

PROTECTIONS DIVERSES, CONCURRENCE DÉLOYALE, PARASITISME



Nicolas BOUCHE,
maître de conférences à l'université Jean Moulin - Lyon 3



Jacques LARRIEU,
professeur, université Toulouse 1 Capitole

PARASITISME

25 L'univers d'une collection de couture parasité

Solution. – Pour obtenir la sanction de comportements parasitaires la victime doit identifier une valeur économique individualisée qui a été indûment captée par le parasite. Fruit d'un travail et d'un savoir-faire spécifiques et valorisés par une communication reposant sur de lourds investissements, l'univers particulier de collections de couture peut caractériser une telle valeur.

Impact. – Pour le calcul du montant de l'indemnisation à verser à la victime d'agissements parasitaires, la cour d'appel adopte à son tour une méthode de calcul fondée sur l'évaluation des bénéfices et économies réalisées par l'auteur du parasitisme.

CA Paris, pôle 5, ch. 1, 1^{er} févr. 2022, n° 20/03318, Sarl Zara France, SA Inditex c/ SA Christian Dior Couture

[...] La cour constate que l'intimée ne revendique aucun monopole spécifique sur ces matières et accessoires mais définit uniquement ce qui a été l'essence de ses deux collections et revendique les inspirations qui ont guidé à la création de certains des modèles, étant en outre rappelé que le présent litige ne s'inscrit pas dans un contexte de contrefaçon de droit d'auteur... Ainsi, la cour retient que l'ensemble des éléments ainsi caractérisés attestent non seulement d'investissements conséquents consacrés par la société Dior à la promotion de ses collections, mais aussi d'un travail particulier et d'un savoir-faire tendant à promouvoir la spécificité de cette maison de luxe, et ainsi caractérisent, sans conteste, une valeur économique individualisée, qui ne peut se résumer à un simple « *univers purement marketing* » [...]

[...] Ainsi, comme l'a justement rappelé le tribunal, si aucune des reprises, prise individuellement n'est en soi fautive, leur accumulation, qui ne peut être fortuite s'agissant de sociétés aguerries et reconnues du monde de la mode, caractérise la volonté manifeste des sociétés Zara et Inditex de s'inscrire dans le même univers que celui singulier, créé et renouvelé à l'occasion de ces deux collections, par la société Dior dont la notoriété est établie en France et dans le monde entier, comme synonyme de luxe et de l'élégance.

En procédant de la sorte, les sociétés Zara et Inditex se procurent indéniablement un avantage concurrentiel au détriment de la maison Dior, puisqu'elles ont pu mettre sur le marché des modèles de vêtements et d'accessoires, en limitant leurs frais et le temps passé sur leurs créations, s'inspirant des thèmes abordés, des matières, des modèles, des imprimés, mais également de la communication déployée par la maison de haute couture, leur procurant ainsi des économies d'investissements substantielles et leur permettant de vendre leurs propres produits à moindres frais, tout en limitant l'aléa commercial, les appelantes bénéficiant, pour ce faire, d'un calendrier de commercialisation et de communication leur étant favorable, au détriment de la société Dior, ..., leur permettant de créer ainsi un lien entre leur collection et l'univers du luxe [...]

[...] il est établi que celles-ci (Inditex et Zara) ont, de manière délibérée et concertée, profité de la valeur économique individualisée constituée par ces deux collections Dior successives et l'ensemble des investissements consentis pour les mettre en valeur,

les promouvoir et les commercialiser, afin de communiquer selon les mêmes codes et thèmes, puis mettre en vente, de manière concomitante, des articles ciblés s'inspirant directement, la cour rappelant que la preuve du préjudice subi en lien avec les agissements parasitaires n'est pas conditionnée à la diminution corrélatrice du chiffre d'affaires, au détournement caractérisé de la clientèle, ni même à la preuve d'un risque de confusion, élément au demeurant indifférent en matière de concurrence parasitaire [...]

