> ou les compétitions équestres de l'hippodrome de Longchamp. Le défilé s'affirme au fil de son histoire comme un instrument marketing essentiel et un synonyme pour les maisons de couture. Il devient un évènement spectaculaire convoquant plusieurs talents artistiques pour séduire et émouvoir les clients des maisons de haute couture. Aujourd'hui un défilé de haute couture repose sur le génie des couturiers, mais également sur une scénographie et une composition musicale sublimant les créations textiles présentées au public.

Jusqu'à la fin du XIXe siècle, la maison de haute couture de Charles Frédéric Worth connaît un succès majeur. Cette réussite s'inscrit dans le contexte d'une Ville lumière où se construisent les premiers grands magasins, tels qu'Au Bon Marché d'Aristide Boucicaut, surnommé « *Au bonheur des dames* <sup>3</sup> ». Ces « cathédrale (s) du commerce moderne <sup>3</sup> » proposaient, elles aussi, des collections saisonnières à leurs clientes, poussant l'industrie textile à toujours plus d'innovations. Consciente du succès de la haute couture et cherchant à le rendre accessible à une clientèle moins fortunée, cette industrie va largement s'inspirer de couturiers tels que Worth en présentant aux clientes des copies des robes de Worth. Les grands magasins vendent donc ces dernières en grande quantités et leur arrogent un caractère original, dans la mesure où aucune référence au talent de Worth n'y est mentionnée.

Rapidement dépassé par son succès et confronté à la multiplication de ces copies, le « père de la haute couture<sup>4</sup> » décide de fonder en 1868 la Chambre syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame. Worth cherche avec cette organisation à se protéger des reproductions de ses robes réalisées par les grands magasins. Pour autant aucune distinction n'est opérée entre la couture d'une part, qui produit des pièces uniques et originales, et la confection d'autre part, qui produit des vêtements en série. Il faut attendre le 14 décembre 1910 pour que l'organisation se transforme en « Chambre syndicale de la Couture Parisienne ». Elle a pour ambition que soient reconnus la qualité ainsi que le caractère unique et original de la haute couture, sans que les grands magasins et les entreprises de confection puissent

---

<sup>2</sup> Milleret, Guénolée, *Haute couture : Histoire de l'industrie de la création française-Des précurseurs à nos jours*. Editions Eyrolles, 2015.

<sup>3</sup> Zola, Émile. *Au bonheur des dames*. Larousse, 2009

<sup>4</sup> Blaszczyk, Regina Lee, ed. *Producing fashion: Commerce, culture, and consumers*. University of Pennsylvania Press, 2011

prétendre offrir des produits similaires. Cette organisation va dès lors devenir l'ambassadrice de la haute couture, terme qui apparaît dès les années 1880<sup>5</sup>

Dans le Paris du début du XXe siècle fleurissent alors les maisons de coutures, comme celles de Paul Poiret, Marie et Marthe Callot, Jeanne Paquin, Jeanne Lanvin ou encore Louise Chéruit. Dans la lignée de la maison de couture de Worth, elles cherchent toutes à répondre aux mêmes exigences de production et avec un rythme de présentation des collections similaire. Les contours d'une définition de la haute couture semble se dessiner grâce aux premières maisons de couture parisiennes et à leurs couturiers qui s'unissent autour du « Syndicat de défense de la grande couture française et des industries s'y rattachant ». Le développement des maisons de haute couture résulte aussi des mutations du territoire français à la fin du XIXe siècle. En effet le développement de nouveaux moyens de transports rapides a décloisonné les différentes régions françaises, les costumes régionaux et traditionnels sont donc progressivement abandonnés au profit de vêtements inspirés par la mode parisienne.

Les voyages d'observation de son président, Paul Poiret, marquera un tournant dans la protection de la haute couture à travers la lutte contre la contrefaçon. Il alerte en effet ses confrères sur l'apparition de nombreux copistes en Amériques tirant profit de leurs créations sans autorisation préalable. Cette prise de conscience au sein de la profession des couturiers donne lieu à un manifeste<sup>6</sup> du syndicat de défense de la grande couture française, publié dans le New York Times le 19 décembre 1915. L'opinion publique américaine accuse le contexte de guerre comme la seule raison justifiant un abaissement des prix de la couture française sur le marché américain.

Mais cette guerre des prix n'empêche pour autant pas l'apparition de maisons de couture aux noms évocateurs, comme celle de Gabrielle Chanel ouverte à Paris en 1919 en vue de promouvoir par la couture l'idée d'une « femme moderne ». Sa rivale Schiaparelli fonde son atelier de couture à Paris en 1928. La capitale française devient également un refuge artistique

---

<sup>5</sup> Bartlett, Djurdja. "Glitz and Restraint—Paris Haute Couture on Display." *Fashion Theory* 18.4 (2014) : 427-446.

<sup>6</sup> « Paul Poiret has just sent to THE NEW YORK TIMES a long document, signed "Le Syndicat de Défense de la Grande Couture Francaise," which he designates as the new organization's "profession of faith." Without alluding to the war, which is the real reason for reducing the couture market to a minimum the profession of faith proceeds in amazing fashion to blame all of its troubles on America », *The New York Times*, 19 décembre 1915



pour les exilés de l'entre-deux guerre, tel que Cristobal Balenciaga qui s'installe à Paris en 1936 pour fuir la guerre civile espagnole. Il aimait à se décrire comme un couturier « architecte pour les plans, sculpteur pour la forme, musicien pour l'harmonie, philosophe pour la mesure ». La haute couture fleurit alors dans les rues de Paris jusqu'à ce qu'un conflit mondial vienne perturber ce succès.

Au lendemain de la Seconde guerre mondiale, le secteur du textile connaît de nombreuses pénuries du fait de plusieurs années de conflit. La haute couture mobilisant un nombre important de matières premières et de savoirs faire, elle connaît donc de profondes difficultés. Conscient des dangers que connaissent les maisons de « couture création », le ministre de l'industrie décide d'opérer une distinction entre les entreprises de confection et les maisons de couture. Le décret du 23 janvier 1945 donne ainsi naissance à l'appellation juridiquement contrôlée de « haute couture ». Cette appellation se traduit par une liste, établie chaque année par une décision du ministre de l'industrie, à l'issue de propositions d'une commission directement en lien avec la Chambre syndicale de Couture. Elle résulte d'un acte décisoire adopté unilatéralement par l'autorité administrative modifiant chaque année les sociétés bénéficiant de ce label .Pour faire partie de cette liste, les entreprises doivent répondre à des exigences établies par la Chambre syndicale de la couture, règlementant « les modalités de fonctionnement, le mode de présentation des candidatures, les conditions à remplir par les candidats, la procédure d'examen (contrôle et enquêtes) et les effets matériels de l'agrément (validité et utilisation de l'appellation). Cette appellation

Les entreprises en question doivent aussi réaliser des vêtements sur mesure et travailler à la main. Les ateliers de haute couture doivent comporter un atelier « flou » pour les robes et un atelier tailleur pour les vestes, comportant minimum 20 personnes chacun, déployant tous des savoirs faire uniques au monde. Enfin la maison doit présenter deux collections par an avec une exigence de 25 modèles minimum par collection. Le vêtement répond avant tout au besoin pratique de devoir couvrir son corps. Mais la haute couture cherche à sublimer ce besoin, en sculptant les habillements sur mesure pour mettre en valeur le corps de la personne qui les revêt.

Il est important de souligner que la haute couture entretient depuis toujours un lien particulier avec la ville de Paris. Souvent perçue dans l'imaginaire collectif comme « capitale mondiale de

la mode »<sup>7</sup>, Paris exerce très tôt une influence majeure dans le monde de la création textile. C'est en effet la seule ville au monde à accueillir quatre semaines de la mode par an (mars et octobre pour le prêt à porter ; janvier et juillet pour la haute couture). Elle est perçue comme la plus prestigieuse des « Big Four », les quatre villes accueillant le plus de défilés lors des semaines de la mode. Contrairement aux trois autres (Londres, Milan et New York), Paris est la seule ville à pouvoir accueillir des défilés de « haute couture ». Cette exception résulte directement de l'appellation juridiquement contrôlée de haute couture. Le destin de la haute couture est par conséquent profondément lié à celui de la ville de Paris.

Les bénéficiaires du label « haute couture » obtiennent dès 1945 des avantages « spéciaux en matière d'attribution et de contrôle d'utilisation de matières premières et d'un régime plus souple sur le plan de la réglementation des prix »<sup>8</sup>. Cette appellation permet à la haute couture de survivre aux conséquences de la Seconde guerre mondiale, et de connaître un nouvel âge d'or. Apparaissent en effet de nouvelles maisons de couture comme celle de Christian Dior avec son « New Look », de Pierre Balmain ou encore celle d'Hubert de Givenchy. Avec les années soixante, un vent de futurisme souffle sur la haute couture avec les créations d'André Courrège. Roland Barthes dira en 1967 que « le chic inaltérable de Chanel nous dit que la femme a déjà vécu (et sut vivre), le « neuf » obstiné de Courrèges qu'elle va vivre ». La compétition intense entre les maisons de couture se manifeste à travers des innovations techniques et créatives se déclinant au fil des saisons.

En revanche les années soixante sont aussi l'époque d'une « crise existentielle »<sup>9</sup> pour la haute couture. Décennie synonyme de progrès technique et de démocratisation du vêtement, les créations textiles se produisent en série. Cet avènement du « prêt-à porter », encore majoritaire aujourd'hui, menace l'existence même de la haute couture. La production en série semble paradoxalement démoder la haute couture et le fait-main. Pourtant, la naissance du prêt à porter s'explique en grande partie par l'aura dont bénéficie alors la haute couture. Le choc pétrolier de 1979 porte également un coup à la clientèle alors fortunée des maisons de haute couture. Cherchant à répondre à ces évolutions, les couturiers se mettent eux aussi à décliner leurs créations artistiques en prêt à porter.

---

<sup>7</sup> MENDES, Valerie. *amy de la Haye* (1999), *20th Century Fashion*.

<sup>8</sup> « L'appellation « haute couture », site internet du ministère de l'économie, des finances et de la relance.

<sup>9</sup> Haute couture : histoire de l'industrie de la création française, des précurseurs à nos jours / Guénolé Milleret ; [préface Alexis Mabille] Paris : Eyrolles, 2015

La haute couture n'est depuis pas une activité spécialement rentable, du fait des coûts des matières premières et des savoirs faire qu'elle nécessite. Pour autant elle n'est pas morte. Elle devient en réalité une vitrine symbolique et influente pour les marques de haute couture, qui réalisent désormais l'essentiel de leur chiffre d'affaire sur le prêt à porter. Les plus gros exportateurs français de prêt-à-porter sont aujourd'hui essentiellement les maisons de couture. La haute couture devient donc une forme de publicité pour ces maisons de couture, même si elle reste avant tout leur raison d'être. Elle permet aussi, par son prestige, d'assurer les ventes de maroquinerie, de joaillerie ou de parfumerie proposées par les maisons de couture. Et la question de la rentabilité des activités de haute couture n'est pas complètement au cœur de leurs préoccupations. Le couturier Emmanuel Ungaro, proposant à la fois de la haute couture et du prêt-à-porter, déclarera à ce sujet que renoncer « à être couturier parce que le prix des vêtements est démentiel (...) serait comme renoncer à la peinture parce que seuls quelques uns peuvent s'acheter des tableaux. Le monde est rempli de beautés que nous ne posséderont jamais, mais il est important qu'elles existent. »<sup>10</sup>.

Une robe de couture peut coûter jusqu'à plusieurs centaines de milliers d'euros, elle est donc évidemment réservée à une clientèle réduite et très fortunée. La clientèle des maisons de couture représentait à titre d'exemple environ 3000 femmes dans le monde<sup>11</sup>, elle reste le plus souvent discrète malgré la forte médiatisation de certaines clientes. La haute couture est utilisée comme le marqueur d'une richesse et d'une appartenance à une classe sociale. Elle s'inscrit aussi au fil des collections dans une tentative interminable de démarcation et de différenciation du reste de la société. En portant une création de haute couture, la cliente se distingue du reste de la société. Dans « Haute couture et haute culture »<sup>12</sup>, Pierre Bourdieu considère que « la mode est la dernière mode, la dernière différence ». Il explique aussi qu'« un emblème de classe dépérit lorsqu'il perd son pouvoir distinctif ». La haute couture est pour lui un objet à forte « valeur sociale » en raison de la rareté du producteur et du système de croyances que représente la mode. Il existe donc une dimension symbolique aux pièces de haute couture du point de vue sociologique. Pour autant, elles demeurent des créations artistiques majeures aux retombées multiples.

---

<sup>10</sup> Elle n° 1342 du 6 septembre 1971

<sup>11</sup> Le droit de la haute couture, du prêt à porter et de la parfumerie du luxe, Jean Pierre Pamoukdjian, Université de Lille, 1986

<sup>12</sup> Bourdieu, Pierre, Questions de sociologie, Editions de Minuit

Il ne faut avant tout pas négliger le poids économique de la haute couture. Comme le rappelait Audrey Azoulay alors ministre de la culture au Forum de la mode : « La mode est un acte créatif à très haute valeur ajoutée » autant qu'une filière apportant une contribution majeure à l'économie et à l'emploi avec près d'un million d'emplois, 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 2,7% du PIB français »<sup>13</sup>. Il est vrai que le prêt-à-porter représente l'essentiel du poids économique de l'industrie de la mode. Mais la haute couture y joue un rôle indirect très important. Il est estimé que chaque année en France, la Fashion Week rapporte indirectement environ 1,2 milliard d'euros à la France. C'est donc une source d'externalités positives pour l'économie française. L'industrie du luxe estime aussi « qu'au moins 41% des emplois de la filière habillement sont liés aux commandes en provenance des marques de création »<sup>14</sup>. Contrairement aux entreprises de prêt-à-porter, les maisons de couture sous-traitent en France et soutiennent ainsi des emplois et des savoir-faires essentiels. Certains métiers artisanaux, comme les brodeurs, les plisseurs, les fabricants de boutons, les chapeliers, les plumassiers ou encore les paruriers survivent parfois grâce à la haute couture et à la visibilité qu'elle leur offre. La haute couture innove en permanence pour faire le lien entre ces savoir-faires ancestraux et la modernité de ses collections.

C'est donc également un enjeu culturel et politique que de protéger la haute couture. Cette dernière met en lumière des artisanats uniques au monde et les diffuse dans le monde entier par l'intermédiaire de défilés créatifs et très médiatisés. La haute couture a montré au fil du temps qu'elle contribuait au soft power français. De la même façon que l'Allemagne est reconnue pour ses savoir-faires dans la production de voitures, la France est perçue comme un territoire spécialisé pour sa production de haute couture. Cette influence permet à la France de propager à l'international. Le choix d'Air France de confier la confection de ses uniformes à des maisons de couture parisiennes (Dior, Nina Ricci, Carven) atteste de l'image prestigieuse et française que véhiculent ces créations textiles<sup>15</sup>. Aux yeux du monde, la France et sa capitale sont souvent associées à l'univers de la mode, et la haute couture y est pour beaucoup. A ses débuts la haute couture est perçue comme frivole et c'est son principal désavantage puisqu'elle n'intéresse pas

---

<sup>13</sup> La mode entre création et économie, site internet du Ministère de la Culture et de la communication

<sup>14</sup>Gilles, Florent, « L'industrie française du luxe revendique son poids dans l'économie », Fashion Network, 29 juin 2013

<sup>15</sup> « Air France, depuis toujours un symbole de l'élégance à la française », site internet d'Air France

réellement les pouvoirs publics. Progressivement la sphère politique prend conscience que la haute couture participe au rayonnement international de la France et contribue en ce sens à son soft power. Elle permet au patrimoine français d'être perçu comme étant sans cesse mis en valeur et revisité. Jack Lang, alors ministre de la culture avait admis cette nécessité de placer la haute couture au centre de la culture française. En autorisant les défilés de haute couture à investir des lieux emblématiques tels que la Cour carrée du Louvres, Jack Lang a exposé le patrimoine français à des millions de consommateurs et potentiels touristes. Le Président de la République actuel croit lui aussi au rôle essentiel de la haute couture. Lors du dîner des créateurs de 2018 à l'Élysée, Emmanuel Macron a encouragé les créateurs étrangers à établir leurs entreprises en France. Ainsi, la haute couture pourrait étendre davantage l'influence de Paris et le nombre d'emplois résultant de l'implantation de leurs productions. Le président exécutif de la Fédération de la haute couture et de la mode Pascal Morand affirme en 2018 que « *les groupes de luxe français sont nos Gafa* »<sup>16</sup>, afin d'illustrer l'important soft power que la France retire de la haute couture. Du fait de son esthétique visuelle, matérielle et du portrait qu'elle offre de la France, la haute couture revêt une part de rêve, enviée et convoitée par le monde entier.

Plusieurs matières du droit français de la propriété intellectuelle sont convoquées par la haute couture, comme le droit d'auteur, le droit des marques ou encore le droit des signes distinctifs. La haute couture est à la fois un art et une industrie, c'est donc un domaine intéressant à analyser du point de vue de la propriété intellectuelle. L'approche artistique du couturier semble prévaloir tout en coexistant avec la dimension industrielle du modèle de couture. Du fait de sa commercialisation et de son influence internationale, la question d'une reconnaissance de l'appellation haute couture par les droits étrangers de la propriété intellectuelle se pose également. Nous nous intéresserons en particulier aux droits états-unien, européen et chinois de la propriété intellectuelle, dans la mesure où ces systèmes juridiques abritent les principaux concurrents et contrefacteurs de la haute couture. Les droits de la propriété intellectuelle étant territoriaux, la haute couture est protégée différemment en fonction de l'endroit où elle sera commercialisée. Berceau historique de la mode, la France et l'Europe ont mis au point un droit de la propriété intellectuelle pour les créations textiles avant le reste du monde. Ce savoir-faire français est un atout économique, politique et artistique majeur pour la France. L'appellation qui le protège constitue une protection originale par rapport aux autres créations de l'esprit

---

<sup>16</sup> « Les groupes de luxe français sont nos Gafa », Hélène Guillaume, le Figaro, 9 novembre 2018

protégées par le droit de la propriété intellectuelle. Or l'appellation « haute couture » créée en 1945 s'inscrit aujourd'hui dans un contexte fondamentalement différent. Face à la mondialisation et à la recrudescence de contrefaçons, la haute couture subit des menaces multiformes face auxquelles une défense juridique efficace doit être assurée.

L'appellation « haute couture » permet-elle d'assurer efficacement la protection juridique de la haute couture dans les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle ? Dans l'hypothèse où ce label juridique serait insuffisant, quels outils juridiques seraient à privilégier ?

Ce travail de recherche aura pour objectif de comprendre le rôle que joue effectivement l'appellation « haute couture » dans la protection juridique qu'elle entend assurer, et les moyens juridiques alternatifs pouvant être déployés pour en garantir une protection efficace. Nous nous intéresserons avant tout à l'appellation « haute couture », aux ambitions qu'elle portait en elle, pour ensuite comprendre ses traductions juridiques au sein du droit d'auteur français et des *copyrights* étrangers (I). La philosophie et les effets de droit de l'appellation juridique ont laissé place, à la suite d'un déclin progressif, à une valeur davantage symbolique (I-A). Le droit d'auteur ne considère par conséquent pas la haute couture comme une « oeuvre de l'esprit » distinct des autres créations textiles, approche reprise par les *copyrights* étrangers (I-B). Dans une seconde partie, nous tenteront de mettre en évidence les outils juridiques devant être encouragés ou mobilisés pour une meilleure reconnaissance de l'appellation « haute couture » par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle (II). Le juge français pourrait davantage considérer cette appellation lors de l'appréciation d'une marque, se distinguant de ce qui est prévu par les droits étrangers de la propriété intellectuelle (II-A). L'indication géographique est l'outil juridique communautaire à favoriser pour contraindre les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle à une meilleure protection de la haute couture. (II-B).

## **PREMIERE PARTIE**

### **Une appellation aujourd'hui symbolique et dépourvue de force juridique dans les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle**

L'appellation haute couture a été mise en place pour répondre aux pénuries de matières premières au lendemain de la Seconde guerre mondiale. Initialement pourvue d'effets de droit, ce label a progressivement perdu son intérêt pour les maisons de couture. Devenue essentiellement symbolique et politique, cette appellation n'est aujourd'hui pas considérée par le droit d'auteur français.

La création de haute couture bénéficie des protections assurées au titre « d'œuvre de l'esprit ». Cependant toutes les créations textiles sont protégées de la même façon, dès lors qu'elles font preuve d'originalité. La haute couture ne bénéficie par conséquent pas d'un statut particulier lui conférant des protections renforcées. Cette absence de force juridique se traduit dans les droits étrangers de la propriété intellectuelle par une non prise en compte du caractère particulier de la haute couture. L'appellation haute couture ne protège par conséquent pas efficacement ce savoir faire contre les menaces multiformes auxquelles elle fait face du fait de la mondialisation et de la concurrence au sein de l'industrie de la mode.

#### **A. Une appellation « haute couture » devenue symbolique et lacunaire**

Alors que la haute couture s'organise en profession autonome pour faire prévaloir ses intérêts, elle est confrontée à des pénuries de matières premières importantes. Parallèlement à cette crise, la haute couture fait face à une multiplication des contrefaçons. Les syndicats de couturiers obtiennent donc du gouvernement la mise en œuvre d'une appellation haute couture pour obtenir un accès privilégié aux matières dont ils ont besoin. Le label dont ils bénéficient alors perd cependant sa force juridique au fil du temps, devenant davantage symbolique.

##### **i. Une réaction de l'industrie textile aux pénuries de matières première**

Jusqu'au début de la seconde guerre mondiale, les professionnels de la haute couture s'organisent de façon autonome, conscients de leurs intérêts communs. Mais lorsque la guerre

éclate l'industrie textile est, comme le reste de la société, confronté à un nombre important de pénuries. Pour faire face à ces manques de matières premières, les syndicats de couturiers parisiens vont obtenir du gouvernement une appellation permettant aux maisons de haute couture d'obtenir un accès privilégié aux matières premières nécessaires à la production de pièces de haute couture.

a) L'autonomisation des professionnels de la haute couture

La « Chambre syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame » voit ainsi le jour en 1868. Cette organisation regroupe non seulement les couturiers de haute couture mais également les confectionneurs, dont les productions sont d'une autre qualité et produites en plus grande série. De ce fait, les responsables des maisons de couture cherchent à s'autonomiser du reste de l'industrie textile.

Dans sa thèse<sup>17</sup>, Philippe Simon décrit la maison de Haute couture comme celle dont la fonction « est de créer des modèles originaux de vêtements, soit à l'aide de ressources techniques du métier, coupe, travail à disposition de l'étoffe, soit par le moyen des combinaisons des teintes, des tissus ou de divers tissus entre eux, soit encore par un emploi particulier de garnitures de telle sorte que le modèle présente à l'œil un caractère de nouveauté et de non-déjà-vu ». A cette époque, Philippe Simon démontre qu'une mode ne correspond pas « à tel manteau ou telle robe » mais bien à « une idée, une méthode, une technique ». Conscients de répondre à ces exigences communes, les professionnels de la haute couture décident rapidement de s'organiser en syndicats autonomes. Ils cherchent à défendre leurs intérêts et ceux de leurs créations de couture face à ceux du reste de l'industrie textile. La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne se désolidarise des autres professions du textile le 14 décembre 1919. Ce syndicat définit également des conventions salariales pour répondre aux revendications multiples des petites mains des maisons de haute couture. Ce club exclusif est dirigé par Jacques Worth, dont le grand père a mis au monde l'idée de haute couture. En 1937, les locaux du syndicat s'établissent Rue du Faubourg Saint-Honoré, où les maisons de couture parisiennes fleurissent. Lors de cette décennie le concept de « haute couture » est consacrée. Philippe Simon compare la haute couture aux « tentatives de l'écrivain ou du peintre de représenter des manifestations

---

<sup>17</sup> « Monographie d'une industrie de luxe : la haute couture », Thèse pour le doctorat en droit présentée le 13 Mars 1931 à 14h par Philippe Simon, Université de Paris, Presses universitaires de France



écrites ou plastiques de l'esprit d'une époque ». La haute couture est dès 1931 une « expression stylisée de désirs, d'appétits et reflètent une conception momentanée de l'Homme et des choses ». Pour autant, ce savoir-faire, comme le reste de la société, entre dans une période plus sombre.

b) Un contexte économique et social complexe

En France, les mois de mai et de juin 1936 sont le théâtre de grèves inédites. Initiées dans les usines d'aviation, elles se propagent rapidement à tous les secteurs. Plus de deux millions de travailleurs se mobilisent pour occuper leurs locaux et remettre en question l'autorité de leurs patrons. Leur motivation principale est d'obtenir du patronat des meilleures conditions de travail et des salaires plus élevés. La France est presque paralysée par ces grèves et leur ampleur. Dans ce contexte, les ouvrières des maisons de couture investissent également les ateliers pour revendiquer une augmentation de leurs salaires, une semaine de quarante heures, et deux semaines de congés payés. Contraintes de céder à leurs demandes, les maisons de couture font face à de nouvelles difficultés financières.

La haute couture avait aussi fait le pari d'une riche clientèle internationale à qui proposer des modèles de haute couture. Le krach économique du « jeudi noir » de 1929 n'est pas sans conséquences sur les maisons de haute couture. Les clientes et acheteurs américains perdent leur pouvoir d'achat et ne fréquentent plus les salons parisiens. Alors qu'ils représentaient l'essentiel du public assistant aux présentations de collections, ils sont quasiment absents des rangs en décembre 1929. Les conséquences économiques de cette crise poussent les américains et les britanniques à imposer des taxes douanières prohibitives sur les produits de luxe et donc sur la haute couture. Le constat est net : le chiffre d'affaire des maisons de couture sur les exportations entre 1929 et 1935. Malheureusement du fait de l'absence de haute couture française sur le marché américain, une industrie de confection de luxe se développe outre-Atlantique. Les maisons de couture parisienne voient donc se dessiner les contours d'une concurrence nouvelle.

Parallèlement à cela, la contrefaçon revêt alors de multiples formes plus ou moins faciles à contrôler. Les tailleurs de quartier proposent par exemple à leur cliente de copier l'un de leur vêtement de couture. En échange, ils offrent à ces dernières d'autres contrefaçons de pièces de couture. Les couturiers parisiens font aussi face à des acheteurs exposant leurs modèles aux

états unis dans des défilés payants où se réunissent de nombreux copistes. Enfin certains plagiaires tels que Frédéric Milton publient des albums de croquis parisiens dans de nombreux pays, sans autorisation préalable des couturiers en cause. Ces différentes formes de contrefaçon portent toutes préjudice aux créations des couturiers. La Chambre syndicale de la couture parisienne tente d'apporter une réponse juridique à cette concurrence déloyale. Ils débutent ce travail en établissant une liste noire des copistes tirant profit des créations de couture sans autorisation de leurs auteurs. Mais cela ne suffit pas dans la mesure où les règles régissant la couture font preuve d'une grande souplesse, et qu'un travail d'encadrement juridique s'impose. C'est ce que le syndicat des couturiers parisiens cherche alors à obtenir du gouvernement.

c) La nécessité d'une appellation

Le gouvernement provisoire de la République française, conscient du rôle essentiel de la haute couture et des difficultés que connaît cet art industriel, se saisit alors de la question de façon originale. Le ministre de l'industrie nomme annuellement, par voie d'acte décisive, les maisons pouvant se revendiquer de la création de haute couture. Ces entreprises de « couture création » bénéficient alors d'un accès privilégié pour s'approvisionner en matières premières qui sont alors rationnées. La « Chambre syndicale de la Couture » parisienne devient alors la « Chambre syndicale de la Haute couture ». En sont membres les maisons de couture qui bénéficient de ladite appellation. Une commission, animée par la Chambre syndicale de Haute Couture, relevant du Ministère de l'industrie permet d'établir annuellement la liste des entreprises bénéficiant de ce précieux label. La mise en place de l'appellation haute couture est ainsi la conséquence directe de la Seconde guerre mondiale.

ii. Une obtention conditionnée de l'appellation haute couture

Lors de la Libération, de nombreux objectifs énoncés par le Conseil National de Résistance sont concrétisés. Peuvent être évoquées les nationalisations de certaines entreprises en 1945, telles que celle de Renault en janvier, ou d'Air France en avril. Au lendemain de la Seconde guerre mondiale, les industries font face à de nouveaux défis, et l'Etat cherche à les soutenir pour traverser cette période complexe. L'appellation haute couture est mise en œuvre

dans ce climat. Plusieurs textes<sup>18</sup> permettent de comprendre la signification de cette appellation, en particulier les conditions à remplir pour pouvoir se revendiquer maison de haute couture.

a) La décision du 23 Janvier 1945

Dans ce contexte, le Comité général d'organisation de l'habillement et du travail des étoffes, relevant du Ministère de l'industrie rend une décision fondatrice le 23 janvier 1945. Cette dernière a pour ambition de réorganiser les statuts des entreprises de textile. Une distinction claire y est établie entre les entreprises de « couture » et celles produisant des modèles en série. L'article 1 dispose que « sont considérées comme exerçant une activité de couture, les entreprises inscrites au Registre du commerce ou au Registre des métiers qui se livrent à l'une ou l'autre ou à l'ensemble des deux activités suivantes :

1 / Création de modèles de vêtements pour femmes, jeunes filles et enfants destinés :

a) soit à être répétés par l'entreprise elle-même dans les conditions fixées à l'alinéa 2 ci-dessous ;

b) soit à être vendus directement ou indirectement à des entreprises françaises ou étrangères en vue de leur reproduction ou à des particuliers.

2 / Exécution, à la demande de la clientèle, de vêtements sur mesure pour femmes, jeunes filles et enfants, comportant un ou plusieurs essayages bâtis sur mannequin ou sur la cliente ».

L'article 3 de cette décision<sup>19</sup> dispose que « ne pourront être considérées comme entreprises se livrant à une activité de couture, celles dont l'activité consiste à fabriquer des vêtements féminins en série ; à vendre des vêtements fabriqués en série, soit en l'état, soit livrés après retouches ; à exécuter à façon des répétitions de modèles pour le compte des maisons de confection féminine ».

La même décision offre également par son article 4 une autre distinction : celle entre les maisons de « couture » et celles de « couture création ». Les entreprises de « couture création » sont celles à qui est reconnue une qualité « créatrice ». L'article 6 explique que seules « les entreprises classées dans le groupe de couture création auront (...) droit aux dénominations « couturiers », « haute couture » ou « couture création ». Les contours de l'appellation haute couture se dessinent. L'article précise que les conditions requises pour pouvoir prétendre à la

---

<sup>18</sup> « Les textes réglementant la haute couture », Grau, François-Marie. *La haute couture*. Presses Universitaires de France, 2000

<sup>19</sup> Décision V.I.29. du 23 janvier 1945 du Commissaire provisoire du comité général d'organisation de l'habillement et du travail des étoffes.

qualification de « couture création » seront « définies par une décision à intervenir ultérieurement », à savoir l'arrêté du 6 avril 1945.

b) L'arrêté du 6 Avril 1945

Cet arrêt complète la décision du 23 Janvier 1945. Définit les obligations pour une entreprise souhaitant se revendiquer de la haute couture. Il définit les conditions strictes auxquelles les entreprises de création textile doivent répondre afin de pouvoir revendiquer l'appellation « couture création » et obtenir la dénomination « haute couture ». Les entreprises sont ainsi tenues de présenter à Paris deux collections par an, l'une pour le printemps et l'été, l'autre pour l'automne et l'hiver. Chaque collection doit nécessairement proposer un minimum de soixante-quinze « modèles originaux » créés par le couturier en chef ou ses modélistes. Chaque modèle est donc unique et réalisé sur mesure à l'issue de plusieurs essayages avec les clientes. Les ateliers dans lesquels sont sculptés ces modèles doivent obligatoirement vingt ouvrières et « justifier un processus de création ». Cela signifie qu'il leur est interdit d'acheter des modèles d'autres maisons. Il faut également respecter le calendrier imposé par la Chambre Syndicale de la Haute couture. Ce dernier exige quinze défilés par collection « dans des salons prévus à cet effet », ainsi qu'une remise simultanée des documents de presse. Une candidature est à déposer auprès de la Chambre syndicale de la Haute couture pour qu'elle soit ensuite étudiée et présentée au ministère de l'industrie. Ce dernier, après consultation de la Chambre syndicale de Haute couture, dresse par sa décision annuelle la liste des entreprises pouvant se revendiquer de « couture création » et à ce titre proposer des créations dites de « haute couture ». La Chambre syndicale joue donc un rôle important et fédère les maisons de couture parisiennes et donne son avis sur les entreprises souhaitant obtenir l'appellation. Selon le règlement de la Commission de contrôle et de classement « couture création », la candidature doit contenir une attestation sur l'honneur que toutes ces conditions sont bien remplies. Lorsque les entreprises obtiennent l'appellation, elles obtiennent donc un accès privilégié aux matières premières.

Bien que la France et sa capitale aient traversé des années sombres de guerre et de pénuries, le génie créatif des couturiers a donc survécu. Dans le Paris du lendemain de la Seconde guerre mondiale, les clientes des maisons de haute couture sont toujours au rendez-vous. Jusqu'au début des années 1950, les entreprises de « couture création » conservent un accès privilégié aux matières premières qui leur sont nécessaires. Mais au début des années 1950, la reconstruction économique française se précise et les pénuries de matières premières ne sont

plus un problème pour les maisons de couture. Cette dimension de l'appellation haute couture disparaît donc progressivement pour procurer à ces titulaires une autre forme de privilèges.

### **iii. Une appellation progressivement symbolique et dépourvue d'effet de droit**

Au cours des Trente glorieuses<sup>20</sup>, l'appellation haute couture ne confère progressivement plus les mêmes privilèges. A cette période, la haute couture connaît une révolution du fait de certaines crises et des mutations de la société dans laquelle elle s'inscrit. La question des pénuries de matières premières ne se pose plus. Pour autant, il est toujours nécessaire pour les entreprises de répondre aux nombreuses exigences déjà citées pour pouvoir se revendiquer de la haute couture. Ce label conserve donc une forte dimension symbolique dans l'imaginaire collectif, malgré la diversification de maisons de haute couture qui proposent notamment du prêt à porter. Les syndicats de haute couture et le ministère de l'industrie cherchent enfin à ouvrir la haute couture sur le monde.

#### a) Une dimension symbolique

Au-delà d'un privilège d'accès aux matières premières, les maisons de couture bénéficient surtout d'une renommée. La haute couture est associée, en France et à l'étranger, à une forme de raffinement et à des vêtements de qualité. Cette réputation est intimement liée à l'appellation haute couture qui est attribuée seulement aux entreprises les plus exigeants. Un contrôle régulier est d'ailleurs effectué pour s'assurer que toutes les obligations énoncées par l'arrêté du 6 avril 1945 soient bien respectées. Depuis la fin de la Seconde guerre mondiale, le nombre d'entreprises bénéficiant du label « haute couture » n'a cessé de fluctuer. En 1946, alors que l'appellation haute couture commence à être attribuée, la France abrite cent six maisons de « haute couture ». En 1967, ce chiffre passe à dix-neuf. En 2020, les maisons ayant obtenu l'appellation ne sont plus que seize.

La dimension symbolique de l'appellation haute couture a une portée internationale, elle séduit au-delà de nos frontières. La Chambre syndicale met donc en place en 1997 le titre de « membre correspondant ». Il est décerné à des entreprises étrangères dont le travail de qualité

---

<sup>20</sup> Fourastié, Jean. Les trente glorieuses ou la Révolution invisible de 1946 à 1975. Fayard, 2014

est reconnu par les professionnels de la haute couture. C'est pourquoi ils ont la possibilité de présenter leurs collections lors de la semaine de la couture parisienne. En revanche, ils ne peuvent pas se revendiquer de la « haute couture ». Ils ont seulement la possibilité d'utiliser la dénomination « couture ». Ce titre témoigne de l'ouverture de la haute couture sur le monde. Il permet de mettre en lumière des talents nouveaux. A partir de 1998, la Chambre syndicale propose aussi le titre de « membre invité ». Il permet à des jeunes entreprises de présenter leurs créations en même temps que les maisons de haute couture lors des semaines de la mode. Ce titre est également prestigieux car après quatre années de défilés réguliers, ces membres invités peuvent prétendre au titre de « membre permanent » qui est attribué par le comité de direction.

Certaines entreprises, qui décident d'abandonner la couturière activité de haute couture ou qui ne répondent tout simplement plus aux critères, doivent abandonner leur dénomination haute couture. La liste des maisons de couture qui en bénéficient étant annuellement abrogée au profit d'une nouvelle liste, c'est chose aisée. L'entreprise Yves Saint Laurent qui a bénéficié de l'appellation la haute couture durant quarante-quatre ans a finalement dû y renoncer en 2002. Le couturier du même nom avait en effet pris sa retraite, et son entreprise n'a pas souhaité continuer cette activité exigeante de haute couture, se concentrant sur le prêt-à-porter<sup>21</sup>.

La haute couture n'est plus rentable depuis quelques années, elle demeure pourtant essentielle. En 1991, le chiffre d'affaire est estimé à environ 280 millions de francs, ce qui est peu. Mais en réalité, les industries françaises de la mode et du parfum pèsent alors 15 milliards de francs et prennent leurs racines dans la haute couture. Elle est restée donc essentielle en tant que vitrine pour l'industrie française de l'habillement et de la parure. Le rôle symbolique de l'appellation haute couture demeure par conséquent très important. C'est un réel atout au service du soft power français. Face à ce manque de rentabilité de la haute couture mais désireuses de continuer à utiliser cette vitrine prestigieuse, les maisons de haute couture cherchent alors à diversifier leurs activités.

#### b) Une diversification des maisons de couture

---

<sup>21</sup> « YSL Haute couture ferme », Les Echos, 31 Octobre 2002

La diversification des activités de haute couture commence avec l'utilisation de licences, initiée au début du XXe siècle. Elle concernait alors dans la grande majorité la vente de parfums, comme ceux de Paul Poiret qui sont commercialisés dès 1911. Le couturier Pierre Cardin est le premier à proposer une collection de prêt-à-porter au célèbre Printemps en 1959. Ce couturier avait pour ambition de « faire descendre la mode dans la rue »<sup>22</sup>. Son nom étant associé à plus de cinq cent licences, il est parfois accusé par les grands couturiers de vulgariser la couture en l'associant à des produits tels que l'électroménager ou l'eau minérale.

En raison du choc pétrolier de 1973 et de la fin des « Trente glorieuses », la clientèle de la haute couture se raréfie et le chiffre d'affaire des maisons de couture les pousse à diversifier davantage leurs activités. Le prêt à porter de luxe se démocratise donc. Ces créations, produites en série, sont des déclinaisons des pièces de haute couture. Le recours aux licences permet aux maisons de haute couture d'apposer leur griffe sur de nombreux produits, comme le Prêt-à-porter, la maroquinerie, la joaillerie, l'horlogerie, les lunettes ou encore le parfum. Aujourd'hui les défilés de haute couture mélangent à la fois des modèles de haute couture et des accessoires de prêt à porter de luxe. La haute couture demeure donc une publicité très efficace pour les activités de prêt-à-porter des maisons de luxe, tout en sauvegardant le savoir faire de la haute couture. La frontière entre haute couture et prêt-à-porter s'ouvre donc progressivement. Cela se manifeste également dans les organisations professionnelles

En 1973 naît Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Cette dernière procède à un regroupement entre plusieurs chambres syndicales. En fait partie la Chambre syndicale de la couture parisienne fondée en 1868 que nous évoquions plus haut, la Chambre syndicale du prêt à porter des couturiers et des créateurs de mode, la chambre syndicale de la mode masculine. Il s'agit donc de l'union de métiers différents mais dont les frontières ne sont plus si hermétiques qu'auparavant. Même si les intérêts de ces chambres syndicales semblent différents, leur union est le fruit d'une prise de conscience : le prêt à porter joue désormais une influence indéniable. La société est alors bien différente de celle de la fin du XIXe siècle. Les codes vestimentaires ont changé, et l'accès des consommateurs aux productions textiles s'est démocratisé depuis l'avènement du prêt à porter.

---

<sup>22</sup> Pierre Cardin, la griffe de la modernité, Isabelle Szumny, Arte, 2020 (Vidéo)

Durant les années 1990, le statut de la haute couture est modernisé pour répondre à cette évolution. Le ministre de l'économie, Dominique Strauss Kahn, estime alors que « L'habillement français ne tire pas assez parti de la carte, unique au monde, que représente Paris, sa haute couture et ses créateurs »<sup>23</sup>. Afin de transformer la haute couture, le ministre de l'économie réduit le rôle de la Commission de contrôle et de classement « couture création », alors constituée exclusivement de représentants de maisons de couture. Cette dernière avait, aux yeux du ministère, tendance à refuser l'arrivée de nouveaux jeunes créateurs. L'idée du ministère est donc d'inclure aux discussions des créateurs de prêt à porter, représentés en parité face aux créateurs de haute couture. Le ministre nomme 11 personnes pour une durée de trois ans, et ces personnes constitueront la nouvelle commission de classement<sup>24</sup>. Les jeunes entreprises textiles connaissent alors un allègement des obligations pour obtenir l'appellation : dix ouvrières par atelier au lieu de vingt et vingt-cinq passages par collection au lieu de soixante-quinze. Pour les entreprises de haute couture, seulement cinquante passages sont nécessaires au lieu de soixante-quinze auparavant. Cette réforme du statut de la haute couture permet de répondre aux transformations de l'industrie textile et de la société dans son ensemble.

## **B. Le droit d'auteur dans la haute couture**

L'appellation haute couture, initiée pour protéger des emplois et un génie créatif des pénuries, a donc progressivement perdu sa vocation initiale. Elle conserve pour autant une forte valeur symbolique et reste associée à des créations de qualité. Reconnue limitativement à des entreprises exigeantes, ce label s'inscrit aujourd'hui dans une industrie fondamentalement différente de celle de 1945. Avec l'avènement du prêt à porter et de la « fast fashion », la production de haute couture semble menacée. La multiplication des contrefaçons et les évolutions des modes de consommation de vêtement pose la question de l'obsolescence de la haute couture. Il est par conséquent important de comprendre comment ce précieux savoir-faire s'inscrit dans le droit d'auteur français et à l'étranger.

---

<sup>23</sup> Boucq, Valérie. « Des passerelles entre la haute couture et les créateurs », Les Echos, 21 octobre 1992

<sup>24</sup> Décision du 11 décembre 2017 relative à la nomination en qualité de membre de la Commission de contrôle et de classement « Couture Création », Ministère de l'économie et des finances



i. Les critères de définition de « l'oeuvre de l'esprit » au sens du Code français de la propriété intellectuelle

Le droit français de la propriété intellectuelle assure, par l'intermédiaire du droit d'auteur, la protection des « œuvres de l'esprit ». Cette notion juridique mérite d'être expliquée, en plus de celle d' « auteur » à laquelle elle est intimement liée.

a) La notion d'œuvre de l'esprit

Du droit romain jusqu'au droit de l'Ancien régime, la création artistique s'est toujours déployée au sein de la société. Pour autant les pouvoirs publics ne garantissaient pas à leurs auteurs un droit de propriété sur leurs créations. L'idée sous-jacente était de permettre un accès large du public aux œuvres artistiques, accès qui aurait été compromis par un droit de propriété trop favorable à l'auteur de l'œuvre. Il faut pour attendre le travail normatif entrepris par Louis XVI pour que cette logique s'inverse. Auparavant certains privilèges étaient accordés par les rois aux éditeurs. Mais c'est Louis XVI qui pour la première fois accorde aux dramaturges un droit de propriété sur leur œuvre. A l'issue de la révolution, ce travail normatif va étonnamment être perpétué. Le droit de propriété est ainsi garanti aux dramaturges en 1791 mais également aux créateurs à partir de 1793. Ce droit de propriété est limité dans le temps : il s'arrête cinq années après le décès de l'auteur, permettant à ses héritiers de jouir de ce droit durant cette période avant que l'œuvre tombe dans le domaine public. Ces lois restent en vigueur jusqu'à leur abrogation en 1957. L'interprétation du juge permet d'actualiser le droit de propriété pour les adapter au contexte industriel et aux nouveaux modes de commercialisation et de distribution des œuvres. Un travail conséquent de codification intervient en 1992, à une époque où la propriété intellectuelle se confronte à une nouvelle révolution, celle d'internet.

L'article L 112-1 de la Code de propriété intellectuelle dispose que « Les dispositions du présent code protègent les droits des auteurs sur toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination ». Lorsque l'auteur d'une œuvre cherche à protéger sa création, par exemple en raison d'un plagiat, le juge ne peut pas se prononcer sur l'esthétique de l'œuvre en question. Son office doit faire preuve de neutralité et ne peut juger du mérite de l'œuvre dans son raisonnement. Cette nécessaire neutralité du juge a d'ailleurs été consacrée par la Cour de Cassation. Par sa décision du 15 avril 1982, elle affirme qu' « attendu qu'en se déterminant par de tels motifs, alors que la protection légale s'étend à

toute œuvre procédant d'une création intellectuelle originale, indépendamment de toute considération d'ordre esthétique ou artistique ». Par conséquent, le juge ne peut pas décider d'accorder ou non une protection juridique à une œuvre en fonction de son genre, dans la mesure où cela reviendrait à émettre un jugement de valeur sur la création, et donc méconnaître le principe de neutralité précité. C'est aussi la raison pour laquelle la destination de l'œuvre, c'est-à-dire sa finalité, ne peut pas non plus être prise en compte par le juge. Que l'œuvre soit une fonction purement esthétique ou utilitaire, sa protection doit être garantie par le juge, dès lors que l'œuvre est originale, en application de la loi.

A ces conditions négatives de définition de l'œuvre de l'esprit s'est ajoutée une définition positive. C'est un travail complexe que de mettre en évidence un concept si étendu qu'il soit susceptible de regrouper l'ensemble des œuvres de l'esprit. La loi et la jurisprudence ont donc progressivement construit une définition des créations susceptibles d'être définis comme des œuvres de l'esprit. Cette dernière permet également au juge de rester neutre. Comme le formule Bernard Edelman<sup>25</sup>, « Une œuvre de l'esprit protégée et une création réalisée par un travail intellectuel libre et s'incarnant dans une forme originale ». Il semble complexe pour le juge de pouvoir apprécier l'originalité d'une œuvre de l'esprit sans méconnaître le principe de neutralité qui pèse pourtant sur lui. Le juge parvient pourtant à mettre en évidence ou non l'originalité d'une œuvre en s'assurant qu'elle est créative et qu'elle manifeste la personnalité de son auteur.