Dans ce contexte, la société Dior justifie d'investissements engagés à hauteur de 11.461.678 euros pour promouvoir sa collection Automne/Hiver 2017 et 9.626.613 euros pour la collection Dior Cruise, ne comprenant pas les frais de création et de conception des collections en elles-mêmes... S'il ne peut évidemment être mis en perspective les dépenses nécessairement sans commune mesure engagées par la maison de haute couture Dior pour financer et promouvoir ses défilés et collections et en faire des événements spectaculaires contribuant, par ailleurs, à renforcer sa notoriété et sa marque, avec celles effectuées par les sociétés Zara et Inditex, appartenant au monde de la mode grand public avec des prix accessibles au plus grand nombre, il n'en demeure pas moins qu'en adoptant cette stratégie parasite pour sa saison de la rentrée 2017, et comme déjà relevé, les appelantes ont profité, au moins en partie de l'ensemble des dépenses ainsi consenties.

[...]

NOTE : Chaque saison de la mode est marquée par une tendance, une orientation plus ou moins partagée par les stylistes des différentes maisons de couture, grandes ou petites. Tous puisent dans des sources d'inspiration collectives qui sont dans l'air du temps. Des éléments communs se retrouvent forcément dans chaque collection. « *Par essence, les phénomènes de mode imposent que tous les créateurs suivent la même tendance : telle saison, tous les imprimés seront à fleurs, puis la saison suivante, ce seront des imprimés à carreaux et la saison d'après de grosses rayures, etc.* », écrivent deux observatrices averties du phénomène, Marie Malaurie-Vignal et Stéphanie Legrand (*Les enjeux de la protection des créations de mode : Propr. industr. 2019, étude 20, n° 3*). Dès lors, la copie étant « *consubstantielle à ce secteur* », il est permis de s'interroger sur l'opportunité de sanctionner la copie dans ce domaine (M. Malaurie-Vignal, *La copie d'un article de mode peut-elle devenir licite ? : Propr. industr. 2017, étude 19, n° 1*). C'est sur ce type d'arguments que la société Zara fondait sa critique du jugement du tribunal de commerce qui l'avait condamnée au titre du parasitisme pour avoir reproduit l'univers propre aux collections Dior, automne-hiver et croisière de l'année 2017 (*T. com. Paris, 15^e ch., 23 déc. 2019, n° 2018025628, SA Christian Dior Couture c/ Sarl Zara France et a. : JurisData n° 2019-024242 ; Propr. industr. 2020, comm. 20, nos obs.*). Devant la cour d'appel de Paris, la société spécialisée dans la « *fast fashion* » soutenait que les éléments dont la reprise lui était reprochée relevaient d'un fonds commun dont tout créateur de mode est libre de s'inspirer. La cour d'appel lui donne tort (*CA Paris, pôle 5, ch. 1, 1^{er} févr. 2022, n° 20/03318, Sarl Zara France, SA Inditex c/ SA Christian Dior Couture*). Ce n'est pas la même chose de s'inscrire dans une tendance générale ou d'essayer de capter à son profit l'univers particulier qu'a créé une prestigieuse maison de couture autour d'une collection nouvelle. La cour d'appel reprend, en la précisant, l'analyse pertinente des juges consulaires qui avaient sanctionné par le parasitisme le fait de détourner l'identité visuelle des

collections Dior. Elle y ajoute opportunément une réflexion sur la notion de préjudice et sur les moyens de son indemnisation en matière de parasitisme.