L'article L112-2 du Code de propriété intellectuelle, modifié par la loi n°94-361 du 10 Mai 1994, dispose que « sont considérés notamment comme œuvres de l'esprit au sens du présent code » des créations telles que les livres, les conférences, les œuvres dramatiques ou chorégraphiques, les œuvres cinématographiques ou encore les œuvres des dessins ou de peinture. La loi précise enfin que sont aussi considérées comme œuvres de l'esprit : « 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 fabrication de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabrications de tissus d'ameublement ».

---

<sup>25</sup> La propriété littéraire et artistique, Que-sais-je ?, Bernard Edelman, PUF, 2008

Le droit d'auteur français trouve également ses sources dans le droit de l'Union européenne, par voie de directives de la Commission européenne et de décisions de la Cour de justice de l'Union européenne. Cela semble surprenant dans la mesure où la propriété intellectuelle n'est pas mentionnée parmi les compétences de l'Union. Pour autant, le prisme du droit de la concurrence et de la consommation sont utilisés par elle pour intervenir en matière de droit de la propriété intellectuelle. Cette influence européenne sur le droit d'auteur contraint le juge français à davantage considérer l'équilibre des intérêts, alors qu'il se concentrait initialement sur la qualification d'œuvre et les conséquences que cela impliquait.

Selon le principe de *l'unité de l'art*, toute œuvre artistique est susceptible d'être protégée. La haute couture est, comme nous l'avons expliqué, un point de rencontre original entre l'art et l'industrie. En vertu de ce principe, la haute couture est donc susceptible d'être définie, du point de vue du droit, comme une œuvre de l'esprit. En plus du droit d'auteur, elle peut également être protégée par le droit des dessins et modèles ou encore le droit de marques, comme nous l'évoquerons par la suite.

#### b) L'auteur et ses droits sur l'œuvre

Dans la philosophie française du droit d'auteur, on peut considérer que l'auteur de l'œuvre de l'esprit se confond avec sa création. A ce titre, l'œuvre de l'esprit doit être protégée comme son auteur peut l'être. Maître Mirat, avocat de Charlie Chaplin expliquait dans l'une de ses plaidoiries que « Certaines œuvres sont si intimement incorporées à la personne de l'auteur dont elles expriment tout le génie que les trahir c'est porter atteinte à l'homme lui-même, à sa fierté d'artiste, c'est lui porter l'atteinte de l'injure, c'est aussi le dépouiller du seul bien dont personne n'a le droit de disposer sans son aveu et que lui-même ne peut entièrement marchander : la création de son esprit »<sup>26</sup>. La jurisprudence judiciaire a donc progressivement dessiné les contours des droits qu'un auteur possède sur son œuvre jusqu'au XXe siècle.

La question de la divulgation de l'œuvre s'est posée dès la première moitié du XIXe siècle. La Cour de Paris affirme en 1828<sup>27</sup> qu'une œuvre n'existe qu'à partir du moment où elle est publiée

---

<sup>26</sup> Plaidoirie de Maître Mirat, Revue internationale du droit d'auteur n° XXVIII, Juillet 1960, p.108

<sup>27</sup> Cour de Paris, 11 janvier 1828

par son auteur. La Cour de Dijon précisera en 1870<sup>28</sup> que l'auteur est le seul à pouvoir déterminer le moment où son œuvre entre dans la « circulation commerciale » dans la mesure où il est le seul à pouvoir juger « de la question de savoir si le manuscrit représente sa pensée actuelle, s'il a reçu sa forme définitive et s'il doit devenir public à une époque quelconque ».

Le souci du droit au respect de l'œuvre est également au cœur du raisonnement du juge. Pour que l'œuvre ne soit pas injustement transformée et que son esprit soit dénaturé, le juge employait une logique qui était fondamentalement « commercialiste »<sup>29</sup> dans la mesure où l'auteur ne cédait que l'usufruit de son œuvre, en demeurant le nu-propiétaire. Le juge s'intéresse donc au respect de la réputation de l'auteur dès le XIXe siècle pour prendre davantage en compte l'œuvre de l'auteur. Le Tribunal de Seine affirme qu'on « ne saurait reconnaître, en principe, au directeur d'une publication quelconque le droit d'apporter des changements essentiels à la pensée d'un auteur signataire de son œuvre (...) Une pareille tolérance, si elle était admise, ne tendrait à rien moins qu'à mettre la réputation et le crédit des auteurs à la merci des éditeurs »<sup>30</sup>.

Le droit de paternité entre également en compte dans le raisonnement du juge sur les droits que possède l'auteur sur son œuvre. Par voie de contrat, l'auteur a pu dès le XIXe siècle céder la paternité de son œuvre<sup>31</sup>. Mais il s'agit alors d'une conséquence du droit de propriété et non du droit d'auteur.

Pour répondre à cette ambiguïté entre droit d'auteur et droit de propriété, la jurisprudence et la loi ont mis en œuvre à partir du XXe siècle une conception originale du droit d'auteur. La construction juridique de la « personne », sous l'influence des principes de la révolution et de la doctrine juridique allemande<sup>32</sup>, s'impose comme un élément essentiel du droit d'auteur. Ce concept permet de répondre à l'équation entre droit de propriété et œuvre de l'esprit. L'œuvre devient une composante de la personne, tout comme peuvent l'être d'autres de ses caractéristiques. L'œuvre quant à elle n'est ni complètement un objet ni complètement le fruit de la personnalité de l'auteur. Edmond Picard, juriste d'origine belge, trouve la formulation

---

<sup>28</sup> Cour de Dijon, 18 février 1870

<sup>29</sup> J-M Pardessus, Cours de droit commercial, 1<sup>ère</sup> édition, 1824

<sup>30</sup> Trib. Civ. Seine. 17 juin 1852, in Vivien et Blanc, p.98

<sup>31</sup> Paris, 12 janvier 1848

<sup>32</sup> VON GIERKE, Otto. L'idée germanique de l'État. *Revue française d'histoire des idées politiques*, 2006, no 1, p. 169-171.

ingénieuse de « bien intellectuel »<sup>33</sup>. La loi du 11 mars 1957 traduit ce concept en « droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous », comme le dispose son article 1<sup>er</sup>. Ces biens immatériels permettent à l'auteur de jouir de droits patrimoniaux et extrapatrimoniaux sur son œuvre. Les premiers, droits moraux, permettent à l'auteur de protéger le lien qui le relie à son œuvre, par exemple en matière de divulgation. Les deuxièmes, droits pécuniaires, permettent à l'auteur de tirer un profit de son œuvre par l'intermédiaire de contrats concernant la représentation, la reproduction d'une œuvre en échange d'une rémunération.

L'appellation haute couture ne permet pas aux œuvres de couturiers de bénéficier de protection supplémentaire à celles déjà assurées par le droit d'auteur. La haute couture est certes considérée comme une œuvre de l'esprit, et bénéficie à ce titre des protections assurées par le droit d'auteur. Mais ce dernier connaît de profondes mutations du fait de l'industrialisation croissante de la culture. En tant qu'œuvre à la fois artistique et industrielle, la haute couture ne semble pas échapper à ces bouleversements. Par conséquent des questions juridiques se posent quant aux caractéristiques de l'œuvre de haute couture et à ses conséquences, questions auxquelles la jurisprudence a progressivement tenté d'apporter des réponses.

ii. Une « création des industries saisonnières de l'habillement et de la parure » comme les autres

Comme nous l'avons expliqué, le code de la propriété intellectuelle protège les œuvres de l'esprit. L'article L112-2 du Code de la propriété intellectuelle dispose qu'en font notamment partie les « créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure » renouvelées fréquemment dans la mesure où elles doivent répondre aux exigences de la mode. L'article L112-2 met sur un pied d'égalité la « mode », la « chaussure », « la fabrication de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture » et d'autres composantes de l'industrie saisonnière de l'habillement et de la parure. Ce parti pris législatif est surprenant dans la mesure où le prêt à porter et la haute couture ne connaissent que très rarement les mêmes exigences et les mêmes menaces. La haute couture comporte des caractéristiques différentes du reste de « l'industrie saisonnière de l'habillement et de la parure ». Ces attributs ont des conséquences sur l'originalité de l'œuvre de couture, sur son auteur et sur la titularité des droits d'auteur. L'appellation haute couture ne lui permet pourtant pas de bénéficier d'une présomption

---

<sup>33</sup> Picard, Embryologie juridique. Nouvelle classification des droits, Clunet, 1883

d'originalité de l'œuvre, ou de protection supplémentaire à celles apportées aux créations de l'industrie textile dès lors qu'elles font preuve d'originalité.

a) L'originalité

Une œuvre de l'esprit est protégée par le droit d'auteur dès lors qu'elle présente une forme d'originalité. La haute couture se décline à travers des œuvres uniques et innovantes, cette condition d'originalité semble donc remplie. En effet, chaque œuvre de couture est un manifeste de la personnalité de son auteur et ne laisse aucune place au hasard. Les grands couturiers laissent en effet sur leurs créations différentes inspirations, techniques, et volumes toujours innovants et pourtant évocateurs de leur marque. Le new look de Christian Dior<sup>34</sup> était identifiable grâce aux structures rigides qu'il s'emploie à décliner au fil des saisons<sup>35</sup>. Le dossier de presse du défilé Dior de 1947 décrivait ainsi cette sculpture singulière : « la gorge soulignée, la taille creusée et les hanches accentuées ». D'autres silhouettes sont historiquement identifiables et associées à une maison de couture, comme celle du tailleur Chanel. Ce dernier est une veste pratique et confortable permettant à celle qui le porte de se déplacer avec aisance, se démarquant ainsi du « New Look » plus contraignant pour le corps féminin. Le couturier Karl Lagerfeld décrit le tailleur Chanel comme « une veste d'homme qui est devenue un vêtement typiquement féminin, qui a traversé cette frontière et qui est définitivement devenue le symbole d'une certaine élégance féminine nonchalante, indémodable et hors du temps, c'est-à-dire de tout les temps ».<sup>36</sup> Ces déclinaisons artistiques attestent donc d'une forme d'originalité dans le sens où elles se distinguent des créations précédentes par la manifestation d'une personnalité qu'elles évoquent<sup>37</sup>.

Avant la codification de 1992, le juge interprétait l'article 3 alinéa 1<sup>er</sup> de la loi du 12 mars 1952 qui disposait que « la reproduction par un tiers, non régulièrement autorisé par l'auteur ou ses ayants droit, d'une création artistique ressortissant au domaine des industries visées à l'article 2 constituent une contrefaçon ». La Cour de cassation précise par la suite que le terme « artistique » devait être interprété au sens d' « original ». Aucune distinction n'est établie entre

---

<sup>34</sup> Annexes N°3 et N°4

<sup>35</sup> DIOR, Christian. *Christian Dior & moi*. La Librairie Vuibert, 2013.

<sup>36</sup> ROCCA, Federico et DE FABIANIS, Valeria Manfredi. *La mode : accessoires mythiques*, Editions Gründ, Octobre 2013.

<sup>37</sup> Annexes N°5 et N°6

les œuvres de haute couture et les œuvres de confection du point de vue du droit d'auteur. Par sa décision du 9 mai 1956, la Cour d'appel de Paris a jugé qu'il serait « arbitraire de distinguer entre les modèles de haute couture et les modèles de confection, dès lors que cette distinction reposerait non pas sur le degré d'originalité et de nouveauté, mais sur le moyen de reproduction, essentiellement manuel pour les premiers, essentiellement mécanique pour les seconds et sur le coût de fabrication ». La CA de Paris affirme clairement que le genre ou le mérite de la création, fût-elle de haute couture, sont sans incidence sur la qualification et le régime de l'œuvre. A partir de 1992, cette considération jurisprudentielle est traduite dans la loi. L'article L.112-1 du Code la propriété intellectuelle protège les droits des auteurs sur toutes les oeuvres de l'esprit, quels que soient « le genre, le mérite ou la destination, à la seule condition que ces oeuvres présentent un caractère original ». La haute couture affirme donc son originalité et permet à son auteur de faire valoir ses droits sur son œuvre. Encore faut-il pouvoir clairement identifier l'auteur d'une oeuvre de haute couture, dans la mesure où elle mobilise au fil de l'histoire de plus en plus de créateurs.

b) L'Absence de présomption d'originalité pour les œuvres de haute couture

Par sa décision Yves Saint Laurent vs RALPH LAURENT<sup>38</sup>, le Tribunal de commerce de Paris a condamné une société américaine de prêt à porter pour contrefaçon d'une pièce de haute couture. Mais seule l'originalité de l'œuvre de Saint Laurent a été retenue, l'appellation haute couture n'étant pas entrée en considération dans le raisonnement du juge. Les faits de l'espèce concernent la commercialisation en 1992 par la société POLO RALPH LAUREN d'une robe en forme de smoking masculin, que la société YVES SAINT LAURENT. La maison de couture YSL, qui bénéficie alors de l'appellation haute couture, a donc assigné la société Ralph Lauren en contrefaçon. L'originalité du modèle a été mise en avant par la partie requérante, dans la mesure où sa coupe de tailleur-pantalon est la signature du « Prince du Smoking », cette œuvre de l'esprit doit donc être protégé par la loi. Le juge a admis que la maison Yves Saint Laurent était « propriétaire du modèle et que la robe » était « originale et protégeable par la loi ». A ce titre, la société Ralph Lauren a été condamnée à un million de francs à titre de dommages et intérêts sur la contrefaçon. L'appellation haute couture n'a donc pas été évoquée par le juge, bien que comme le rappelait la partie requérante, l'atteinte était d'autant plus grave que « la

---

<sup>38</sup> Tribunal de Commerce de Paris, 18<sup>e</sup> chambre, 18 Mai 1994 YVES SAINT LAURENT vs RALPH LAUREN

haute couture ne fait que des modèles originaux » qui ne sont pas commercialisés en série ». Aucune forme de présomption d'originalité n'est par conséquent envisagée par le juge français du fait de l'appellation haute couture.

c) Auteur et titularité des droits d'auteur

Lorsque le fondateur d'une maison de haute couture décède ou cesse son activité, les directeurs artistiques qui lui succèdent doivent maintenir un équilibre subtil. Ils sont en effet tenus de conserver l'héritage de la maison de couture, son style et ses codes esthétiques. Pour autant, il est nécessaire de projeter ces éléments dans la modernité, en vue de faire fleurir cet héritage. La maison de couture Chanel en est un exemple intéressant. Karl Lagerfeld, qui reprend la direction artistique de Chanel en 1983, doit s'efforcer non pas de faire ce que faisait Gabrielle Chanel jusqu'à sa mort, en 1971. Il cherche à faire ce que Gabrielle Chanel aurait fait après sa mort, et doit donc confronter les codes de Chanel au monde dans lequel la maison de couture se retrouve alors. En réutilisant la silhouette du tailleur Chanel et en la transformant à l'aide de nouveaux matériaux et de nouveaux accessoires, Karl Lagerfeld insuffle sa personnalité au « nouveau » tailleur Chanel. Mais ce travail de mise à jour doit porter en lui l'emprunte affirmée du nouveau directeur artistique. En effet la Cour de Cassation, par sa décision du 15 janvier 2014 « Chacok Developement <sup>39</sup>» a affirmé qu'une combinaison nouvelle d'éléments déjà connus ne constitue pas une œuvre originale bénéficiant de la protection de la loi.

Le fait que le directeur artistique de la maison de couture soit contraint par l'héritage de son entreprise est susceptible de le priver de sa qualité d'auteur. Par sa décision « Berthelot/Van Cleef » du 14 septembre 2012, la Cour d'appel de Paris a ainsi considéré que le travail du salarié d'une maison de joaillerie « s'inscrivait dans un cadre contraignant qui l'obligeait à se conformer aux instructions esthétiques qu'il recevait de ses supérieurs hiérarchiques » et la qualité d'auteur lui a été refusée <sup>40</sup>.

La haute couture, initialement le fruit des mains d'un couturier, s'est industrialisée. Elle mobilise aujourd'hui une chaîne de créativité complexe. Le directeur artistique impulse les

---

<sup>39</sup> CA Paris, 15 janv. 2014, SA Chacok Developement, *Juris-Data* n° 2014/001709

<sup>40</sup> CA Paris, 14 sept. 2012, Berthelot/Van Cleef, *LEPI*, n° 10, nov. 2012, n° 157, obs. A. LUCAS



lignes directrices d'une oeuvre. Ce dernier est alors sculpté par des ateliers de couture, orné d'accessoires multiples provenant d'entreprises différentes. La maison Chanel a par exemple racheté vingt-deux entreprises, réunies par sa filiale Paraffection, dans une optique de gain de compétitivité. Néanmoins cette stratégie a surtout permis à l'historique maison de couture de protéger un grand nombre de métiers d'art, comme le brodeur Lesage, le plumassier Lemarié, l'orfèvre Goosens, le chapelier Michel ou encore le parurier floral Guillet. Ces maisons de savoir-faire parfois menacées de disparition, ont survécu en grande partie grâce à la haute couture de la maison Chanel. Leurs travaux respectifs sont donc assemblés et transformés pour donner naissance à l'oeuvre de haute couture, en faisant une pièce d'exception. Les collections sont ensuite présentées lors de défilés déclinant une scénographie toujours plus spectaculaire, et photographiées pour être immortalisées avant d'enfin être vendus aux clientes. Cette chaîne de créativité et de production complexe implique un grand nombre de personnes qui apportent toutes leurs contributions à la création d'une oeuvre de haute couture.

La mise en évidence d'un ou de plusieurs auteurs d'une oeuvre de couture est par conséquent complexe, dans la mesure où l'oeuvre de haute couture peut se définir comme une oeuvre collective. Cette notion est à la fois définie par la loi et par la jurisprudence. Par sa décision « Bois c/ Chanel » du 18 janvier 1989, la Cour d'appel de Paris a ainsi qualifié d'oeuvre collective un sac Chanel produit par un ensemble de salariés de Chanel et diffusé sous la marque CHANEL »<sup>41</sup>. Cette philosophie jurisprudentielle de l'oeuvre collective a été confirmée par la loi. L'article L.113-2 du Code de propriété intellectuelle dispose qu'est « dite collective l'oeuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé ». L'oeuvre collective n'accorde de droit d'auteur qu'à la personne physique ou morale qui diffuse l'oeuvre. Dans l'exemple d'une oeuvre de couture Chanel, la société par actions simplifiée sera donc la seule à pouvoir se prévaloir des droits d'auteur portant sur les oeuvres de haute couture. Il est impossible selon cette disposition législative que toutes les personnes physiques contribuant à l'oeuvre de haute couture ne puissent bénéficier d'un « droit distinct sur l'ensemble réalisé ». Les salariés de la maison de couture s'engagent donc à céder leurs droits d'auteur lors de la conclusion du contrat de travail. En conformité avec le droit d'auteur, la personne physique ou

---

<sup>41</sup> CA Paris, 4e ch., 18 janv. 1989, Aff. «Bois c/ Chanel»

morale ayant initié l'œuvre collective est donc la seule à pouvoir bénéficier des droits patrimoniaux et extrapatrimoniaux résultant de l'œuvre. Les salariés contribuant à la création de l'œuvre de couture ne peuvent pas revendiquer la titularité des droits d'auteur. Ce raisonnement est également utilisé pour les créations de prêt-à-porter et les autres œuvres de « l'industrie saisonnière de l'habillement et de la parure », bien qu'elles soient produites et commercialisées en série.

Les œuvres de haute couture ne bénéficient pas non plus d'un droit de divulgation plus protecteur que celui dont bénéficie les autres créations textiles. Un calendrier pourtant exigeant s'impose pourtant aux maisons de haute couture.

Les maisons bénéficiant du label de haute couture doivent en effet produire un certain nombre de défilé par an. Ces défilés, résultat d'un long travail de création scénographique, musical, et artistique bénéficient du statut d'œuvre de l'esprit et font par conséquent l'objet d'une protection par le droit d'auteur. C'est le fruit d'un arrêt rendu le 5 février 2008 par la chambre criminelle de la Cour de Cassation<sup>42</sup>. Il est cependant imposé à ces défilés de « présenter un caractère d'originalité et d'exprimer la personnalité de leur/s auteur/s. Les pièces de haute couture représentent des propriétés incorporelles, conférant aux maisons de couture à l'origine de leur création un monopole d'exploitation. En tant que titulaire de ce droit de propriété incorporelle, les maisons de couture peuvent choisir de céder ou non l'exploitation de ladite propriété incorporelle par la conclusion d'un contrat. L'article L111-1 du Code de la propriété intellectuelle dispose qu'en l'espèce, une autorisation de la maison de couture est nécessaire pour la diffusion ou l'exploitation des pièces de haute couture.

Par sa décision « Ashby Donald et autres c. France » de Janvier 2013, la Cour européenne des droits de l'homme a jugé que la protection des droits d'auteur des maisons de couture ne constituait pas une ingérence à la liberté d'expression. Les faits de l'espèce concernaient la condamnation pénale par la justice française « de photographes pour contrefaçon à la suite de la publication sur internet de photographies de défilés de mode »<sup>43</sup>. Ayant épuisé toutes les voies de recours internes, les photographes concernés ont saisi la CEDH, estimant que leur liberté d'expression, garantie par l'article 10 de la Convention<sup>44</sup>, avait été violée par les

---

<sup>42</sup> CCass, Chambre criminelle, 5 février 2008

<sup>43</sup> « Ashby Donald et autres c. France », CEDH, janvier 2013

<sup>44</sup> Convention européenne des droits de l'homme

décisions de la justice française. La Cour de Strasbourg a admis que la publication par les photographes sur un site spécialisé dans le partage de photographies de mode, éventuellement en échange d'argent, relevait de la liberté d'expression garantie par la Convention. Cependant elle a jugé que les décisions rendues par la justice française, condamnant les photographes pour contrefaçon en application du droit d'auteur, constituaient une ingérence légitime à l'exercice de la liberté d'expression des photographes. La Cour a souligné le fait que les photographies litigieuses avaient été diffusées « sans l'autorisation des titulaires des droits d'auteurs ». Elle confirme donc l'approche du droit d'auteur mise en application par le juge français. Cependant aucune mention n'est faite par la CEDH de l'appellation « haute couture », les œuvres de couture étant par conséquent confondues avec les autres créations de « l'industrie saisonnière de l'habillement et de la parure ».

Il y a donc une forme de faillite de l'appellation haute couture, en ce sens qu'elle ne permet pas d'opérer de distinction entre les œuvres de couture et les autres œuvres textiles protégées par le droit d'auteur. Les maisons de couture répondent pourtant à des exigences singulières afin d'obtenir ce label et de produire des œuvres d'exception. Le caractère exceptionnel que revêt la haute couture n'est pas traduit juridiquement par un quelconque avantage. La haute couture est soumise à la loi du marché de l'industrie textile. La haute couture est donc soumise à la même loi du marché que le prêt à porter. Cette approche de la haute couture dans le droit d'auteur rend complexe une protection efficace par les droits étrangers de la propriété intellectuelle.

### **iii. L'absence de force juridique de l'appellation dans les droits d'auteurs étrangers, internationaux et dans le copyright**

Gabrielle Chanel expliquait en 1959 que « la copie c'est le succès. Il n'y a pas de succès sans copie ni imitation <sup>45</sup> ». Le paradoxe d'une protection de la haute couture se dessine alors. D'une part la haute couture doit inspirer pour asseoir son succès et son influence. D'autre part les maisons de haute couture doivent combattre les copies de leurs œuvres, contrefaçons qui portent atteinte notamment à leurs droits d'auteurs. La principale concurrence à laquelle fait face la haute couture se manifeste dans le prêt à porter, qu'il soit ou non de luxe. Ce dernier fleurit principalement dans les Etats accueillant les « Big Four » évoquées en introduction. Etats-Unis, Angleterre et Italie rivalisent en permanence afin de proposer des créations textiles

---

<sup>45</sup> « Coco Chanel reçoit dans son bureau, 1959 », INA (vidéo)

inventives et innovantes. L'industrie textile chinoise est également, depuis plusieurs décennies, devenue un concurrent féroce, aussi bien en raison de son prêt à porter de luxe que des contrefaçons qui y sont produites. Cette quête perpétuelle d'innovation repose parfois sur la haute couture, dont l'aura esthétique et médiatique provoque le désir des consommateurs. En raison du prix des créations des maisons de couture, beaucoup de consommateurs reportent leur consommation sur le prêt à porter. Ce dernier est en effet produit en quantités importantes et vendu à moindre coût. Il arrive que les créateurs de prêt à porter s'inspirent des œuvres de haute couture pour assurer le succès de leurs ventes<sup>46</sup>. Il est par conséquent envisageable que les Etats accueillant des industries textiles cherchent à assurer peu de protection à la haute couture pour que leurs productions nationales soient stimulées. L'appellation haute couture est le fruit d'une décision ministérielle française, sa portée juridique est donc a priori relativement nulle à l'étranger. Notre intérêt se porte donc ici sur la place de l'appellation dans le droit communautaire et international de la propriété intellectuelle, le copyright anglo-saxon et le droit d'auteur chinois. Nous verrons que l'appellation haute couture peine à exister au sein de ces régimes juridiques respectifs, bien que la justice française tente d'exporter ce label.

a) En droit international de la propriété intellectuelle

La Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques compte en octobre 2020 179 Etats signataires<sup>47</sup>, dont font partie les Etats-Unis, l'Angleterre, l'Italie et la Chine. Ce traité international est administré par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, institution de l'Organisation des Nations Unies. Mais de par le monde, les Etats ont mis en œuvre un droit de la propriété intellectuelle plus ou moins protecteur et avec des philosophies parfois différentes. Cette convention cherche donc à faire le compromis de l'ensemble de ces droits nationaux de la propriété intellectuelle, ce qui est un travail complexe dans la mesure où tous n'ont pas les mêmes intérêts, en particulier dans le domaine de la production textile. La Convention garantit un droit moral de l'auteur sur son œuvre et précise la durée minimale de protection assurée à l'œuvre qui est, en dehors de certaines exceptions, de cinquante années à partir du décès de l'auteur.

---

<sup>46</sup> Palmer, Alexandra. « Haute couture, copies nord-américaines et prêt-à-porter », Dominique Veillon éd., *La mode des sixties. L'entrée dans la modernité*. Autrement, 2007, pp. 131-139

<sup>47</sup> « Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques », site internet de l'OMPI

L'article 2 alinéa 1 de la Convention de Berne dispose que les œuvres littéraires et artistiques qu'elle protège comprennent « toutes les productions du domaine littéraire, scientifique et artistique, quel qu'en soit le mode ou la forme d'expression ». L'article présente ensuite une liste non exhaustive des œuvres protégées à ce titre, dont les œuvres de l'habillement ne font pas explicitement partie, bien qu'elles semblent entrer dans le champ de protection. L'alinéa 7 du même article réserve aux législations nationales des pays parties à la convention de régler « le champ d'application des lois concernant les œuvres des arts appliqués et les dessins et modèles industriels, ainsi que les conditions de protection de ces œuvres, dessins et modèles (...) Pour les œuvres protégées uniquement comme dessins et modèles dans le pays d'origine, il ne peut être réclaté dans un autre pays de l'Union que la protection spéciale accordée dans ce pays aux dessins et modèles ; toutefois si une telle protection spéciale n'est pas accordée dans ce pays, ces œuvres seront protégées comme œuvres artistiques ». Le statut spécial dont bénéficie la haute couture en raison de son appellation ne peut donc pas s'exporter dans l'ensemble des Etats parties du fait de la Convention de Berne. Cependant, la haute couture reste protégée en tant qu'œuvre artistique. Elle bénéficie donc d'une protection mais qui, comme en France, n'excède pas celle accordée aux œuvres de l'industrie de l'habillement.

b) En droit communautaire de la propriété intellectuelle

Au sein de l'Union européenne, 1,5 million de personnes travaillent dans l'industrie textile. Il est estimé que ce secteur génère environ 22 milliards d'euros, soit 1,2% de la valeur ajoutée totale de l'industrie des 27 Etats membres de l'UE<sup>48</sup>. En tant que marché intérieur au sein duquel la liberté de circulation des marchandises est garantie, l'Union européenne approche avant tout le droit d'auteur par le prisme économique. L'œuvre de l'auteur est donc au cœur de toute considération car elle est perçue comme une marchandise. La question du droit d'auteur communautaire est donc complexe puisqu'il ne doit pas entraver la circulation des marchandises au sein du marché intérieur. Par sa décision « Deutsche Grammophon » du 8 juin 1971<sup>49</sup>, la CJCE a mis en oeuvre la théorie d'épuisement des droits. Cela signifie qu'une fois que les titulaires des droits d'auteur ont bénéficié d'une rémunération, alors l'œuvre peut circuler librement au sein du marché intérieur. Cela s'explique par le fait que le titulaire des droits a déjà eu l'opportunité de jouir de gains en tant qu'auteur. Cette conception économique

---

<sup>48</sup> « Droit du design dans le secteur européen de la mode », Dr. Fridolin Fischer, WIPO Magazine, février 2008

<sup>49</sup> CJCE, 8 juin 1971, « Deutsche Grammophon », Rec., 1971, p. 509

de l'œuvre a pour conséquence une appréhension des droits moraux très similaires à ceux du copyright. La marge de manœuvre laissée aux Etats membres par la Convention de Berne a permis à l'Union européenne de déployer une vision mercantiliste très proche de celle déclinée dans l'article 6 bis de la Convention de Berne. La Commission européenne considère dans son Livre vert sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information (1996) que « dans la société de l'information, une application stricte du droit moral peut même s'avérer contre productive »<sup>50</sup>. Le droit communautaire, contrairement au droit d'auteur français, ne garantit pas un « droit moral perpétuel, inaliénable et imprescriptible<sup>51</sup> »

Les designers européens favorisent généralement le dessin ou modèle non enregistré, obtenu seulement grâce à la divulgation de l'œuvre au public. Ce mode de protection est plus adapté dans la mesure où l'enregistrement du dessins ou modèle ne protège l'œuvre durant cinq ans, ce qui n'est pas adapté à des modes qui sont le plus souvent éphémères et renouvelées très fréquemment. La protection de l'œuvre textile n'est importante qu'une fois que des contrefaçons ont été produites, le non enregistrement est donc à ce titre plus utile que l'enregistrement. Il est donc moins onéreux et constitue un avantage pour les créateurs du secteur textile. Le droit américain ne permet actuellement pas une telle procédure d'enregistrement pour les créations textiles.

### c) Dans le copyright américain

Dans le système du copyright, l'œuvre est le résultat du travail de son auteur. Ce dernier va donc pouvoir la marchander et en tirer du profit. Le copyright répond donc avant tout à une logique « pécuniaire »<sup>52</sup> car il permet à l'auteur d'échanger son œuvre contre de l'argent. Le public tire en échange de cette somme un avantage esthétique, scientifique ou encore social.

Aux Etats-Unis, le copyright est un droit protégé par la Constitution. L'article 1 section 8 dispose que « Le congrès aura le pouvoir (...) de promouvoir le progrès des sciences et des arts utiles, en assurant pour un temps limité, aux auteurs et inventeurs le droit exclusif à leurs écrits et découvertes respectifs ». L'enregistrement des œuvres est fortement recommandé aux

---

<sup>50</sup> La propriété littéraire et artistique, Bernard Edelman, PUF, 2008

<sup>51</sup> Article L121-1 du Code de la propriété intellectuelle

<sup>52</sup> Montana, The concept of copyright versus the « droit d'auteur », Southern California Law Review, vol 32, n°2, Winter 1969

auteurs américains dans la mesure où la loi fédérale leur permet de doubler les dédommagements financiers exigés. Sans enregistrement de l'œuvre, l'auteur ne peut pas demander d'indemnité. Le droit moral n'est quant à lui pas systématiquement accordé aux auteurs. Dès leur adhésion à la Convention de Berne, les Etats-Unis y ont émis certaines réticences. Le fondement de la concurrence déloyale ou de la diffamation est donc utilisé par les auteurs pour faire assurer la protection de leurs œuvres. Le Visual Artists Rights Act de 1990 assure des droits moraux aux auteurs d'arts plastiques, photographiques et aux vidéos. Les créations textiles ne sont alors pas protégées par le copyright américain dans la mesure où elles répondent à un objectif d'utilité. Par sa décision « Star Athletica, LLC c. Varsity Brands, Inc »<sup>53</sup> rendue en 2017, la Cour Suprême américaine a mis en oeuvre un test de « séparabilité » permettant à des créations textiles d'être finalement protégées par le copyright. Les faits de l'espèce concernaient la société Varsity Brands produisant des uniformes de cheerleading et accusant son concurrent Star Athletica d'avoir violé ses droits d'auteurs en produisant un uniforme très similaire à celui qu'elle produisait. Elle a jugé que les « éléments esthétiques doivent être identifiables en tant qu'art s'ils sont séparés de l'utilisation pratique de l'article et doivent être qualifiés d'œuvre picturale, graphique ou sculpturale protégées par le droit d'auteur si elles sont exprimées sur un support quelconque ». La Cour a donc accordé la protection du droit d'auteur à une création textile. Ce revirement a rassuré certains créateurs textiles dans la mesure où elle les met sur un pied d'égalité avec les photographes, les dessinateurs ou encore les peintres. Cette décision a néanmoins été perçue par certains comme une menace pour les industries textiles qui copiaient jusqu'alors de nombreux modèles produits et vendus en grand nombre. Si le copyright américain intègre donc désormais les créations textiles aux œuvres pouvant être protégées par le droit d'auteur, il demeure que l'appellation haute couture n'est jamais considérée par le juge américain.

Cependant les pouvoirs publics américains ne sont pas étrangers au terme de haute couture. Ce terme est notamment évoqué le 27 juillet 2006 lors d'une audience devant le sous-comité sur les tribunaux, l'internet et la propriété intellectuelle de la House of representatives des Etats-Unis. Néanmoins ce terme est utilisé pour faire référence à un ensemble de procédés, de matériaux et de savoir-faire. « La haute couture » n'est pas réservée à des entreprises françaises

---

<sup>53</sup> Star Athletica, L.L.C. v. Varsity Brands, Inc. - 137 S. Ct. 1002 (2017), Cour Suprême américaine

et est alors employé pour désigner des entreprises américaines qui produisent en très petite quantité des vêtements de très haute gamme. Cependant la référence linguistique la haute couture française atteste de la renommée de ce savoir faire français

d) Dans le droit d'auteur chinois

Le consommateur de l'empire du milieu tient aujourd'hui un rôle essentiel dans l'industrie du luxe. Selon un rapport du cabinet de conseil McKinsey<sup>54</sup>, le nombre de ménages chinois consommant des créations de luxe a été multiplié par deux entre 2008 et 2014. Il est estimé que d'ici 2025, 7,6 millions de ménages chinois représenteront un billion de yuan dans les ventes mondiales de luxe, soit deux fois plus qu'en 2016. A ce titre, leur consommation surpassera celles des Etats-Unis, du Royaume-Unis, de la France, de l'Italie et du Japon réunies. Conscientes de cette évolution et de la nécessité d'attirer les entreprises étrangères, les autorités publiques chinoises ont adhéré aux principales organisations internationales de la propriété intellectuelle. L'adoption d'une loi sur le droit d'auteur répond également à cette volonté de convaincre les sociétés étrangères à investir la République Populaire de Chine.

Le droit d'auteur en Chine repose principalement sur la « Loi sur le droit d'auteur » promulguée en 1990 et révisée en 2010 ainsi que sur les jurisprudences de la Cour populaire suprême.<sup>55</sup> Ces dernières ont par exemple précisé que la reproduction à plus de cinq cent copies était passible de responsabilités criminelles dans la mesure où elle constituait une violation des droits de propriété intellectuelle. L'article 3 de la loi sur le droit d'auteur assure une protection aux « œuvres littéraires, artistiques, scientifiques et techniques » qui sont listées de façon non exhaustive, sans mention explicite des œuvres textiles. Dans le droit chinois, l'enregistrement de l'œuvre n'est pas une condition pour qu'elle puisse bénéficier des protections assurées par le droit d'auteur. En revanche l'enregistrement du droit d'auteur de l'œuvre permet à son auteur de prouver son lien de paternité avec l'œuvre. Une œuvre enregistrée sera donc mieux protégée par l'administration et la justice chinoises. Cet enregistrement est donc très souvent privilégié par les entreprises chinoises et étrangères pour pouvoir revendiquer les droits d'auteur sur leurs œuvres. La législation chinoise accorde aux auteurs d'œuvres des droits moraux. Y sont

---

<sup>54</sup> « La consommation chinoise du luxe : l'opportunité à un billion de yuan », Marketing and sales practice ,2017 China Luxury Report, McKinsey & Company, May 2017 (RAPPORT)

<sup>55</sup> Zhu, Weining et Lu, Liang, La protection du droit d'auteur en Chine, Les Cahiers de la propriété intellectuelle, Vol. 25, N°2, Mai 2013



compris le droit de divulgation, droit au nom, et des droits garantis de manière perpétuelle : le droit à la paternité, le droit de modification et le droit d'intégrité. Des droits patrimoniaux sont aussi garantis à l'auteur : le droit à rémunération, d'exploitation par voie de reproduction, de représentation, de radiodiffusion, d'exposition, de distribution ou encore de traduction<sup>56</sup>. Au sein de ce système juridique, les créations textiles n'ont pour l'instant pas été clairement placées sous la protection du droit d'auteur, que ce soit par la loi ou par les décisions rendues par la justice chinoise. Ce non-dit juridique peut s'expliquer par le nombre important d'usines textiles cherchant à s'inspirer de créateurs, qu'ils soient chinois ou étrangers. C'est pourquoi la protection des droits d'auteur, devant normalement être accordée aux créations textiles, n'est pas systématiquement garantie en Chine. L'appellation haute couture ne peut donc pas exister juridiquement au sein du droit d'auteur tel qu'il est actuellement appliqué par la justice chinoise. Pour protéger les créations textiles des contrefaçons produites sur le territoire chinois, l'enregistrement d'une marque doit être favorisé.

Le droit d'auteur français et étranger permet généralement de protéger la haute couture dès lors qu'elle est originale, sans pour autant la distinguer d'une oeuvre textile commune. L'appellation haute couture ne permet pas à l'auteur d'une oeuvre de couture de bénéficier d'une présomption d'originalité, que ce soit en France ou à l'étranger. Il demeure que les industries françaises et étrangères du prêt-à-porter trouvent dans la haute couture une source d'inspiration. Mais l'appellation « haute couture » ne s'avère pas opposable à l'étranger dans les litiges impliquant le droit d'auteur ou le copyright. Les juges étrangers et les lois dont ils font application cherchent ainsi à protéger leurs industries textiles nationales. Le droit international de la propriété intellectuelle apporte des protections minimales au droit d'auteur sans non plus y intégrer le label haute couture. La protection actuelle dont bénéficie la haute couture semble donc injuste en vue du nombre important d'obligation qui pèsent sur elle pour conserver ce prestigieux label. L'appellation haute couture est donc décevante en ce sens qu'elle manque d'ambition pour assurer une meilleure reconnaissance de ce savoir faire français. Des outils juridiques peuvent pourtant être mobilisés par la France pour faire valoir et cette forme d'art et contraindre les droits français et étrangers à le protéger davantage.

---

<sup>56</sup> « La protection des droits de propriété intellectuelle en Chine- Evolution et spécificités de la loi chinoise », Hélène Perrin, Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle Henri-Desbois

## DEUXIEME PARTIE

### Les signes distinctifs, opportunité juridique pour une meilleure reconnaissance de la haute couture par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle

Face au manque de protections dont bénéficie la haute couture, certains outils juridiques peuvent être mobilisés. Lors de l'appréciation de la renommée d'une marque, le juge ou l'office d'enregistrement des marques peut par exemple avoir recours au terme de « haute couture » en tant que signal mettant en évidence la qualité d'un modèle de vêtement. Si ce procédé a déjà été utilisé par le juge français, il n'a à ce jour jamais été employé par un juge étranger. Le droit des marques contient en lui des éléments prometteurs pour protéger la renommée de la haute couture. Mais dans les faits, quasiment aucun juge ou office d'enregistrement des marques n'a recours à ce concept pour protéger la haute couture. C'est la raison pour laquelle les indications géographiques apparaissent comme l'outil juridique le plus adapté pour une meilleure reconnaissance de l'appellation haute couture par les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle. En revanche pour que la haute couture bénéficie d'une indication géographique, une ambitieuse politique de valorisation de ce savoir-faire doit être menée par la France à l'échelle communautaire.

#### A. L'appréciation de la renommée d'une marque « haute couture »

Dans l'industrie textile actuelle, les consommateurs sont connus pour être très attachés aux marques des produits qu'ils consomment. Cette « brand consciousness »<sup>57</sup>, ou « conscience de marque », s'explique par la popularité d'une marque et l'image attractive qu'elle renvoie, ce qui incite le plus grand nombre à consommer. La marque est également vecteur d'une symbolique sociale, le prêt à porter de luxe témoignant par exemple d'un niveau de vie élevé. La haute couture n'échappe pas à ce phénomène de consommation. C'est pourquoi un nombre important d'entreprises tentent de revendiquer une dénomination de haute couture afin de bénéficier de son attractivité. Pourtant, ces mêmes entreprises sont loin de proposer des

---

<sup>57</sup> Giovannini, Sarah, Yingjiao Xu, and Jane Thomas. "Luxury fashion consumption and Generation Y consumers." *Journal of fashion marketing and management* (2015).

vêtements de bonne facture puisqu'elles ne sont pas soumises aux mêmes exigences légales que les maisons de haute couture.

i. Appréciation française de la renommée d'une marque et conséquences juridiques

Une marque est un signe de représentation différents produits et services. Une marque peut à ce titre être plus ou moins connue auprès du public, et ces différents degrés de renommées peuvent être hiérarchisés. Lorsque la renommée d'une marque est mise en évidence, elle peut bénéficier de protections juridiques particulières.

a) Validité d'une marque

Une marque permet avant tout d'identifier un produit ou un service. Les mots, les assemblages de mots, les noms patronymiques ou géographiques, les lettres, les sigles ou des signes plus figuratifs sont susceptibles de constituer des signes. En revanche, peuvent seulement constituer une marque les signes distinctifs. Cela signifie que le signe doit permettre au public d'identifier un produit et de l'associer à une entreprise particulière. Ce signe distinctif existe seulement à travers le regard que porte le public sur lui. Le juge apprécie souverainement le caractère distinctif du signe pour que la marque soit valide<sup>58</sup>. L'article L711-2 du Code de propriété intellectuelle dispose qu'est susceptible d'être déclarée nulle 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 ». La marque ne peut donc pas être valide si elle est descriptive des produits qu'elle vise. La distinctivité d'un signe peut être variable dans le temps et dépendre du produit ou du service qui est désigné. Cela signifie par exemple que la marque Petit Bateau « est descriptive pour désigner des embarcations, est distinctive et devient en conséquence une marque valide dès lors qu'elle est utilisée pour désigner des sous-vêtements »<sup>59</sup>. Une marque doit également recourir à un signe licite et autorisé par la loi pour être valide. Cela signifie qu'il ne doit par exemple pas être contraire « à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou dont l'utilisation est interdite » ou « de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service » comme le précise l'article L. 711-3

---

<sup>58</sup> Cass, crim, 2 juin 1986, Gaz. Pal. 15 mars 1987

<sup>59</sup> Bertrand, A. R. (2005). *Droit des marques : signes distinctifs-noms de domaine*. Dalloz.

du Code de la propriété intellectuelle. Enfin, une marque doit utiliser un signe disponible pour être valide, c'est-à-dire qu'il ne porte pas atteinte « à des droits antérieurs et notamment à une marque antérieurement enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle »<sup>60</sup>.

b) Appréciation de la renommée d'une marque

Historiquement, une forme de distinction a toujours été admise sur le fondement de leur notoriété. Jusqu'à 1991, la jurisprudence a ainsi utilisé le terme de « marques notoires », de marques « notoirement connues, de marques « de très grande notoriété » ou encore des « marques d'une exceptionnelle notoriété »<sup>61</sup>. Le législateur français a profité de la loi du 4 janvier 1991 pour apporter une hiérarchie entre « marque notoire » et « marque de haute renommée ».

La marque « notoire » est définie celle qui est largement connue par le public, ou par une part significative des milieux de la production ou de l'utilisation du produit concerné. La marque est notoire lorsqu'elle indique clairement au public l'origine particulière du produit. Cette définition est inspirée par celle qu'offre l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle que nous évoquerons en détail ultérieurement. La marque « de haute renommée » se définit quant à elle par le fait qu'elle est mondialement connue. Elle est donc facilement identifiée aussi bien auprès du public que du public international. C'est la sa principale différence avec les marques « notoires ».

Pour prouver cette notoriété, plusieurs approches son possibles. La renommée de la marque peut être établie grâce à l'ancienneté de son dépôt auprès de l'office d'enregistrement des marques. Cette approche est cependant lacunaire dans la mesure où une marque peut acquérir une renommée en seulement quelques années, comme par exemple les marques ayant trait à l'industrie du numérique. Inversement, une marque très ancienne ne va pas systématiquement jouir d'une renommée sans égal. C'est pourquoi il est possible de mettre en lumière la notoriété de la marque en démontrant l'étendue de son chiffre d'affaire où celle des moyens déployés

---

<sup>60</sup> Article L711-4 du Code de la propriété intellectuelle, reprenant les dispositions de l'article 4.4 de la directive du 21 décembre 1988

<sup>61</sup> Bertrand, A. R. (2000). Le droit des marques et des signes distinctifs, droit français, droit communautaire et droit international, CEDAT

pour promouvoir la marque où l'un des produits qu'elle vise. Mais encore une fois ces approches ne sont pas satisfaisantes dans la mesure où certaines marques ne jouissent pas nécessairement d'une notoriété importante malgré d'importantes campagnes de promotion. C'est pourquoi l'indicateur qui est souvent privilégié pour mesurer la notoriété d'une marque est le degré de facilité avec lequel le public reconnaît la marque. Cela peut être mis en évidence par des sondages auprès de la population générale ou auprès d'un public davantage ciblé. Si l'on prend l'exemple de la marque « CHANEL », cette dernière a été considérée par la justice française comme une marque « notoire »<sup>62</sup>. Pour autant une marque de luxe n'est pas systématiquement considérée comme une marque de renommée puisqu'elle est une marque de luxe. Certes les marques de luxe comme Givenchy, Dior ou Céline sont des marques de haute renommée. Mais c'est également le cas de marques ayant bénéficiant d'une importante notoriété auprès de la population générale comme Renault ou Michelin. Le risque avec une marque de « renommée » est qu'une autre marque tente de bénéficier de l'image qu'elle renvoie, induisant le consommateur en erreur.