1. Une valeur économique individualisée

La maison Dior ne revendiquait pas des droits de propriété intellectuelle sur tel ou tel modèle de sa collection de prêt-à-porter Automne/Hiver combinant le thème « *bleu/total look denim/béret* » et le thème « *transparence/broderies/astres* », ni sur les modèles composant sa collection « *Dior Cruise 2018* » inspirée par le *Far-West* et le rodéo. Elle ne prétendait pas non plus à des droits de propriété intellectuelle sur un style particulier, sur une matière spéciale, ni même sur la chorégraphie de ses défilés de mode. Ce qui avait motivé son action en concurrence parasitaire, c'était la reprise par Zara des « *éléments identifiants des deux collections et la communication déployée pour les promouvoir* ». Elle démontrait qu'elle avait consacré des investissements très importants à l'organisation des défilés, des campagnes publicitaires et de la communication pour les deux collections. Pas moins de vingt millions d'euros ! Pouvait-on admettre que l'entreprise de *fast-fashion* se soit placée dans son sillage et ait profité de tous ses efforts pour promouvoir ses propres produits dans la même période, des produits grossièrement inspirés de ses collections ?

Le parasitisme correspond au détournement d'une valeur économique individualisée. Et Zara soutenait avec beaucoup de pertinence que « *le seul fait que la marque Dior jouit d'une notoriété et quelle procède à d'importants investissements pour promouvoir ses collections et surtout sa marque* » ne caractérise pas l'existence d'une « *valeur économique individualisée* ». L'importance des investissements ne suffit pas à démontrer la création d'une richesse économique génératrice d'un avantage concurrentiel. Les investissements peuvent avoir été réalisés à fonds perdu, sans aucun résultat commercial ou industriel.

Le conseil de la maison Dior avait la lourde tâche de démontrer l'existence d'une valeur immatérielle dont le détournement était dénoncé par sa cliente. Cette valeur immatérielle serait constituée de l'ensemble des « *éléments identificateurs, au travers de la combinaison d'un univers, de codes de communication et de films publicitaires* ». Il est vrai que la construction d'un univers spécifique autour d'une collection de mode est le fruit d'un savoir-faire particulier, d'une longue expérience, d'une capacité créative, d'un talent hors du commun qui font la réputation, la singularité et l'attractivité des grandes maisons de couture. Ce sont elles qui créent les tendances. L'esprit d'une collection, son atmosphère, les images qu'elle véhicule, créent un univers singulier de séduction et de plaisir imaginé, alimenté par une habile communication. Un capital insaisissable mais qui engendre l'attraction, l'envie, la fascination pour la mode. Un capital qui participe du *soft power* de l'industrie française du luxe. Reprendre sans autorisation le fond d'idées qui constituent une collection, son identité visuelle et conceptuelle, c'est s'enrichir aux dépens d'autrui (*Rappr. sur la reprise des codes de communication : T. com. Paris, ch. 15, 25 oct. 2021, n° 2019032848, SA MHCS c/ Sté coop. Agri. Wolfberger, Cave coopérative vinicole d'Eguisheim Kuhri, Distillerie Wolfberger, et a. : Propr. industr. 2022, comm. 19, J. Larrieu*). À la suite du tribunal de commerce, la cour d'appel de Paris consacre ce principe en jugeant que l'accumulation des reprises, « *qui ne peut être fortuite s'agissant de sociétés aguerries et reconnues du monde de la mode, caractérise la volonté manifeste des sociétés Zara et Inditex de s'inscrire dans le même univers que celui singulier, créé et renouvelé à l'occasion de ces deux collections, par la société Dior* ». Elle conclut : « *En procédant de la sorte, les sociétés Zara et Inditex se procurent indéniablement un avantage concurrentiel au détriment de la maison Dior* ».

2. L'indemnisation des préjudices

Le tribunal de commerce avait accordé des dommages-intérêts à Dior pour réparer son préjudice moral consistant en

une banalisation de ses collections 2017-2018 mais il avait rejeté sa demande de réparation d'un préjudice matériel puisqu'aucune perte de chiffre d'affaires ne pouvait être démontrée, les deux entreprises exploitant des segments de marché très différents sans clientèle commune. La cour d'appel confirme le montant des dommages-intérêts dus en compensation du préjudice moral, mais y ajoute une réparation du préjudice matériel.