### c) Effets de la renommée d'une marque

La notoriété d'une marque n'est pas sans effet. En application de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, elle constitue un « droit antérieur ». L'article L.711-4 du Code de propriété intellectuelle dispose que « ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris du 20 mars 1883 ». Cela signifie que même sans enregistrement, le titulaire d'une marque notoire est protégé par le droit français. Dans un délai de cinq années, il peut annuler l'enregistrement d'une marque constituant une reproduction de sa marque renommée. De plus, la notoriété d'une marque permet au titulaire de la marque de bénéficier du principe de spécialité<sup>63</sup>. Plus la marque est connue auprès du public, plus elle doit bénéficier de protections. Cela signifie qu'il « est nécessaire d'étendre la protection d'une marque notoirement connue aux objets similaires de ceux pour lesquels elle a été déposée, qu'il y ait imitation servile ou seulement imitation frauduleuse ou illicite, dès lors que les acheteurs peuvent croire que les produits présentés, bien que différents de ceux qui leurs sont vendus d'ordinaire sous cette marque, émanent de la même entreprise »<sup>64</sup>. La renommée d'une marque

---

<sup>62</sup> CA, Paris 4<sup>e</sup> ch. 18 avril 1985 Table Gaz. Pal. « Marques » n°70

<sup>63</sup> TGI Bordeaux 30 juin 1981, RIPI 1981

<sup>64</sup> CA Paris, 4<sup>e</sup> ch. 3 novembre 1958 LU c/ Picard Ann. 1959, 24

permet également de la protéger contre les agissements parasitaires. L'article 713-5 du Code de propriété intellectuelle a étendu le principe de spécialité de façon considérable afin de lutter contre les usages indus de la renommée d'une marque. Cet article dispose ainsi qu' « est interdit, sauf autorisation du titulaire de la marque, l'usage dans la vie des affaires, pour des produits ou des services, d'un signe identique ou similaire à la marque jouissant d'une renommée et utilisé pour des produits ou des services identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, si cet usage du signe, sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice. L'appréciation de la renommée d'une marque permet donc d'éviter l'usurpation de la notoriété d'une marque auprès du public. En évitant ce parasitisme, le risque que le consommateur soit induit en erreur est considérablement réduit.

ii. L'appréciation de la renommée d'une marque de haute couture

Les marques de haute couture ont en commun la production de modèles très complexes, exécutés entièrement à la main et sur mesure pour une clientèle très précise. Elles répondent à de nombreuses exigences et bénéficient à ce titre de l'appellation haute couture. Une marque ne pouvant être descriptive des produits qu'elle décrit, l'appellation haute couture ne peut pas être considérée comme une marque. En revanche, elle est plus que pertinente pour apprécier la renommée d'une marque de haute couture, puisqu'elle est le gage d'une grande qualité. L'utilisation de l'appellation haute couture est très encadrée juridiquement, en particulier par la décision du 23 janvier 1945, confirmée par l'arrêté du 30 juin 1947.

a) La construction d'une renommée

Pour les maisons de couture, la gestion de l'image que renvoie la marque est essentielle. Elle permet en effet de communiquer un ensemble d'informations au public, et cela est crucial dans la mesure où « la marque n'a de raison d'exister que dans la relation qui s'établit entre l'élément qui la compose et l'objet qu'elle a vocation à désigner »<sup>65</sup>. C'est la raison pour laquelle les maisons de haute couture investissent massivement dans la promotion de leurs créations, afin d'émouvoir de potentiels clients à travers le monde entier. Cette stratégie a surtout pour objectif

---

<sup>65</sup> Canlorbe (J.), « L'usage de la marque d'autrui », Préf. Bonet (G.), th. Paris II, Litec, coll. IRPI, n°31, 2007, 129 p.10

de mettre la lumière sur les créations de prêt à porter de ces maisons de couture. Leur communication repose sur le maintien de l'image prestigieuse dont elles bénéficient. L'appellation haute couture est essentielle dans la mesure où elle atteste d'un savoir faire sans égal, reposant sur une myriade d'exigences strictes ainsi que sur un contrôle régulier des maisons bénéficiant du titre. Une maison de haute couture ne répondant plus aux exigences nécessaires à l'obtention de l'appellation devra cesser d'utiliser la dénomination « haute couture » au-delà de la durée de l'agrément. A titre d'exemple, Yves Saint Laurent a fait le choix de mettre fin aux activités haute couture de sa maison en 2002, sa maison ne bénéficie donc plus du titre de « haute couture », et ne peut plus utiliser cette dénomination dans ses campagnes de communication.

L'appellation haute couture assure donc au public de la qualité des produits des maisons de haute couture et participe à la renommée de cet art français. Cette dernière est également indissociable du directeur artistique de la maison de couture. Comme l'indique Philippe Selosse dans sa thèse, « Lorsque (l'auteur) atteint la renommée, la valeur immatérielle initialement ancrée dans l'originalité des oeuvres se répercute sur son nom. L'acquéreur achète un nom avant d'acheter le support matériel. Ainsi, la valeur du produit de luxe réside dans ses qualités intrinsèques qui sont autant matérielles qu'immatérielles »<sup>66</sup>. La renommée des maisons de haute couture s'est donc construite progressivement grâce à des efforts de communication mais également grâce à des produits de très grande qualité répondant à des exigences strictes. Cette aura que véhiculent les maisons de couture assure un nombre de ventes très important. C'est pourquoi les maisons de couture doivent faire preuve de vigilance vis-à-vis d'entreprise pouvant potentiellement se comporter de manière déloyale.

a) La menace d'usurpation de renommée

Un nombre conséquent d'entreprises cherche à bénéficier de la renommée des maisons de haute couture sans proposer des produits de qualité similaire. Mme Benhamou, alors conseillère technique de la Fédération française de la Haute couture et du prêt à porter, affirme qu'en 1983, quinze poursuites ont été engagées par la Fédération à l'encontre d'entreprises revendiquant la dénomination de haute couture sans répondre aux exigences fixées par la réglementation du

---

<sup>66</sup> Selosse, P. (2017). *Le régime juridique du produit de luxe* (Doctoral dissertation, Université du Droit et de la Santé-Lille II).

titre<sup>67</sup>. Jean Pierre Pamoukdjian rappelle dans sa thèse qu'en 1987, « le chiffre d'affaire annuel résultant des contrefaçons de haute couture » est d'environ 3000 millions de francs ». Le nombre d'utilisation frauduleuse de la dénomination haute couture est donc important.

Pourtant, plusieurs sanctions existent pour les contrefaçons de marques. L'article L716-9 du Code de propriété intellectuelle dispose qu'Est puni de quatre ans d'emprisonnement et de 400 000 euros d'amende le fait pour toute personne, en vue de vendre, fournir, offrir à la vente ou louer des marchandises présentées sous une marque contrefaite ». Il est donc illégal « d'importer, d'exporter, de réexporter ou de transborder des marchandises présentées sous une marque contrefaisante, de produire industriellement des marchandises présentées sous une marque contrefaisante ». Ces sanctions sont encore plus lourdes lorsque le délit est commis « en bande organisée ou sur un réseau de communication au public en ligne ou lorsque les faits portent sur des marchandises dangereuses pour la santé, la sécurité de l'homme ou l'animal, les peines sont portées à sept ans d'emprisonnement et à 750.000 euros d'amende.

La détention de contrefaçon de marque est également punie par la loi : c'est l'objet de l'article L.716-10 du Code de propriété intellectuelle. Ce dernier dispose qu'est « puni de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende le fait pour toute personne de détenir sans motif légitime, d'importer ou d'exporter des marchandises présentées sous une marque contrefaisante, d'offrir à la vente ou de vendre des marchandises présentées sous une marque contrefaisante, de reproduire, d'imiter, d'utiliser, d'apposer, de supprimer, de modifier une marque, une marque collective ou une marque collective de certification en violation des droits conférés par son enregistrement et des interdictions qui découlent de celui-ci, de sciemment livrer un produit ou fournir un service autre que celui qui lui est demandé sous une marque enregistrée ». Comme pour la production ou la commercialisation, la détention de contrefaçon de marques est passible d'une peine de sept ans d'emprisonnement et à 750 000 euros d'amende lorsqu'elle est commise en bande organisée ou sur un réseau de communication au public en ligne.

---

<sup>67</sup> Pamoukdjian, J. P. (1986). *Le Droit de la haute couture, du prêt-à-porter et de la parfumerie de luxe* (Doctoral dissertation, Paris 1).



L'appellation haute couture n'est pas une marque puisqu'elle est n'est pas distinctive. Pour autant, elle joue largement en la faveur de ses bénéficiaires lorsqu'ils engagent une action en contrefaçon de marque.

b) Une renommée généralement prise en compte par le juge français

A plusieurs reprises, le juge français a pris en compte la renommée d'une marque de haute couture et affirmé son caractère unique lors des actions en contrefaçon de marque.

Le 31 mars 1960, la Cour de cassation a opéré une distinction entre la confection et la haute couture. Elle a considéré que la haute couture désignait un « travail d'artisan où prédominent l'habileté et les soins particuliers de l'exécution, par opposition au mot confection qui s'applique à la production industrielle en série ». La Chambre syndicale de couture avait engagé une action en justice sur le fondement de l'article 1<sup>er</sup> de la loi du 1<sup>er</sup> août 1905 qui disposait que « quiconque aura trompé ou tenté de tromper le contractant : Soit sur la nature, les qualités substantielles, la composition et la teneur en principes utiles de toutes marchandises; Soit sur leur espèce ou leur origine lorsque, d'après la convention ou les usages, la désignation de l'espèce ou de l'origine faussement attribuées aux marchandises, devra être considérée comme la cause principale de la vente ; Soit sur la quantité des choses livrées ou sur leur identité par la livraison d'une marchandise autre que la chose déterminée qui a fait l'objet du contrat; Sera puni de l'emprisonnement pendant trois mois au moins, un an au plus, et d'une amende de cent francs au moins, de cinq mille francs au plus, ou de l'une de ces deux peines seulement ». Le demandeur avait offert à sa clientèle, pour un prix modique, des modèles présentés de façon trompeuse comme étant fabriqués par des couturiers et revêtant à tort la dénomination « haute couture ». La Cour de cassation a confirmé la décision de la Cour d'appel de Paris qui avait condamné le demandeur pour avoir « trompé et tenté de tromper sur la nature des qualités substantielles, l'espèce de l'origine de la marchandise, pour avoir vendu sous la dénomination « couture » des vêtements de fabrication industrielle ». Dans son raisonnement, la Cour de cassation n'a pas condamné le recours à la dénomination « haute couture » par l'entreprise du demandeur, mais l'utilisation pour les produits qu'il proposait au public. C'est pour cette raison que la Chambre syndicale de couture a utilisé la loi du 1<sup>er</sup> août 1905 comme fondement à son action en justice. Il est en revanche important de souligner que la Cour a directement fait clairement référence aux méthodes employées par les professionnels de la haute couture.

Par sa décision du 27 avril 1981<sup>68</sup>, la Cour d'appel de Paris a confirmé la condamnation d'une entreprise dont la marque utilisait un signe jugé déceptif. Les faits de l'espèce concernaient une entreprise ayant été enregistrée sous le nom de « Nouvelle Couture Française ». La chambre syndicale de couture parisienne a demandé l'annulation de cette marque. La Cour d'appel a confirmé cette annulation, jugeant que la marque « Nouvelle Couture Française créait « une confusion dans l'esprit des acheteurs qui pensent acquérir des articles fabriqués par des artisans, d'une manière non industrielle ». La Cour de cassation a considéré que l'emploi du terme de « couture » par une marque de confection était contraire aux dispositions de l'arrêté du 27 juin 1947 qui encadre de manière très stricte l'utilisation de la dénomination « couture ». Il s'agit grâce à cette décision de réparer le préjudice subi par les professionnels de la haute couture du fait d'un acte de concurrence déloyale.

Le juge utilise donc des outils du droit civil pour condamner les concurrences parasitaires des entreprises cherchant injustement à bénéficier de l'aura des maisons de haute couture sans pour autant répondre aux mêmes exigences. La renommée dont bénéficient les maisons de haute couture joue donc en leur faveur lors des litiges présentés devant le juge français. Cela n'est pas le cas dans les droits étrangers de la propriété intellectuelle.

iii. La non-reconnaissance de l'appellation « haute couture » par les droits étrangers des marques

Le droit international et le droit communautaire ont pour ambition d'assurer des protections accrues pour les marques bénéficiant d'une renommée particulièrement importante au sein de leurs Etats parties ou Etats membres. Les marques pouvant revendiquer l'appellation haute couture sont toutes notoirement connues à travers le monde. Cette renommée s'est construite depuis plusieurs décennies grâce aux exigences requises pour obtenir l'appellation haute couture. Cette renommée de marque doit permettre, grâce aux conventions et règlements sur la propriété industrielle, d'invalider l'enregistrement d'une marque créant une confusion entre sa production et celle d'une marque renommée. Mais cette ambition affichée est loin d'être toujours appliquée par les juridictions des Etats parties à la Convention ou membres de l'Union européenne, ou par leurs offices d'enregistrement des marques.

---

<sup>68</sup> CA de Paris, 27 avr. 1981, commenté dans RIPIA 1981, p. 490

a) La Convention de Paris

La Convention de Paris sur la propriété industrielle est un traité signé en 1883 et qui compte depuis 2014 un total de 174 Etats parties. Ce texte entend assurer des protections aux inventions, aux marques de produits, aux dessins et modèles industriels, aux marques de service au sein de tous les Etats parties à la Convention<sup>69</sup>. Les dispositions de ce traité international peuvent être divisées en trois groupes. Les premières concernent le traitement national : le même traitement doit être assuré à la propriété industrielle par un Etat contractant aux ressortissants de l'Etat comme aux ressortissants d'autres Etats contractants. Les deuxièmes concernent le droit de priorité. Ce dernier accorde, lors du dépôt régulier d'une demande dans l'un des Etats parties à la Convention, un délai pour obtenir une protection similaire au sein d'un autre Etat contractant. Ces demandes d'enregistrement (de brevet d'invention, de dessins et modèles, ou de marques) bénéficient ainsi d'une priorité, et ne doivent donc pas être déposées simultanément dans tous les pays où l'enregistrement doit être effectué. Les dernières dispositions de la Convention sont les règles générales, qui concernent les brevets d'invention, les dessins et modèles industriels, les noms commerciaux, les indications de provenance la concurrence déloyale et enfin les marques, auxquelles nous nous intéresseront plus particulièrement.

La Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle affiche une volonté ambitieuse de protection des marques. Il ne s'agit pas pour la Convention de contraindre les Etats contractants à réglementer de la même façon la façon dont les marques sont déposées ou enregistrées, dans la mesure où cela relève des pouvoirs du législateur national. Théoriquement, il est donc impossible de refuser l'enregistrement d'une marque sous prétexte qu'elle n'aurait pas été enregistrée dans l'Etat d'origine du ressortissant à l'origine du dépôt. De plus, le fait qu'une marque ait été invalidée dans un Etat contractant n'a pas de conséquence sur la validité de la marque dans les autres Etats parties à la Convention. Une marque régulièrement enregistrée dans son pays d'origine doit enfin pouvoir être enregistrée dans les autres Etats contractants. Il existe néanmoins des exceptions à cette dernière règle. L'enregistrement d'une marque peut ainsi ne pas être validé dans des conditions très précises définies par la Convention. C'est le cas lorsque la marque devant être enregistrée peut potentiellement porter atteinte à des

---

<sup>69</sup> Résumé de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883), « Traités administrés par l'OMPI », site internet de l'OMPI

droits « acquis par des tiers », lorsqu'elle est dépourvue de caractère distinctif ou lorsqu'elle est contraire à la morale ou à l'ordre public ou de nature à tromper le public »<sup>70</sup>.

L'article 6 bis de la Convention de Paris nous intéresse particulièrement puisqu'il explique l'exception que constituent les marques notoirement connues aux règles générales de la Convention. Il dispose que « si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé », les Etats contractants « s'engagent (...) à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction susceptibles de créer une confusion, d'une marque de l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à y bénéficier de la présente Convention et utilisée pour des produits identiques ou similaires ». L'article précise également qu'il « en sera de même lorsque la partie essentielle de la marque constitue la reproduction d'une telle marque notoirement connue ou une imitation susceptible de créer une confusion avec celle-ci »<sup>71</sup>. A partir de l'enregistrement de la marque, un délai de cinq ans est prévu par l'article 6 bis de la Convention pour « réclamer la radiation d'une telle marque ». Il appartient en revanche aux législations nationales de fixer le délai « dans lequel l'interdiction d'usage devra être réclamée ». Cet article 6 bis est plus ou moins bien appliqué dans les Etats parties à la Convention.

A titre d'exemple, la loi française a transposé cette disposition de l'article 6 bis de la Convention. L'article L. 711-4 du Code de propriété intellectuelle dispose que « ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment à une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ». Contrairement au droit français, l'intégration de l'article 6 bis à l'arsenal juridique des Etats Unis est inexistante. La Convention n'y a en effet pas de force exécutoire dans la mesure où la Convention laisse une importante marge de manœuvre aux Etats y étant parties : « si la législation du pays le permet » (alinéa 1 de l'article 6 bis). La législation américaine n'ayant pas explicitement intégré l'article 6 bis à son système juridique, il n'est pas appliqué par le juge américain<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Résumé de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883), « Traités administrés par l'OMPI », site internet de l'OMPI

<sup>71</sup> Article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle

<sup>72</sup> Takouche, Ahmad. "Well-known, or not well-known : That is the question. The Paris Convention for the protection of industrial property's Article 6bis in the context of American trademark law." *UC Irvine L. Rev.* 9 (2018) : 495.

b) Le droit communautaire

Le système juridique de l'Union européenne a progressivement développé la notion de marque communautaire. Il s'agit d'une marque dont les effets sont produits dans l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne. Dans ce contexte, certains motifs de refus d'enregistrement de marque communautaire ont été mis en place. Le concept de marque renommée est devenu un élément fondant le refus d'enregistrement d'une marque communautaire. A travers un texte représentant un intérêt pour l'EEE, le règlement n°207/2009 du Conseil de l'Union européenne, sur proposition de la Commission et sur l'avis du Parlement européen, la marques de renommée a ainsi été définie. Son article 8 paragraphe 5 dispose que « sur opposition du titulaire d'une marque antérieure enregistrée au sens du paragraphe 2, la marque demandée est refusée à l'enregistrement si elle est identique ou similaire à une marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou services pour lesquels elle est demandée sont identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque cette marque antérieure est une marque de l'Union européenne qui jouit d'une renommée dans l'Union ou une marque nationale qui jouit d'une renommée dans l'État membre concerné, et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de cette marque antérieure ou leur porterait préjudice.<sup>73</sup> » Ce motif de refus s'est à nouveau manifesté dans le règlement du Parlement européen et du Conseil n° 2017 /1001 du 4 juin 2017<sup>74</sup>, article 8 paragraphe 5.

L'enregistrement de la marque communautaire doit donc être refusé ou invalidé lorsque cette dernière tire injustement profit du caractère distinctif de la marque renommée. Par exemple, la haute couture constitue une marque au caractère distinctif. Utiliser la dénomination de haute couture et bénéficier injustement du caractère distinctif qu'elle revêt doit par conséquent théoriquement constituer un motif de refus d'enregistrement. L'ensemble du triangle institutionnel européen s'est saisi de la question des marques en construisant le concept de marque communautaire. Pourtant malgré cette volonté ambitieuse, partagée avec celle de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, les principes de marques notoirement connues et de marque renommée ne sont que très rarement appliqués.

---

<sup>73</sup> Règlement du Conseil de l'Union européenne n°207/2009

<sup>74</sup> Règlement européen n°2017/1001 du 4 juin 2017

c) La non-application de ces dispositions relatives aux marques renommées

Les principes de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle et ceux du système juridique de l'UE en matière de marque de renommée ou marque notoirement connue ne sont que très rarement appliqués. Cela est vrai dans de nombreux pays, mais nous nous intéresserons en particulier à la Chine, aux Etats-Unis et à l'Italie. Ces Etats abritent en effet un nombre très conséquent d'entreprises de prêt-à-porter et représentent donc des concurrents très sérieux pour la France.

La Chine est un Etat contractant de la Convention de Paris, mais ses juridictions ne garantissent pas la protection assurée à la marque renommée telle qu'elle est décrite dans l'article 6 bis de la Convention. La législation chinoise évoque en réalité une « marque notoire ». En 1982, la Chine a adopté une loi concernant les marques de commerce. Cette dernière a été révisée en 1993 et en 1995. Un dernier règlement de 1996 a permis de la compléter à partir de 1996 sur la question des marques notoires. Pour obtenir la protection assurée aux marques notoires et obtenir un enregistrement, plusieurs conditions doivent être réunies. L'Office des marques exige ainsi, en application de la loi chinoise, que la marque soit « largement répandue dans son pays d'origine, notoirement connue sur les marchés internationaux et doit avoir acquis une certaine réputation en Chine »<sup>75</sup>. Le règlement de 1996 permet aux propriétaires de marques notoires de s'opposer à ce qu'une marque identique ou similaire proposant des produits ou services différents soit enregistrée. Il peut aussi demander l'annulation d'une telle marque dans l'hypothèse où elle a déjà été enregistrée. Concrètement, les juridictions chinoises ne reconnaissent que les marques enregistrées. L'enregistrement de la marque, qu'elle soit renommée ou non, est donc une étape essentielle pour que les droits de la marque soient garantis sur le territoire chinois. Nous pouvons utiliser l'exemple de la marque « CHANEL » qui est enregistrée en Chine sous le n°158640. L'entreprise CHANEL a fait constater par un office notarial la vente de contrefaçons de certains de ses produits dans le Golden World glasses city

---

<sup>75</sup> « La protection des droits de propriété intellectuelle en Chine- Evolution et spécificités de la loi chinoise », Hélène Perrin, Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle Henri-Desbois

centre commercial chinois<sup>76</sup>. Chanel a engagé une poursuite pour contrefaçon à l'encontre du centre commercial, et non du vendeur. En première instance, le tribunal du district de Luohu (Shenzhen) a considéré que le centre commercial, n'ayant pas supervisé les activités du vendeur, avait permis l'atteinte aux droits exclusifs dont la marque CHANEL bénéficie en tant que marque enregistrée en Chine. Le centre commercial a donc été solidairement et conjointement responsable avec le vendeur des articles contrefaits. Cette décision a été confirmée par la Cour intermédiaire de Shenzhen. En dépit de sa renommée, la marque CHANEL doit par conséquent toujours enregistrer sa marque auprès de l'Office chinoise des marques. L'application par le juge chinois de l'article 6 bis de la Convention de Paris n'est donc pas encore effective du fait de l'état actuel de la législation nationale.

La législation des Etats Unis ne transpose pas non plus la Convention de Paris. L'article 6 bis n'y est donc pas appliqué dans la mesure où la Convention est dépourvue de force exécutoire sans transposition explicite dans le droit interne. Cela explique pourquoi certaines marques américaines se prévalent du terme de « haute couture », de manière explicite ou détournée à des fins marketing. Pourtant, ces entreprises ne sont pas soumises aux mêmes exigences que les maisons de haute couture françaises. Il demeure que l'office des marques états-unien, le US Patent and Trademark Office enregistre régulièrement des marques dans lesquelles il est fait mention de « haute couture ». Nous pouvons par exemple évoquer la marque « HAUTEY<sup>77</sup> » enregistrée le 13 février 2002 et dont la description explique que le nom de la marque a pour but de faire référence à la haute couture française. La marque « Manuel Fernandez<sup>78</sup> » a été déposée le 25 septembre 2001 en décrivant son activité comme la production de « prêt-à-porter » et de « haute couture ». Plus récemment, la marque « VETEMENTS HAUTE COUTURE » enregistrée le 28 juillet 2020 revendique encore plus clairement la production de créations haute couture. Ces marques enregistrées auprès de l'Office états-unien des marques permettent à leur titulaire de jouir de droits. Ils bénéficient de l'aura de la haute couture sans répondre aux critères nécessaires en France pour obtenir ce précieux label. Mais cette considération n'entre pas dans le raisonnement de l'US Patent and Trade Mark Office lors de l'enregistrement de ces marques.

---

<sup>76</sup> DAI, Fujuan, « Fight against counterfeiting : Chanel's strategy in China », LLR Patent and Trademark attorneys

<sup>77</sup> Annexe N°7

<sup>78</sup> Annexe N°8

L'article 6 bis de la Convention de Paris n'a pas non plus été intégré à la législation italienne. En Italie, une marque peut être enregistrée auprès de l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, l'office italien des brevets et des marques. Mais dans cet Etat étant membre de l'Union européenne, il est également possible d'enregistrer une marque auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle afin d'obtenir une protection de la marque sur l'ensemble des territoires des Etats membres. Pourtant au sein de cet Etat, des marques ont été également déposées alors même qu'elles étaient susceptibles d'opérer une confusion dans l'esprit des consommateurs. Pour illustrer cette idée, nous pouvons utiliser l'exemple de la marque « Santucci Haute couture Laura Santucci ». Cette dernière est une marque communautaire. Une candidature a été déposée le 21 octobre 2020 auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle. Elle a enfin été enregistrée le 21 Mars 2021 et expirera le 21 octobre 2030. Encore une fois, cette marque pourra bénéficier de l'attrait des consommateurs pour la haute couture sans que la qualité des créations qu'elle propose ne soit au rendez-vous. L'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle a donc procédé à l'enregistrement de cette marque bien qu'elle puisse semer la confusion dans l'esprit du consommateur quant au processus de fabrication et à la qualité du produit qu'il pense acheter. Cela est surprenant quand l'on connaît le motif de refus d'enregistrement d'une marque évoqué à l'article 8 paragraphe 5 du règlement n°2017/1001 du Conseil. La marque « Santucci Haute couture » jouit en effet du caractère distinctif et de la renommée des marques de haute couture et cela est susceptible de leur porter préjudice. La marque italienne revendique la qualité « haute couture » jusque dans sa représentation graphique<sup>79</sup>, et cela peut porter préjudice à la renommée des marques de haute couture. Parallèlement à cela, l'office italien des brevets et des marques a enregistré plus de 371 marques revendiquant une dénomination « Haute couture » selon la base de données de l'OMPI. Cela est d'autant plus problématique que Rome accueille une des quatre fashion week des Big Four, les entreprises textiles italiennes sont donc de réels concurrents pour les maisons de couture parisienne dès lors qu'elles prétendent faire de la haute couture. Les dispositions relatives aux marques renommées ou notoirement connues ne sont donc pas appliquées par le juge italien ou par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle.

Le droit national et international des marques semble donc contenir en lui les prémices d'une meilleure reconnaissance de l'appellation haute couture par les droits français et étrangers de

---

<sup>79</sup> Annexe N°9



la propriété intellectuelle. Malheureusement les principes de protection des marques renommées ne sont que très rarement appliqués par les juges et par les offices d'enregistrement des marques. La dénomination haute couture doit attester de la qualité d'un savoir faire unique au monde et doit, de fait, être limitativement attribuée. Or actuellement, plus de 12 000 nom de marques déposées à travers le monde comportent dans leur nom le terme « Haute Couture », et ce dans 70 pays membres de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. Il est donc nécessaire d'agir juridiquement contre ces entreprises afin que l'appellation « haute couture » puisse conserver son sens. Dès lors un outil juridique plus adapté doit être mobilisé pour assurer une meilleure protection juridique à la haute couture en France et à travers le monde.

### **B. L'indication géographique, outil communautaire à privilégier pour contraindre les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle.**

La haute couture ne bénéficie actuellement pas d'une protection juridique qui déroge à celle accordée aux autres créations textiles. En raison du nombre important de contraintes pesant sur les maisons de haute couture pour pouvoir obtenir ce précieux label, cela est surprenant. Le droit d'auteur et le droit des marques ne permettant pas de contraindre suffisamment les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle, un autre outil juridique doit être exploité pour assurer une protection efficace de ce savoir-faire français. L'indication géographique est ainsi l'instrument juridique le plus adapté pour garantir efficacement la défense de la haute couture. Elles représentent donc une opportunité pour protéger la haute couture. Cependant les indications géographiques pour les produits industriels ne sont attribuées qu'en France. Un réel travail d'exportation de cette protection juridique dans le droit européen est donc nécessaire. A l'échelle communautaire, cette indication géographique pour les produits industriels et artisanaux serait plus contraignante pour les droits étrangers de la propriété intellectuelle. Il s'agit donc d'un outil juridique original et prometteur qui permettrait une protection efficace de la haute couture.

#### **i. Un outil juridique en expansion et prometteur**

L'indication géographique correspond à un signe attestant de l'origine d'un produit et de sa qualité. Il permet également une protection significative sur le territoire sur lequel il est produit

et à l'étranger. Initialement attribuées aux produits agricoles et aux denrées alimentaires, les indications géographiques sont en expansion. Elles intègrent désormais des produits industriels et artisanaux. L'IG est seulement attribuée en France par l'INPI. Cependant l'Union européenne peut intégrer cette IG à son système juridique en modifiant les critères d'éligibilité de son indication géographique protégée. En revanche, la France doit revendiquer pleinement la protection de ses savoir-faire auprès de l'Union pour que cela se concrétise.

a) Critères d'éligibilité et avantages de l'indication géographique

Une indication géographique se définit par un signe accolé à un produit afin de certifier l'origine géographique d'un produit, ainsi que la qualité du produit justifiant la renommée liée à cette origine géographique. C'est avant tout un signe d'identification du produit qui permet de s'assurer, du fait de son origine géographique, d'une production de qualité. Elle permet de protéger un savoir-faire particulier ainsi que les emplois qui permettent de le sauvegarder. Elle se distingue de l'indication de provenance qui garantit seulement l'origine géographique du produit sans pour autant assurer une forme de qualité ou de notoriété du produit. L'appellation d'origine est quant à elle une forme spéciale d'indication géographique : elle est attribuée à un produit dont la qualité doit « exclusivement et essentiellement<sup>80</sup> » résulter du lieu géographique de production. Au contraire, une indication géographique peut être attribuée même si seulement une caractéristique du produit est imputée à l'origine géographique.

L'indication géographique s'est progressivement imposé comme un signe original et auquel s'intéressent aussi bien les juristes, les économistes ou encore les consommateurs. Dès l'adoption de la Convention de Paris en 1883, sont considérés comme des « objets de propriété industrielle les indications de provenance et les appellations d'origine ». Son article 3 dispose que l'expression de propriété industrielle s'applique « non seulement à l'industrie et au commerce proprement dits, mais également au domaine des industries agricoles et extractives et à tous produits fabriqués ou naturels, par exemple : vins, grains, feuilles de tabac, fruits, bestiaux, minéraux, eaux minérales, bières, fleurs, farines. » Dès le XIXe siècle, la communauté internationale est donc consciente que certaines zones géographiques plus ou moins étendues sont associées à des produits très particuliers. L'adoption en 1994 de l'Accord sur les aspects

---

<sup>80</sup> Quelle est la différence entre une indication géographique et une appellation d'origine ? », site internet de l'OMPI

des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) est un prolongement de cette philosophie.<sup>81</sup> Ce texte est annexé à l'accord instituant l'Organisation mondiale du commerce. L'une de ses parties concerne les indications géographiques et ce texte permet de comprendre le succès actuel que connaissent les indications géographiques. L'article 22.1 de cet accord dispose que les indications géographiques « servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre (de l'OMC) ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». L'indication géographique permet donc au consommateur de distinguer un produit des autres présents sur un marché donné.

Historiquement, l'indication géographique sert à protéger des produits agricoles, les denrées alimentaires, ou encore les spiritueux. Nous pouvons donner l'exemple du roquefort qui est produit uniquement dans la commune de Roquefort-sur-soulzon et bénéficie depuis 1996 d'une indication géographique, en l'occurrence d'une Appellation d'origine protégée. Pour prétendre à la dénomination de « Roquefort », il faut répondre à un cahier des charges très précis. Il est produit exclusivement avec du lait de brebis et affiné dans des caves de la région de Roquefort. Actuellement, seulement sept producteurs sont autorisés à revendiquer l'AOP « Roquefort ».

Mais les indications géographiques sont désormais attribuées par certains Etats aux produits industriels et artisanaux. C'est le cas de la législation française qui, avec l'article 74 de la loi du 17 Mars 2014 relative à la consommation, a mis au jour l'indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux (IGPIA). Ces dispositions ont été intégrées au Code de la propriété intellectuelle. Elles se distinguent donc de celles sur les appellations d'origines qui ont été intégrées au code rural et de la pêche maritime<sup>82</sup>. L'article 721-2 du Code de propriété intellectuelle dispose ainsi que « constitue une indication géographique la dénomination d'une zone géographique ou d'un lieu déterminé servant à désigner un produit, autre qu'agricole, forestier, alimentaire ou de la mer, qui en est originaire et qui possède une qualité déterminée, une réputation ou d'autres caractéristiques qui peuvent être attribuées essentiellement à cette

---

<sup>81</sup> Mmes María Paola Rizo, Nathalie Frigant et Violeta Ghetu, sous la supervision de M. Marcus Höpferger, *Indications géographiques : introduction*, OMPI, 2017

<sup>82</sup> Le Goffic, Caroline, « *Les apports de la loi du 17 mars 2014 au Code de la propriété intellectuelle* », *Propriété industrielle* N°5, Mai 2014

origine géographique. Les conditions de production ou de transformation de ce produit, telles que la découpe, l'extraction ou la fabrication, respectent un cahier des charges homologué par décision prise en application de l'article L. 411-4 ». Il s'agit donc d'une définition plus souple que celle des appellations d'origine dans la mesure où le lien entre le produit et la zone géographique où il est produit est plus flexible. Il suffit donc que seule une qualité du produit ou l'une de ses caractéristiques soit associée au lieu de production pour que le produit puisse bénéficier de l'indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux.

La haute couture répond donc aux conditions exigées pour pouvoir prétendre à une indication géographique. Pour obtenir l'appellation « haute couture », il est nécessaire de présenter les collections à Paris, ville où les maisons de haute couture sont toutes établies. Il existe donc au moins un lien entre la ville de Paris et le savoir faire que représente la haute couture. Bien que les modèles de haute couture soient sculptés grâce à des matières premières provenant du monde entier, ils sont tous façonnés à Paris. Les maisons de haute couture doivent donc pouvoir se concerter et suggérer la création d'une indication géographique « haute couture parisienne ». Ce serait par ailleurs un clin d'œil historique à la Chambre syndicale de couture parisienne créée en 1910.

L'indication géographique permet à ses titulaires de bénéficier de certains droits. En particulier, les entreprises produisant des produits ne répondant pas aux normes à la revendication ne peuvent pas revendiquer l'indication géographique en question. Nous pouvons prendre l'exemple du linge basque, qui bénéficie actuellement d'une indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux. Les entreprises produisant des « linges basques » peuvent interdire l'utilisation de cette dénomination à des entreprises produisant du linge ne répondant pas au même cahier des charges que les entreprises bénéficiant de l'indication géographique. En revanche l'attribution de l'indication ne permet pas aux producteurs de « linge basque » d'interdire l'activité d'autres entreprises ayant recours aux mêmes techniques que celles employées dans la production de « linge basque ». L'indication géographique permet à son titulaire d'acquérir un « droit sur le signe constituant l'indication<sup>83</sup> ».

---

<sup>83</sup> « Quel type de droit est conféré par une indication géographique ? », site internet de l'OMPI

Cet outil juridique est donc en expansion et de plus en plus sollicité par le consommateur qui en retire un ensemble d'informations. La haute couture peut donc parfaitement revendiquer une indication géographique, ce qui lui conférerait une protection juridique efficace.

b) Une possible exportation dans le droit européen

Actuellement, aucune indication géographique communautaire n'est attribuée à l'échelle communautaire pour les produits industriels et artisanaux. L'Union européenne a mis en œuvre les appellations d'origine protégée et les indications géographiques protégées, mais ces dernières ne concernent que les produits agricoles et les denrées alimentaires.

Le règlement européen n°510/2006<sup>84</sup> du 20 mars 2006 a établi un régime spécifique de protection pour les produits bénéficiant d'une appellation d'origine protégée ou d'une indication géographique. L'appellation d'origine protégée y est définie comme « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire ». Le produit en question doit alors être originaire du lieu déterminé, et ses qualités doivent essentiellement et exclusivement résulter du milieu géographique de production. L'indication géographique y est aussi définie comme « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire ».

Mais contrairement à l'appellation d'origine protégée, le produit en question peut seulement posséder une qualité ou une caractéristique attribuée à ce lieu donné pour pouvoir prétendre à une « indication géographique. Il peut s'agir d'une étape de production, de transformation ou entre d'élaboration qui est effectuée dans le périmètre du lieu associé à l'indication. L'indication géographique est donc plus souple puisque le lien entre le produit et le lieu de production est plus simple à prouver. Cependant à l'échelle communautaire, cette indication géographique ne concerne également que les produits agricoles et les denrées alimentaires.

---

<sup>84</sup> RÈGLEMENT (CE) No 510/2006 DU CONSEIL du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires

Ces deux régimes répondent à la nécessité de mise en conformité des protections nationales aux conditions fixées par l'Organisation mondiale du commerce, mais également au besoin d'informer le consommateur. L'appellation d'origine protégée et l'indication géographique protégée peuvent néanmoins uniquement être attribuées aux produits agricoles. Pour que la haute couture et d'autres savoir-faire puissent bénéficier du régime d'indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux, il est donc nécessaire d'exporter ce concept français dans le droit de l'Union européenne.

c) Une nécessaire ambition politique pour européeniser l'IGPIA

Pour que l'indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux puisse être exportée dans le droit européen, une réelle ambition politique doit se mettre en œuvre. La France doit mettre en avant ses savoir-faire. Les produits industriels et artisanaux, comme le « grenat de Perpignan » ou le « siège de Liffol » bénéficient déjà de l'indication à l'échelle française, sans qu'elle soit reconnue à l'échelle communautaire. Il n'existe en effet pas d'équivalent de l'indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux dans le droit de l'Union européenne. Cela est surprenant dans la mesure où chaque Etat membre abrite des savoir-faire séculaires qu'ils ont tous intérêt à protéger juridiquement. Qu'il s'agisse de la fabrication des violons de Crémone en Italie ou de l'art grec de sculpter le marbre, chaque Etat peut trouver de l'intérêt à attribuer des indications géographiques protégeant les produits industriels et artisanaux. C'est d'ailleurs un projet auquel l'Union européenne n'est pas totalement opposée.

Le « plan d'action de la commission pour la propriété pour renforcer la résilience et la reprise économique dans l'Union européenne <sup>85</sup> » en est une manifestation. Il s'inscrit dans une actualité juridique internationale où les indications et appellation géographique sont très présentes. Présentée le 25 novembre 2020, cette communication de la Commission entend renforcer la souveraineté de l'Union européenne et assurer une concurrence plus loyale à l'échelle internationale. Dans sa communication, la Commission admet que seulement certains Etats membres ont intégré à leur système juridique des indications géographiques pour les

---

<sup>85</sup> Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au comité des régions : Exploiter au mieux le potentiel d'innovation de l'Union européenne Un plan d'action en faveur de la propriété intellectuelle afin de soutenir la reprise et la résilience dans l'Union européenne, 25 novembre 2020

produits non agricoles. Elle rappelle aussi qu'il n'existe actuellement pas de « mécanisme uniforme pour la protection de ces indications géographiques non agricoles » alors que ces derniers « constituent souvent un élément important de l'identité locale, favorisent le tourisme et nécessitent des compétences uniques et contribuent à la création d'emplois ». La Commission rappelle que selon « une étude récente », les retombées économiques d'un système harmonisé des indications géographiques protégeant les produits industriels et artisanaux seraient importantes

Le projet communautaire d'une indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux est donc amorcé. Il doit cependant être davantage encouragé. A ce titre, le Comité Colbert peut jouer un rôle non négligeable. Cette association regroupant un nombre important de maisons de luxe est parfois perçu comme le lobby du luxe français. Arborant le nom de Jean Baptiste Colbert, fervent défenseur des savoir-faires français à travers le monde, cette association cherche à faire valoir les intérêts des entreprises françaises de luxe, aussi bien en France qu'à l'étranger. Les maisons membres du Comité Colbert ont réalisé en 2011 environ 31 milliards d'euros de chiffre d'affaire, dont 84% réalisés à l'étranger. La protection juridique de leurs produits est donc un réel enjeu dans l'économie globalisée que nous connaissons aujourd'hui. L'association réunit aussi bien des parfumeurs, des joailliers, des orfèvres, des éditeurs que des maisons de haute couture. Ces derniers ont tous intérêt à défendre, par l'intermédiaire d'activités de lobbying, le projet d'une indication géographique pour les produits industriels et artisanaux à l'échelle communautaire.

Ce projet doit également être encouragé par les autorités publiques françaises, puisque les savoir-faires occupent en France un rôle économique essentiel. De janvier à juin 2022, cet Etat membre assurera la présidence du Conseil de l'Union européenne. L'organisation de cette présidence a déjà débuté, affichant l'objectif d'une Europe plus « solidaire et souveraine<sup>86</sup> ». Une opportunité politique s'offre donc à la France : celle de revendiquer une meilleure protection communautaire des produits industriels et artisanaux. La haute couture pourrait ainsi bénéficier de ce label en tant que produit industriel. Le fait que l'indication géographique puisse profiter d'une dimension européenne lui confère alors de nombreux avantages.

---

<sup>86</sup> Conseil de l'UE, les enjeux pour la présidence française de 2022, 17 novembre 2020, Site internet de « Vie Publique »

ii. L'échelon communautaire une force politiquement, économiquement et juridiquement contraignante

L'exception française que représente la haute couture est aussi à un moindre niveau une exception européenne. L'Union européenne doit donc se montrer à la hauteur pour défendre la haute couture et ses autres savoirs faire aussi bien à travers son cadre normatif que grâce à sa puissance économique et politique.

a) Une force juridiquement contraignante

L'Union européenne doit utiliser son pouvoir normatif pour protéger les savoir faire de ses Etats membres. Cela passe avant tout par un effort de cohérence entre les législations nationales. Dans son plan d'action en faveur de la propriété intellectuelle du 25 novembre 2020<sup>87</sup>, la Commission a présenté au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social l'intérêt que représenterait une protection juridique communautaire des indications géographiques pour les produits non-agricoles. Une telle indication géographique aurait pour avantage d'informer davantage le consommateur européen sur l'authenticité des produits, objectif qui a toujours été affirmé par les institutions de l'Union européenne. La Commission a affirmé que ce système permettrait de tirer pleinement profit des « possibilités offertes par le système international des appellations d'origine et des indications géographiques. Actuellement aucune harmonisation européenne n'a été réalisée concernant l'indication géographique pour les produits non agricole. L'existence de cette forme de protection varie en effet beaucoup d'un Etat membre à l'autre. En fonction des cadres législatifs nationaux, différentes définitions d'indications géographiques existent, les champs de protection et les moyens d'exécution diffèrent d'un Etat à l'autre. Par conséquent un produit industriel ou artisanal ne bénéficiera pas toujours de la même indication géographique en fonction de l'Etat membre au sein duquel il est produit. En 2014, déjà 15 Etats au sein de l'Union<sup>88</sup> offraient une indication géographique aux

---

<sup>87</sup> Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au comité des régions : Exploiter au mieux le potentiel d'innovation de l'Union européenne Un plan d'action en faveur de la propriété intellectuelle afin de soutenir la reprise et la résilience dans l'Union européenne, 25 novembre 2020

<sup>88</sup> LIVRE VERT Tirer le meilleur parti des savoir-faire traditionnels européens : vers une extension possible de la protection des indications géographiques de l'Union européenne aux produits non agricoles /\* COM/2014/0469 final \*/



produits industriels et artisanaux, à échelle régionale ou nationale et parfois seulement pour certains artisanats. Une convergence des législations nationales est actuellement complexe dans la mesure où certaines indications géographiques risquent de s'avérer conflictuelle. Par exemple, la porcelaine allemande de Volkstedt et la porcelaine française de Limoges peuvent potentiellement bénéficier d'une indication géographique de produit non agricole similaire pour des produits qui présentent pourtant des différences techniques. La création d'un système commun à tous les Etats membres par l'intermédiaire de l'Union européenne semble donc plus adapté. Les cadres législatifs nationaux cohabiteront alors avec ce système européen d'indication géographique pour les produits non-agricoles, comme c'est le cas pour l'enregistrement des marques. Une harmonisation des législations nationales peut être un bon moyen de s'assurer de l'effectivité de ce système d'indication géographique. Il faut également trouver une solution pour résoudre les conflits pouvant potentiellement opposer deux Etats membres lorsque deux indications géographiques entrent en conflit. Ce système uniformisé permettrait d'apporter de la cohérence aux protections garanties aux produits non agricoles au sein de l'Union européenne. L'indication géographique serait ainsi contraignante et une meilleure garantie de la protection des savoir-faire tels que la haute couture au sein des Etats membres. Nous verrons ultérieurement que le pouvoir normatif de l'Union européenne permet également de contraindre le droit de la propriété intellectuelle des Etats tiers à l'Union européenne.

b) Une force économiquement contraignante

La politique commerciale est une compétence de l'Union européenne. Il est donc plus que pertinent que les institutions européennes se saisissent de la question des indications géographiques protégeant les produits non-agricoles. Ces dernières représentent en effet plusieurs bénéfices économiques.

L'Union européenne représente un marché de 500 millions de consommateurs. Elle est également la première puissance marchande du monde avec 14,8% du commerce global de marchandise en 2014 et 16,5% pour les échanges de services<sup>89</sup>. A l'échelle française, il est quasiment impossible de faire face à des marchés comme ceux des Etats-Unis ou de la Chine qui sont de par leurs tailles bien plus concurrentiels Il est donc indispensable de recourir à

---

<sup>89</sup> Eurostat

l'échelle communautaire pour construire un système efficace de défense des savoir-faire européens.