Certes, elle admet que le chiffre d'affaires de Dior a pu être affecté marginalement par la commercialisation de produits Zara s'inspirant des mêmes thèmes, la clientèle de Dior qui « *associe le luxe à la rareté* » pouvant se détourner de modèles banalisés par la *fast-fashion*. Mais ce n'est pas l'essentiel. Plus fondamentalement, la cour rappelle « *que la preuve du préjudice subi en lien avec les agissements parasitaires n'est pas conditionnée à la diminution corrélative du chiffre d'affaires, au détournement caractérisé de la clientèle, ni même à la preuve d'un risque de confusion, élément au demeurant indifférent en matière de concurrence parasitaire* ». En effet, la condamnation du parasite vient sanctionner les économies ou les bénéfices indus réalisés par celui-ci au détriment de sa victime dont il a détourné une valeur économique individualisée. En l'occurrence il est reproché à la société Zara de s'être approprié l'univers glamour des collections Dior construit à renfort d'investissements colossaux dans la communication. Zara a pu ainsi faire la promotion de ses propres produits à moindres frais et à moindre risque. La cour estime que « *les sociétés Zatra et Inditex ont indûment profité d'un avantage concurrentiel, en mettant en scène et proposant à la vente des articles dont elles savaient qu'ils rencontreraient un succès auprès du public, limitant l'aléa économique et le risque d'échec de commercialisation inhérents à l'industrie saisonnière du textile, et ce d'autant plus que seuls certains articles phares ont été ciblés, et en minimisant également les dépenses en principe obligatoires pour les créer et les promouvoir* ».

Dans ces conditions les sommes allouées au titre de la réparation du préjudice matériel ne viennent pas compenser une quelconque perte subie par Dior. Ces sommes représentent l'économie réalisée par le parasite. Elles sont calculées par la cour en regard des dépenses de communication consenties par Dior ; pas en référence à une imaginaire baisse du chiffre d'affaires. Une part des dépenses de publicité réalisées par Dior ont indûment servi à Zara. Elles représentent l'économie du parasite. Il doit la rembourser pour remettre les choses en l'état et rétablir l'équilibre du marché rompu par son comportement déloyal.

Le présent arrêt s'inscrit avec bonheur dans le sillage de la jurisprudence Cristallerie de Montbronn de la chambre commerciale de la Cour de cassation (*Cass. com., 12 févr. 2020, n° 17-31.614 : JurisData n° 2020-001762 ; Contrats, conc. consom. 2020, comm. 62, M. Malaurie-Vignal ; Propr. industr. 2020, comm. 33, J. Larrieu. - Même sens : CA Toulouse, ch. 2, 4 mars 2020, n° 17/01448, SAS FB Procédés : JurisData n° 2020-003113 ; Propr. industr. 2020, chron. 9, J. Larrieu*). On constate par ailleurs que cette méthode de calcul a été reprise par le tribunal de commerce de Paris dans plusieurs affaires récentes (*T. com., ch. 15, 12 juill. 2021, n° 2020029271, SA Guerlain c/ SPRL-Paris Elysées Diffusion. - T. com., 20 sept. 2021, n° 2018026040, SA Celine c/ Sté Punto FA S.L., Sarl Mango France. - T. com., 25 oct. 2021, SA MHCS c/ Sté coop. Agri. Wolfberger, Cave coopérative vinicole d'Eguisheim Kuhri, Distillerie Wolfberger, et a., préc.*). Une jurisprudence se forme selon laquelle le juge peut « *pour évaluer l'indemnité devant être allouée... tenir compte de l'économie injustement réalisée* » par le parasite, conformément à l'enseignement de la chambre commerciale. Une tendance plus durable que celle des collections de mode, espérons-le.

Jacques LARRIEU

Mots-Clés : Parasitisme - Mode - Dommages-intérêts