Une indication géographique communautaire pour les produits non-agricoles aurait l'avantage de renforcer l'attractivité des produits en bénéficiant, ce qui aurait un impact considérable sur les emplois et le dynamisme de la zone géographique où il est produit. L'étude « sur la valeur économique des systèmes de qualité européens, des indications géographiques (IG) et des spécialités traditionnelles garanties »<sup>90</sup> démontre clairement le bénéfice économique résultant des indications géographiques européennes pour les produits agricoles. Les produits agricoles et denrées alimentaires qui sont titulaires d'une indication géographique représentent actuellement 74,76 milliards d'euros, et 1/5 de ces marchandises sont exportées. L'actuel commissaire européen à l'agriculture considère que les indications géographiques « reflètent la richesse et la diversité des produits qu'offre notre secteur agricole. Les avantages pour les producteurs sont clairs : ils peuvent vendre leurs produits à un prix plus élevé, à des consommateurs qui recherchent des produits régionaux authentiques. Les IG constituent un aspect essentiel de nos accords commerciaux. En protégeant nos produits dans le monde entier, nous évitons une utilisation frauduleuse de leurs dénominations et nous préservons la bonne réputation des boissons et des produits agroalimentaires européens. Les indications géographiques protègent la valeur locale au niveau mondial »<sup>91</sup>. L'indication géographique européenne pour les produits agricoles a donc démontré son intérêt aussi bien pour les consommateurs que pour les producteurs, sur le marché intérieur ainsi que sur les marchés étrangers.

L'intérêt croissant des consommateurs pour la qualité des produits qu'ils consomment y est pour beaucoup. Il serait donc plus que justifié de créer un système européen d'indications géographiques pour les produits industriels et commerciaux. En mettant en avant le caractère distinctif du produit grâce à l'indication géographique, l'entreprise aura la possibilité de plus exposer le fruit de son travail aux yeux du consommateur, de plus en plus attaché à la provenance des produits qu'il consomme. Les retombées en termes d'emploi sont aussi très

---

<sup>90</sup> Commission européenne, « Etude sur la valeur économique des systèmes de qualité européens, des indications géographiques (IG) et des spécialités traditionnelles garanties », 2021

<sup>91</sup> ROSARIO, Daniel, Robin Clémence, « Indications géographiques : un trésor européen d'une valeur de 75 milliards d'euros », 20 avril 2020 (Communiqué de presse de la Commission)

importantes, aussi bien directement qu'indirectement. Prenons l'exemple de « L'absolue pays de Grasse » qui bénéficie à l'échelle française d'une indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux depuis le 6 novembre 2020. Ce procédé de transformation des fleurs du pays de Grasse pour créer des parfums a été reconnu comme un vrai savoir faire. Du fait de cette indication, les parfums issus de ce savoir faire seront facilement identifiables par le consommateur, qui sera plus susceptible de l'acheter. De plus, cette activité pratiquée par sept entreprises peut potentiellement attirer un nombre conséquent de touristes dans la région. Ces derniers, attirés par le raffinement de « L'absolu de Grasse » consommeront aussi bien des parfums que des séjours dans des hôtel et des repas au restaurant. Les conséquences économiques d'une indication géographique pour les produits industriels et artisanaux sont donc très importantes.

c) Une force politiquement contraignante

L'introduction de l'indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux dans la loi française est une innovation politique. Carole Delga, secrétaire d'Etat en charge du Commerce et de l'Artisanat, affirmait à ce sujet que la France était « un pays précurseur en Europe <sup>92</sup>». L'Europe doit donc se saisir de cette opportunité politique pour assurer une meilleure protection de ses savoir faire en son sein et à travers le monde. De par sa puissance politique, l'Union européenne en a les moyens. Elle est d'ailleurs actuellement en train de réfléchir à la mise en œuvre d'un tel instrument juridique.

Dans sa communication du 25 novembre 2020<sup>93</sup>, la Commission européenne a considéré qu'un dispositif d'indications géographiques pour les produits non-agricoles pourrait servir de « tremplin à la promotion de la reconnaissance des indications géographiques de l'Union européenne dans le monde entier ». L'indication géographique pour les produits non-agricoles serait donc un instrument pour renforcer la souveraineté technologique européenne.

---

<sup>92</sup> Communiqué de presse N°655 du Secrétariat chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire auprès du ministre de l'économie de l'industrie et du numérique, 4 juin 2015

<sup>93</sup> Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au comité des régions : Exploiter au mieux le potentiel d'innovation de l'Union européenne Un plan d'action en faveur de la propriété intellectuelle afin de soutenir la reprise et la résilience dans l'Union européenne, 25 novembre 2020

« L'Union dans la diversité » : telle est la devise de l'Union européenne. Au sein de ce marché européen cohabitent un nombre très important de cultures. Les savoir-faires locaux, régionaux, ou nationaux s'inscrivent tous dans un patrimoine culturel propre à cette zone géographique donnée. Le dénominateur commun entre les bijoux en argent filigrané de Malte, le bleu de Delft aux Pays-Bas ou encore les verres de Murano en Italie est qu'ils sont tous produits au sein de l'Union européenne. Pour autant, aucune protection communautaire ne leur est actuellement garantie. Politiquement, assurer aux savoir-faire industriels et artisanaux des Etats membres une protection juridique commune serait un beau symbole. C'est pourquoi le Comité des régions a, dans son avis du 28 avril 2015<sup>94</sup>,

Enfin cet instrument juridique aurait un impact plus que positif sur le pouvoir de négociation de l'Union européenne avec les Etats tiers. En effet, si ces derniers cherchent à garantir une protection efficace à leurs indications géographiques au sein du marché intérieur, il est essentiel que l'Union européenne mette elle aussi en place une indication géographique pour les produits industriels et artisanaux qui soit commune à toute l'Union. Cette dernière serait un réel atout pour les négociations bilatérales entre l'Union et les Etats tiers, dans la mesure où cette question est de plus en plus présente dans les discussions avec les partenaires économiques de l'Union européenne<sup>95</sup>. A titre d'exemple, l'Inde protège par des indications géographiques plusieurs produits industriels et artisanaux tels que les peintures sur soie et la confection des traditionnels saris. L'échelon communautaire s'affirme comme une force politique plus dissuasive que les Etats membres pris isolément lorsqu'il s'agit de négociations commerciales et juridiques bilatérales ou multilatérales.

Le triangle institutionnel européen doit donc saisir cette opportunité juridique, politique et économique que représente la création d'une indication géographique protégeant les produits non-agricoles. C'est l'instrument juridique à favoriser pour une meilleure protection des savoir-faire, et donc de la haute couture, au sein de l'Union et dans le reste du monde.

### iii. L'assurance d'une meilleure protection juridique de la haute couture

---

<sup>94</sup> Avis du Comité européen des régions — L'extension de la protection de l'indication géographique aux produits non agricoles, 28 avril 2015, (2015/C 140/03)

<sup>95</sup>LIVRE VERT Tirer le meilleur parti des savoir-faire traditionnels européens : vers une extension possible de la protection des indications géographiques de l'Union européenne aux produits non agricoles /\* COM/2014/0469 final \*/

Une indication géographique européenne pour les produits industriels et artisanaux serait l'outil juridique le plus adapté pour la protection de la haute couture et des autres savoir-faire dont regorge l'Union européenne. Il est important de rappeler l'existence du principe de territorialité au sein des droits de propriété intellectuelle. Le droit reconnu par un Etat sur un produit du fait d'une indication géographique ne produira d'effets que dans le pays en question. En dehors des frontières de cet Etat, l'indication géographique n'aura donc aucun effet. Or cela a des conséquences économiques non négligeables. Il est donc indispensable de faire respecter l'indication géographique dans l'ensemble des pays où elle sera accolée à un produit, notamment par la voie des accords multilatéraux. Dès la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883, les indications de provenance et les appellations d'origine sont décrites à l'article 1<sup>er</sup> alinéa 2 comme faisant partie du domaine de la propriété intellectuelle. Il s'agit ici de comprendre comment cette indication géographique originale peut concrètement permettre de protéger la haute couture, par l'intermédiaire des accords multilatéraux, au sein du marché intérieur et au sein des Etats qui en sont tiers. Si elle était créée, l'indication géographique communautaire pour les produits industriels et artisanaux pourrait être internationalement protégée principalement par l'ADPIC et par les Arrangements de Lisbonne et de Madrid. Ces accords multilatéraux souffrent en revanche des lacunes propres au droit international.

a) Protection par l'ADPIC

Durant le cycle de négociations de l'Uruguay Round, ayant abouti à l'Accord générale sur les tarifs douaniers et le commerce, un accord a spécialement été consacré aux droits de propriété intellectuelle. Ces derniers étaient susceptibles de représenter une menace pour la libre concurrence entre les Etats, un accord a donc cherché à en harmonisé les règles afin de limiter ce potentiel danger. Cet Accord relatif aux aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) intègre ainsi le droit de la propriété intellectuelle au sein du système de l'Organisation mondiale du commerce. L'article 22 de cet accord définit l'indication géographique comme un outil qui « sert à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Etat membre, ou d'une région, ou d'une localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». La définition donnée l'ADPIC est donc assez large. Elle laisse aux Etats parties à l'accord une marge de manœuvre afin qu'ils puissent

l'utiliser pour leurs différentes formes d'indications géographiques. Il doit également exister un lien « qualitatif » entre le produit qui bénéficie de l'indication géographique et la zone géographique où il est fabriqué. Enfin l'article 22 ne définit pas le champ d'application très précis. Cela signifie que la nature du produit n'est pas nécessairement agricole. Il peut tout à fait correspondre à un produit industriel ou artisanal. C'est l'avantage de l'indication géographique par rapport à l'appellation d'origine : son spectre est large et il peut être appliqué pour des produits de natures différentes. En ce sens, l'indication géographique définie par l'ADPIC peut être comparée à l'indication géographique communautaire, bien qu'elle soit plus restrictive, ne concernant actuellement que les produits agricoles.

L'ADPIC offre donc la possibilité de faire reconnaître par les 159 Etats membres de la potentielle « indication géographique européenne protégeant les produits industriels et artisanaux » que nous avons évoquée. La haute couture et les savoir faire européens bénéficieraient ainsi des protections assurées en application de l'ADPIC. Cette protection internationale aura l'avantage d'assurer aux consommateurs du monde entier la qualité et la provenance des produits qu'ils consomment tout en assurant une concurrence qui ne soit pas déloyale. L'article 22-3 de l'ADPIC dispose en effet qu'un Etat membre « refusera ou invalidera, soit d'office si la législation le permet, soit à la requête d'une partie intéressée, l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce qui contient une indication géographique (...) pour des produits qui ne sont pas originaires du territoire indiqué, si l'utilisation de cette indication (...) est de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu de production ». Si l'indication géographique « haute couture parisienne » venait à être créée, les Etats membres de l'OMC devront par conséquent refuser ou invalider l'enregistrement d'une marque étrangère revendiquant cette indication géographique puisque cela est de nature à induire le consommateur en erreur.

#### b) Protection par l'Arrangement de Lisbonne

Cet Arrangement concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international entend assurer la protection des dénominations géographiques par l'intermédiaire des 30 Etats ayant contracté l'arrangement en 1958. Il a depuis été révisé à Stockholm en 1967, puis à Genève en 2015. Cet arrangement permet d'assurer la protection d'une appellation d'origine d'un Etats membre dans l'ensemble des autres Etats membres par la voie d'un enregistrement international commun à tous les Etats. Pour obtenir cet enregistrement

international, l'appellation d'origine doit avoir été enregistrée et reconnue dans son pays d'origine. Cet enregistrement international se fait auprès de l'OMPI par l'intermédiaire de l'autorité nationale compétente. Cependant l'arrangement donne aux Etats membres un délai d'un an pour affirmer qu'une appellation d'origine enregistrée internationalement ne peut être protégée sur son territoire. De plus, aucune liste de motifs de refus n'est établie, ce qui laisse une grande marge de manœuvre aux Etats membres. La protection internationale de l'appellation d'origine enregistrée internationalement n'est donc pas systématiquement garantie par cet Arrangement. Au-delà du délai de refus, l'Etat membre est cependant tenu de protéger l'appellation international à partir de la date de l'enregistrement international. La protection de l'appellation d'origine, au sens de l'Arrangement de Lisbonne, concerne les « usurpations et les imitations » pouvant induire le consommateur en erreur. L'avantage de cette protection est qu'elle ne connaît pas de limite temporelle, elle n'est conditionnée par aucun renouvellement dans le temps.

La révision de l'Arrangement, intervenue en 2015 avec l'Acte de Genève à permis d'étendre ce système d'enregistrement international et de protection aux indications géographiques. Il permet aussi l'intégration d'organisation intergouvernementales à l'Arrangement. Cet Acte est entré en vigueur au sein de l'Union européenne le 26 février 2020. Cette révision cherche à rendre l'Arrangement plus attractif, dans la mesure où peu d'Etats en sont parties. En intégrant les indications géographiques, elle permet la protection d'un plus grand nombre de produits. Cependant, il est important de rappeler qu'il existe toujours un délai accordé aux Etats pour refuser la protection de l'indication géographique ou de l'appellation d'origine malgré leur enregistrement international et leur enregistrement dans leur pays d'origine. L'arrangement de Lisbonne est donc prometteur pour les indications géographiques dans la mesure où il s'applique aux produits industriels et artisanaux, en plus des produits agricoles. La haute couture pourrait donc bénéficier des protections garanties par l'Arrangement. Cependant l'application efficace de cet Arrangement est rendue complexe par l'importante marge de manœuvre laissée aux Etats parties à l'arrangement.

### c) Protection par l'Arrangement de Madrid

Le système de Madrid permet la protection des indications géographiques dans plusieurs pays par l'intermédiaire des marques collectives ou de certification. C'est le fruit de l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de 1891 et de son protocole

de 1989. Ces deux traités internationaux sont administrés par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. Ils permettent de saisir un produit qui serait porteur d'une indication fautive ou fallacieuse de provenance lorsque l'indication de provenance concerne le territoire d'un des Etats parties à l'Arrangement. Le produit peut alors être saisi à l'importation, interdit d'importation et d'autres sanctions sont envisageables lors de l'importation.

Toute personne physique ou morale ayant un lien avec un Etat partie à l'Arrangement peut avoir recours au système de Madrid. C'est un outil permettant d'assurer la protection d'une marque collective ou de certification par l'intermédiaire d'un enregistrement « unique », c'est-à-dire international. La demande d'enregistrement unique s'effectue auprès de l'office régional ou national d'enregistrement des marques. Pour cela il faut que la demande d'enregistrement ait déjà été effectuée auprès de l'office d'enregistrement des marques de l'Etat de rattachement du déposant de la marque. L'OMPI transmet alors cette demande aux offices d'enregistrement des marques de tous les Etats parties à l'Arrangement. Si l'enregistrement de la marque est effectué par les offices des marques de tous les Etats parties, alors l'enregistrement international produira les mêmes effets que ceux d'un enregistrement national, mais sur l'ensemble des territoires des Etats parties.

Cependant l'Arrangement de Madrid possède la même lacune que celui de Lisbonne. Elle concerne le délai accordé aux offices des marques des Etats parties pour refuser l'enregistrement d'une marque ayant effectué un « enregistrement unique ». Ces offices peuvent refuser l'enregistrement de la marque d'eux même où lorsqu'un tiers s'y oppose. La marque n'est alors pas protégée sur le territoire de cet Etat bien qu'il soit une partie contractante de l'Arrangement de Madrid. Ce dernier est donc prometteur pour la protection des savoir-faire via une indication géographique communautaire pour les produits industriels et artisanaux, comme l'est l'Arrangement de Lisbonne. Ces indications géographiques sont des signaux qui permettent de « transformer un nom préexistant banal en un nom réputé renommé, un nom qui un nouveau sens grâce aux savoir-faire de l'homme »<sup>96</sup>. Il est donc essentiel que l'Organisation mondiale du commerce et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle en garantissent la protection effective. Cela passe notamment par une application effective des traités qu'ils administrent.

---

<sup>96</sup> Marie-Vivien, D. (2012). La protection des indications géographiques : France, Europe, Inde. Quae.



d) Les limites du droit international de la PI

Qu'il s'agisse de marques ou d'indications géographiques, l'application du droit international par les juges n'est donc pas systématique. Bien que l'ADPIC, l'Arrangement de Lisbonne et celui de Madrid soient prometteurs, leur application par les juges et les offices d'enregistrement n'est pas automatique. L'ambition affichée par les accords multilatéraux de protection des indications géographiques n'est donc pas toujours au rendez-vous.

Comme dans d'autres domaines du droit international, le « power oriented (basé sur la puissance économique) » prime souvent sur le « rule-oriented <sup>97</sup> » (orienté vers la règle de droit) ». Un Etat partie aux accords multilatéraux qui constate le non enregistrement d'une indication géographique par un autre Etat cocontractant, alors même que celle-ci est régulièrement enregistrée dans son Etat d'origine, ne sera pas toujours en position de faire respecter les accords multinationaux en question. Concrètement, si la France enregistre une indication géographique « haute couture parisienne » et qu'une entreprise chinoise revendique cette indication et induit le consommateur en erreur, la France n'a pas nécessairement intérêt à intervenir. En effet, la Chine est une puissance économique et politique plus imposante sur la scène internationale que celle de la France. Si la France obtient une condamnation de la Chine pour le non respect de l'accord international sur les indications géographiques, le risque est que la Chine ne s'exécute pas. Il est aussi possible que la Chine cherche à léser la France en introduisant par exemple de fortes taxes à l'importation sur les produits textiles français. C'est pour cette raison que l'Union européenne doit s'affirmer pour défendre ses indications géographiques non-agricoles. Elle serait un adversaire à la taille des géants de l'industrie textile actuelle que sont les Etats-Unis et la Chine. Elle semblerait plus susceptible de pouvoir contraindre les Etats cocontractants de l'ADPIC ou des Arrangements de Lisbonne et de Madrid à appliquer le respect des indications géographiques communautaires. Une alternative se présente face à ce risque de guerre commerciale.

Lorsque l'un des Etats membres de l'OMC ne tient pas ses promesses, une composante de l'organisation internationale a été mise en place pour trouver des solutions de manière multilatérale. Il s'agit de l'Organe de règlement des différends, où des chaque Etat membre de

---

<sup>97</sup> J.H. Jackson, *The World Trading System*, MIT Press, Londres, 1989

l'OMC peut être représenté. Chaque procédure engagée à l'encontre d'un Etat membre ayant enfreint les règles commerciales prend en moyenne une année, à laquelle s'ajoutent trois mois lorsqu'un appel est interjeté. Cette procédure très longue pose problème si l'on prend l'exemple de la protection de la haute couture. En effet du fait de la saisonnalité de leurs collections, les maisons de couture sont tenues de proposer des créations à un rythme très élevé. Une année entière de procédure devant l'Organe de règlement des différends perdrait donc son intérêt sur le court terme. A long terme, une procédure peut cependant s'avérer pertinente, et la France n'est pas nécessairement la plus à même de faire respecter la protection des indications géographiques par les autres Etats membres de l'OMC. L'Union européenne est en effet la plus susceptible de remporter les différends présentés à l'organe de règlement des différends que la France le serait, prise isolément. C'est pourquoi l'Union européenne est un interlocuteur privilégié pour le traitement de ces différends. En 1998, l'Union européenne « participé à 7 différends sur 10 à l'OMC<sup>98</sup> ». A la fin du mois d'Aout 1999, l'Union européenne avait déjà remporté 5 panels contre 4 perdus. C'est un score comparable à celui des Etats-Unis. Il est par conséquent nécessaire d'encourager les Etats membres de l'Union européenne de favoriser au maximum les outils de protection juridique communautaire plutôt que ceux qui sont strictement nationaux.

Pour reprendre l'expression de Cerkia Bramley, « les indications géographiques sont le résultat d'un processus par lequel la réputation collective est institutionnalisée afin de résoudre certains problèmes »<sup>99</sup>. Pour que la protection garantie par une indication géographique soit effective, il est donc nécessaire que des institutions très puissantes à l'échelle internationale se saisissent de la question. Concernant la haute couture, l'Union européenne est la plus susceptible de pouvoir défendre juridiquement les intérêts de ce savoir-faire, par l'intermédiaire de la création d'une indication géographique pour les produits-non agricole. L'Union européenne doit aussi veiller à une bonne application des règles de droit international concernant les indications géographiques, notamment en étant très active au Conseil général de l'OMC réuni en Organe de règlement des différends. De par sa puissance économique, juridique et politique, l'Union européenne est plus susceptible de faire respecter la protection juridique de la haute couture.

---

<sup>98</sup> Rochard, D. (1999). *La protection internationale des indications géographiques* (Doctoral dissertation, Poitiers).

<sup>99</sup> Bramley C., 2011. A review of the socio-economic impact of geographical indications : considerations for the developing World. Paper prepared for presentation at the WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications June 22 – 24 2011, Lima, Peru

La France doit pour cela mettre en avant la haute couture et les autres savoir-faire fleurissant sur son territoire auprès de l'Union européenne. Cette dernière abrite un nombre important de savoir-faire industriels et artisanaux et aurait plus qu'intérêt à revendiquer et protéger juridiquement ces trésors culturels.

## CONCLUSION

Point de rencontre original entre l'industrie et l'art, à la croisée des droits de la propriété intellectuelle, la haute couture ne jouit pas d'une protection juridique satisfaisante. Initialement créée pour assurer un accès privilégié aux maisons de couture parisienne, l'appellation « haute couture » a progressivement perdu toute force juridique au profit d'une dimension symbolique. L'appellation « haute couture » a pour mérite de contribuer à l'aura dont bénéficient les marques de haute couture en France et à l'étranger. Depuis le décret de 1945, le terme de « haute couture » s'est ainsi imposé dans l'imaginaire collectif français et étranger. Cette aura dont bénéficie ce savoir faire français se manifeste notamment par la multiplication des contrefaçons et par l'usurpation de la renommée des maisons de haute couture. Le risque est que la dénomination « haute couture » perde son sens en raison de son utilisation par des marques étrangères proposant des produits ne répondant pas aux exigences requises pour obtenir l'appellation. Face à cette menace, l'appellation « haute couture » ne constitue malheureusement pas une protection juridique efficace.

En tant qu'œuvre, les créations de haute couture bénéficient des protections assurées au titre des droit d'auteur dès lors qu'elles sont originales. Mais elles sont confondues dans le droit français avec les autres créations textiles, et ne jouissent par conséquent d'aucune présomption d'originalité. Les juges étrangers et les lois dont ils font application ne considèrent pas tous les créations textiles comme des œuvres, la protection juridique de la haute couture est donc complexe. L'appellation haute couture n'est donc pas opposable à l'étranger, où les créations textiles s'inspirent d'ailleurs souvent de la haute couture. Le droit international ne prodigue quant à lui qu'une protection minimale à cette appellation, protection qui n'est de surcroit pas toujours appliqué par les juges étrangers.

En tant qu'indice permettant d'apprécier la renommée d'une marque, l'appellation haute couture peut parfois s'avérer pertinente. Cependant elle n'est utilisée que par le juge français. Malgré l'existence de protections internationales assurées aux marques du fait de leurs renommées, de nombreuses entreprises étrangères revendiquent en effet la dénomination « haute couture ». Selon la base de données de l'OMPI, elles étaient 12 868 en 2021 et dans plus de 70 pays membres de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. Face au manque de force juridique de l'appellation « haute couture », des outils juridiques plus adaptés peuvent pourtant être mobilisés.

En tant qu'indication géographique communautaire sur les produits industriels, la haute couture serait susceptible de bénéficier d'une meilleure protection. Ce label pour les produits non-agricoles existe déjà au sein de plusieurs Etats membres de l'Union européenne. La France se doit de mettre en lumière ses nombreux savoir-faire, dont la haute couture fait partie, pour faire aboutir ce projet européen d'indication géographique pour les produits industriels et artisanaux. La haute couture est certes une exception française, mais elle représente à plus grande échelle une exception européenne. Sans indication géographique, certains savoir faire risquent de disparaître en raison du manque de protection juridique. L'Union européenne doit donc défendre son patrimoine industriel et artisanal dans la mesure où elle représente une puissance

économique, politique et normative<sup>100</sup>. Elle est donc plus susceptible de contraindre les droits étrangers de la propriété intellectuelle que le serait un Etat membre pris isolément.

La haute couture n'est plus rentable pour les maisons de luxe français. Certains ont considéré ou considèrent encore aujourd'hui qu'elle est obsolète, voire morte. Pourtant même en période de crise sanitaire, la haute couture continue de faire rêver et de faire vendre. Elle sauvegarde également un nombre considérable d'emplois et de savoir-faire La France se doit donc de mettre en avant ce savoir faire unique au monde. Dans l'industrie textile actuelle, particulièrement concurrentielle, assurer une protection juridique efficace à la haute couture apparaît comme le meilleur moyen de la faire survivre. En mobilisant cet outil juridique communautaire adapté et contraignant pour les droits français et étrangers de la propriété intellectuelle, nous serions en capacité de sauvegarder et de promouvoir la haute couture et nos savoir-faire dans le monde entier. Cette traduction juridique d'une volonté politique et culturelle apparaît à l'heure actuelle comme le meilleur moyen d'assurer à un art français et européen le rayonnement international et intemporel qu'il mérite.

---

<sup>100</sup> Manners, I. (2011). The European Union's normative power : critical perspectives and perspectives on the critical. In *Normative Power Europe* (pp. 226-247). Palgrave Macmillan, London

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages généraux

1. BERTRAND, A. R, *Droit des marques : signes distinctifs-noms de domaine*. Dalloz, 2005.
2. BERTRAND, A. R, *Le droit des marques et des signes distinctifs, droit français, droit communautaire et droit international*, CEDAT, 2000.
3. *Code la Propriété Intellectuelle*, annoté et commenté, Dalloz, 21<sup>e</sup> édition, 2021
4. EDELMAN. B, *La propriété littéraire et artistique*, PUF, 2008
4. Pardessus. J-M, *Cours de droit commercial*, 1<sup>ère</sup> édition, Paris, 1824

### Ouvrages spécialisés

1. LARRIEU. J, ASTIC. V, « Le vêtement se frotte à la propriété intellectuelle » in *Le vêtement saisi par le droit*, Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole, 2018.
2. MARIE-VIVIEN, Delphine. *La protection des indications géographiques : France, Europe, Inde*. Quae, 2012.
3. PICARD, *Embryologie juridique. Nouvelle classification des droits*, Clunet, 1883
4. VON GIERKE, Otto. « L'idée germanique de l'État » in *Revue française d'histoire des idées politiques*, 2006, no 1, p. 169-171.

### Articles de revues juridiques

1. CANLORBE. J, « L'usage de la marque d'autrui », Préf. Bonet (G.), th. Paris II, Litec, coll. In *IRPI*, n°31, 2007, 129 p.10.
2. FISCHER. F, « Droit du design dans le secteur européen de la mode » in *WIPO Magazine*, février 2008.
3. LE GOFFIC. C, « Les apports de la loi du 17 mars 2014 au Code de la propriété intellectuelle » in *Propriété industrielle* N°5, Mai 2014.
4. MONTANA, « The concept of copyright versus the « droit d'auteur » » in *Southern California Law Review*, vol 32, n°2, Winter 1969.
5. « Plaidoirie de Maître Mirat » in *Revue internationale du droit d'auteur* n° XXVIII, Juillet 1960, p.108.
6. SILVERMAN. I, « Copyright and fashion : friends at last ? » in *European Intellectual Property Review*, 2013.
7. TAKOUCHE, A. "Well-known, or not well-known : That is the question. The Paris Convention for the protection of industrial property's Article 6bis in the context of American trademark law." In *UC Irvine L. Rev.* 9, 2018.
8. WEINING. Z, LIANG. L, « La protection du droit d'auteur en Chine » in *Les Cahiers de la propriété intellectuelle*, Vol. 25, N°2, Mai 2013.

## Chroniques et études

1. BRAMLEY. C, "A review of the socio-economic impact of geographical indications : considerations for the developing world." In *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications*. Vol. 22. 2011.
2. Commission européenne, « Etude sur la valeur économique des systèmes de qualité européens, des indications géographiques (IG) et des spécialités traditionnelles garanties », 2021.
3. MANNERS. I, « The European Union's normative power : critical perspectives and perspectives on the critical », in *Normative Power Europe* (pp. 226-247). Palgrave Macmillan, London WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications June 22 – 24 2011, Lima, Peru, 2011.
4. PERRIN. H, « La protection des droits de propriété intellectuelle en Chine- Evolution et spécificités de la loi chinoise », Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle Henri-Desbois.

## Thèses et mémoires

1. ELAVIA. S, *How the lack of copyright protections for fashion designs affects innovation in the fashion industry*, Trinity College, Trinity College Digital Repository, 10 avril 2014.
2. GRANDJEAN. G, *La protection de la fragrance par les droits d'auteur américain, français et néerlandais*, dirigé par Stéphanie Carre, Université de Strasbourg, 2018
3. PAMOUKDJIAN. J-P, *Le Droit de la haute couture, du prêt-à-porter et de la parfumerie de luxe*, Paris I, 1986.
4. ROCHARD. D, *La protection internationale des indications géographiques*, Université de Poitiers, 1999.
5. SELOSSE. P, *Le régime juridique du produit de luxe*, Université du Droit et de la Santé-Lille II, 2017.
6. SIMON. P, *Monographie d'une industrie du luxe : la Haute couture*, thèse présentée et soutenue le 13 mars 1931, présidée par le Professeur Truchy, Presses universitaires de France, 1931.

## Rapports

1. LIVRE VERT « Tirer le meilleur parti des savoir-faire traditionnels européens : vers une extension possible de la protection des indications géographiques de l'Union européenne aux produits non agricoles », /\* COM/2014/0469 final \*/ , 2014.
2. McKinsey & Company, « La consommation chinoise du luxe : l'opportunité à un billion de yuan », in *2017 China Luxury Report*, Marketing and sales practice, May 2017.
3. RIZO. M-P, FRIGANT. N, GHETU. V, sous la supervision de HÖPPERGER. M, « Indication géographiques : Introduction, OMPI, 2017.

## Avis

Avis du Comité européen des régions, *L'extension de la protection de l'indication géographique aux produits non agricoles*, (2015/C 140/03), 28 avril 2015.

## Documents webs juridiques

1. « L'appellation haute-couture », Ministère de l'économie, des finances et de la relance, <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/industrie/filieres/l-appellation-haute-couture>, (consulté le 29 Janvier 2021).
2. « Résumé de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883) ; « Traités administrés par l'OMPI » ; « Indications géographiques », OMPI, <https://www.wipo.int/portal/fr/> (consulté en avril 2021).

## Ouvrages non juridiques

1. BARTHES. R, *Système de la mode*, Editions du Seuil, 1967.
2. BARTLETT. D, « Glitz and Restraint—Paris Haute Couture on Display. » In *Fashion Theory* 18.4, 427-446, 2014.
3. BOURDIEU. P, *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, 2016.
4. DIOR, Christian. *Christian Dior & moi*. La Librairie Vuibert, 2013.
5. EDELMAN. B, *La propriété littéraire et artistique*, PUF, 2008.
6. FOURASTIE. J, *Les trente glorieuses ou la Révolution invisible de 1946 à 1975*. Fayard, 2014.
7. FRANCOIS. L, *Comment un nom devient une griffe*, Gallimard, 1961.
8. GRAU. F-M, *La haute couture*. Presses Universitaires de France, 2000.
9. MENDES. V-D, et DE LA HAYE. A, *20th century fashion*. London : Thames & Hudson, 1999.
10. MILLERET. G, *Haute couture : histoire de l'industrie de la création française, des précurseurs à nos jours*, Préface d'Alexis Mabille, Paris : Eyrolles, 2015.
11. MOUCLIER. J, *Haute Couture*, Paris, Rozan-Laffont 2004.
12. ROCCA. F, DE FABIANI. V, *La mode : accessoires mythiques*, Editions Gründ, Octobre 2013.
13. TOBELEM, J-M, *L'arme de la culture : les stratégies de la diplomatie culturelle non gouvernementale*, préface de Pascal Ory, Paris : L'Harmattan, DL 2007, cop. 2007.
14. ZOLA. E, *Au bonheur des dames*. Larousse, 2009.

## Articles de revues non juridiques

1. BLASZCZYK. R-L, *Producing fashion : Commerce, culture, and consumers*. University of Pennsylvania Press, 2011.
2. DAI. Fujuan, « Fight against counterfeiting : Chanel's strategy in China », LLR Patent and Trademark attorneys.
3. GILLES. Florent, « L'industrie française du luxe revendique son poids dans l'économie », *Fashion Network*, 29 juin 2013.
4. GIOVANNINI. S, YINGJIAO. X, THOMAS. J, « Luxury fashion consumption and Generation Y consumers » in *Journal of fashion marketing and management*, 2015.
5. JACKSON. J-H, « The World Trading System » in *MIT Press*, Londres, 1989.
6. PALMER. A, « Haute couture, copies nord-américaines et prêt-à-porter » in *La mode des sixties. L'entrée dans la modernité*. Autrement, 2007, pp. 131-139.



### Articles de presse

1. ANONYME, « Won't crown Poiret as czar of fashion », in *The New York Times*, 20 décembre 1915.
2. ANONYME, « YSL Haute couture ferme » in *Les Echos*, 31 Octobre 2002.
3. BOUCQ. V, « Des passerelles entre la haute couture et les créateurs », in *Les Echos*, 21 octobre 1992.
4. GUILLAUME. H, « Les groupes de luxe français sont nos GAFA », Hélène Guillaume, in *Le Figaro*, 9 novembre 2018.
5. SCHILLING. A, « Ces noms qui auraient pu côtoyer ceux de Chanel, Dior et consorts » in *Slate*, 3 Juillet 2018.
6. SPLINDLER. A-M, « Company news ; a ruling by a French Court Finds Copyright in a Design », in *The New York Times*, 19 Mai 1994.

### Communiqués de presse

1. ROSARIO. D, ROBIN. C, « Indications géographiques : un trésor européen d'une valeur de 75 milliards d'euros », Communiqué de presse de la Commission du 20 avril 2020.
2. Secrétariat chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire auprès du ministre de l'économie de l'industrie et du numérique, Communiqué de presse N°655 du 4 juin 2015.

### Documents webs non juridiques

1. « Bases de données », site internet de l'EUIPO, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/databases> (consulté en avril 2021).
2. « Coco Chanel N°1, Cinq colonnes à la une », 6 février 1959 », INA, <https://www.ina.fr/video/CAF89008551/coco-chanel-n-1-video.html> (consulté le 23 février 2021).
3. « Conseil de l'UE, les enjeux pour la présidence française de 2022 », 17 novembre 2020, Site internet de « Vie Publique », <https://www.vie-publique.fr/en-bref/277156-les-enjeux-pour-la-presidence-francaise-du-conseil-de-lue-pour-2022> (consulté le 20 avril 2021).
4. « Histoire », Site internet de la Fédération de la haute couture et de la mode, <https://fhcm.paris/fr/lafederation/histoire/#:~:text=A%20l'origine%20de%20la,Parisienne%20le%2014%20d%C3%A9cembre%201910>, (consulté en janvier 2021).
5. « Global brand Database », site internet de l'OMPI, <https://www3.wipo.int/branddb/en/> (consulté en avril 2021).
6. GUILLAUME. V, « Mode, Le Phénomène et son évolution », Encyclopédie Universalis, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/mode-le-phenomene-et-son-evolution/> (consulté le 3 février 2021).
7. SZUMNY. I, « Pierre Cardin, la griffe de la modernité, Arte, 2020, <https://www.arte.tv/fr/videos/098403-000-A/pierre-cardin-la-griffe-de-la-modernite/> (consulté le 20 février 2021).

## **PRINCIPAUX ARRETS ET DECISIONS**

### **Jurisprudence américaine**

*Star Athletica, L.L.C. v. Varsity Brands, Inc.* - 137 S. Ct. 1002, Cour Suprême américaine, 2017

### **Jurisprudence française**

1. Cour de Paris, 11 janvier 1828
2. Cour de Paris, 12 janvier 1848
3. Trib. Civ. Seine. 17 juin 1852, in *Vivien et Blanc*, p.98
4. Cour de Dijon, 18 février 1870
5. TGI Bordeaux 30 juin 1981, RIPI 1981
6. Tribunal de Commerce de Paris, 18<sup>e</sup> chambre, 18 Mai 1994 « *YVES SAINT LAURENT vs RALPH LAUREN* »
  
7. CA Paris 4<sup>e</sup> chambre 18 janv 1989 «*Bois c/ Chanel*»
8. CA Paris, 15 janv. 2014, *SA Chacok Developement*, in *Juris-Data* n° 2014/001709
9. CA Paris, 14 sept. 2012, *Berthelot/Van Cleef*, in *LEPI*, n° 10, nov. 2012, n° 157, obs. A. LUCAS
10. CA Paris, 4<sup>e</sup> ch., 18 janv. 1989, *Aff. « Bois c/ Chanel »*
11. CA Paris, 4<sup>e</sup> ch. 18 avril 1985 *Table Gaz. Pal.* In « *Marques* » n°70
12. CA Paris, 27 avr. 1981, commenté dans *RIPIA 1981*, p. 490
13. CA Paris, 4<sup>e</sup> ch. 3 novembre 1958 LU c/ Picard Ann. 1959, 24
14. Cass. chambre crim. 5 Février 2008, n° de pourvoi : 07-81.387
15. Cass. civile, chambre commerciale, 8 février 2017, n° de pourvoi : 14-28.232
16. Cass. Crim. 2 juin 1986, *Gaz. Pal.* 15 mars 1987
17. Cass. Crim. 5 février 2008, n° de pourvoi : 07-81. 387

### **Jurisprudence de la Cour Européenne des Droits de l'Homme**

CEDH, 10 janvier 2013, *Ashby Donald et autres c. France*, aff. N° 36769/08

### **Jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes**

CJCE, 8 juin 1971, *Deutsche Grammophon*, aff. N° 78/70

### **Règlements européens**

1. Règlement du Parlement européen et du Conseil de l'Union européenne n°2017/1001 sur la marque de l'Union européenne, 4 juin 2017.
2. Règlement du Conseil de l'Union européenne n°207/2009 sur la marque communautaire, 26 février 2009.
3. Règlement du Conseil de l'Union européenne n°510/2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, 20 mars 2006.

## **Communication de la Commission européenne**

Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au comité des régions : Exploiter au mieux le potentiel d'innovation de l'Union européenne Un plan d'action en faveur de la propriété intellectuelle afin de soutenir la reprise et la résilience dans l'Union européenne, 25 novembre 2020.

## **Traités internationaux**

1. Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, 1883
2. Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques, 1886
3. Arrangement de Madrid, 1891
4. Convention Européenne des Droits de l'Homme, 1953
5. Arrangement de Lisbonne, 1958
6. Accords de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce, 1994
7. Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, 1994
8. Acte de Genève, 2015

## ANNEXES

### LE SYNDICAT DE DÉFENSE DE LA GRANDE COUTURE FRANÇAISE

ET DES INDUSTRIES S'Y RATTACHANT



Il est dans notre programme de traiter ici, chaque mois, d'une question d'intérêt général touchant les industries du Costume et de la Mode. Aujourd'hui, nous voulons seulement présenter en quelques mots une organisation très puissante et qui aura les influences les plus heureuses.

En juin 1914, deux grands couturiers, MM. Poiret et Worth, décidaient de jeter les bases d'un "Syndicat de Défense de la Grande Couture Française et des Industries s'y rattachant".

Ils groupèrent autour d'eux ceux de leurs Confrères qui voulurent bien apporter un concours sincère et complet, et de même quelques Patrons des Industries annexes. Dès la fondation, les Membres du Syndicat furent au nombre de neuf, représentant les Maisons de Couture : Callot, Chéruit, Paquin, Poiret (Président), Premet, Worth (Vice-Président); les Fabriques et Industries annexes : Bianchini, Rodier, Lucien Vogel et C<sup>e</sup>. A ces Maisons s'adjoignirent, en 1915, les Maisons Doucet, Lanvin et, en dernier lieu, Jenny.

Le Syndicat de Défense s'est destiné à trois actions principales :

- 1<sup>o</sup> La lutte à outrance contre l'intrusion des Maisons étrangères en France;
- 2<sup>o</sup> La lutte contre la copie, la contrefaçon, sous quelque forme qu'elles se produisent;
- 3<sup>o</sup> La lutte contre l'invasion du personnel étranger.

Seul un groupement constitué, comme celui-ci, de grandes Maisons ayant à sauvegarder des intérêts semblables, pouvait entreprendre une telle tâche et la mener à bien.

Des résultats ont été déjà obtenus qui permettent d'assurer que la Couture, dans son ensemble, bénéficiera largement des efforts de quelques-uns de ses Directeurs les plus célèbres.

L'activité du Syndicat a été, dès les premiers mois, victorieuse contre mainte atteinte aux intérêts français (fraudes, contrefaçons, copies, concurrence déloyale).

Loin d'arrêter cette activité, la guerre en a étendu le champ, et nous pouvons dire à présent qu'aussi bien en France qu'à l'Étranger, tous les ennemis de notre grande Industrie parisienne seront résolument pourvus. Partout où une bataille pourra être livrée, le Syndicat de Défense attaquera... et vaincra.

D'autre part, dans les heures tragiques que nous vivons, les Membres du Syndicat ont estimé qu'il était de leur devoir de contribuer au soulagement des infortunes causées par la guerre; et, dans le dessein de recueillir un fonds important, ils organisèrent à New-York, pour le mois de Novembre, sous le patronage du journal "Vogue", une fête de la Mode : Ce sera la plus belle manifestation du goût français et la meilleure preuve de l'admirable vitalité que trop de gens, intéressés à détrôner Paris de sa souveraineté, se sont plu à mettre en doute.

Nous publions ici la plupart des modèles créés pour la "Fête Parisienne" de New-York, et nos Lecteurs constateront ainsi combien notre journal est bien placé pour les tenir au courant de toutes les manifestations de la Mode, même exceptionnelles.

C'est avec le même zèle que nous les renseignerons dans l'avenir.

Membres du "Syndicat de Défense de la Grande Couture Française et des Industries s'y rattachant", les éditeurs du "Style Parisien" pensent mériter toujours que ce journal en soit l'organe officiel.

*le Style Parisien.*

P.S. — Les modèles de la Maison Callot nous ayant été communiqués trop tard pour figurer dans ce numéro paraîtront dans le prochain.

Annexe N°1 = « Le syndicat de défense de la grande couture française et des industries s'y rattachant », Le style parisien n°4, Novembre 1915, Bibliothèque nationale de France

Direction générale des entreprises  
Service de l'industrie

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE  
ET DES FINANCES

**Décision du 6 janvier 2020 relative à l'attribution de l'appellation Haute Couture pour 2020**

Le ministre de l'économie et des finances,  
Vu l'arrêté du 6 avril 1945, notamment son article 1<sup>er</sup> relatif aux Maisons de « Couture-Création » ;  
Vu l'arrêté du 11 avril 1947, article 3, qui maintient en vigueur les dispositions ci-dessus ;  
Vu le procès-verbal de la réunion de la Commission de classement « Couture-crédation » en sa séance du 22 novembre 2019,

Décide :

Article 1<sup>er</sup>

Est approuvé, dans les conditions précisées au procès-verbal susvisé, le classement des Maisons ci-après dans la liste des entreprises Couture-Création, au titre de l'année 2020 :

- Adeline ANDRE
- Alexandre VAUTHIER
- Alexis MABILLE
- Bouchra JARRAR
- CHANEL
- Christian DIOR
- Franck SORBIER
- Giambattista VALLI
- GIVENCHY
- Jean-Paul GAULTIER
- Julien FOURNIE
- Maison MARGIELA
- Maurizio GALANTE
- Rabih KAYROUZ
- SCHIAPARELLI
- Stéphane ROLLAND

Article 2

La liste des Maisons de « Couture-Création » établie antérieurement est abrogée.

Article 3

La présente décision est publiée au *Bulletin officiel* de l'administration centrale des ministères économique et financier.

Fait le 6 janvier 2020.

*Le ministre de l'économie et des finances,*  
BRUNO LEMAIRE



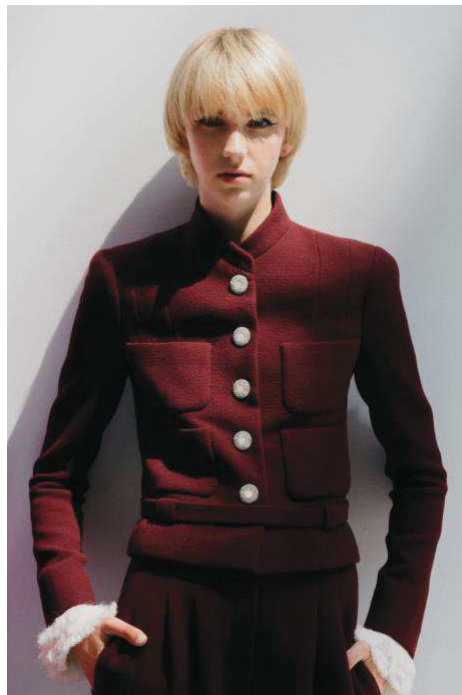
Annexe N°3 = Le tailleur Bar qualifiable de « New Look », Christian Dior, collection haute couture printemps-été 1947, Willy Maywald. - Associations Willy Maywald / ADAGP 2020



Annexe N°4 = Elle Fanning portant un ensemble Christian Dior évocateur d'un « New Look » revisité, Festival de Cannes, 21 Mai 2019, 2021 Tyron Media



Annexe N°5 = Stella Tenant en tailleur Chanel, photographiée par Karl Lagerfeld, 1996



Annexe N°6 = Le tailleur Chanel, collection haute couture automne-hiver 2019, CHANEL

## HAUTEY

"HAUTEY" IS A PLAY ON WORDS. "HAUTE COUTURE" MEANS "HIGH FASHION" IN THE FRENCH LANGUAGE. FOR JEWELRY, NAMELY BRACELETS, RINGS, EARRINGS, NECKLACES, ANKLETS, PENDANTS, AND HAIR ORNAMENTS OF PRECIOUS AND SEMI-PRECIOUS METAL AND GEMSTONES (U.S. CLS. 2, 27, 28 AND 50).

FIRST USE 6-15-1999; IN COMMERCE 7-15-1999.

Annexe N°7 = « Hautey », marque enregistrée le 13 février 2002 au US Patent and Trademark Office, avec une référence explicite à la haute couture française

SN 76-170,866. LOPEZ, MANUEL FERNANDEZ, 28013 MADRID, SPAIN, FILED 11-22-2000.



THE NAME "MANUEL FERNANDEZ" IDENTIFIES A LIVING INDIVIDUAL WHOSE CONSENT IS OF RECORD. FOR FASHION DESIGNER SERVICES, NAMELY DESIGNING HAUTE COUTURE AND READY-TO-WEAR GARMENTS (U.S. CLS. 100 AND 101).

Annexe N°8 = « Manuel Fernandez », marque enregistrée le 25 septembre 2001 au US Patent and Trademark Office, en ayant recours à la dénomination « haute couture »





Annexe N°9 = « Santucci Haute Couture », marque communautaire enregistrée le 21 Mars 2021 auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle. La représentation graphique et le nom de la marque revendiquent explicitement une activité de Haute couture