17 septembre 2026
Tribunal judiciaire de Paris
RG n° 24/07925

3ème chambre 1ère section

Intérêt particulier

Texte de la **décision**

Exposé du litige

TRIBUNAL
JUDICIAIRE
DE PARIS [1]

[1] Expéditions
exécutoires
délivrées le :
- Me MASSOT #G252
- Me MOLINA #E1264

■

3ème chambre
1ère section

N° RG 24/07925
N° Portalis 352J-W-B7I-C5FFB

N° MINUTE :

Assignation du :
20 juin 2024

JUGEMENT
rendu le 17 septembre 2026
DEMANDERESSE

S.A.S. LOUIS VUITTON MALLETIER
[Adresse 1]
[Localité 1]

représentée par Maître Pierre MASSOT de la SELEURL SELARL ARENAIRE, avocats au barreau de PARIS, vestiaire #G0252

DÉFENDEURS

S.A.R.L. KAMAD REWORKED
[Adresse 2]
[Localité 2]

Madame [V] [U]
[Adresse 8]
[Localité 3]

Monsieur [X] [C] [E]
[Adresse 8]
[Localité 3]

Monsieur [T] [P]
[Adresse 8]
[Localité 3]

représentés par Maîtres Raphaël MOLINA, Alexandre BIGOT JOLY et Maria FQIH BERRADA de l'AARPI Influxio, avocats au barreau de PARIS, vestiaire #E2164

Décision du 17 Septembre 2026
3ème chambre 1ère section
N° RG 24/07925 - N° Portalis 352J-W-B7I-C5FFB

_____

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Madame Anne-Claire LE BRAS, 1ère vice-présidente adjointe
Monsieur Quentin SIEGRIST, vice-président
Monsieur Matthias CORNILLEAU, juge

assistées de Madame Laurie ONDELE, greffière

DEBATS

A l'audience du 15 juin 2026, avis a été donné aux parties que le jugement serait rendu par mise à disposition au greffe le 17 septembre 2026.

JUGEMENT

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe
Contradictoire
en premier ressort

Faits et procédure

La société Louis vuitton malletier (société LVM), qui exerce une activité de confection et de commercialisation d'articles vestimentaires, d'accessoires, de textiles, de parfums, de produits de maroquinerie et de chaussures dans le secteur du luxe, est titulaire :- de la marque verbale française n° 1 450 752 ("Louis Vuitton"), déposée le 19 février 1988 et notamment enregistrée en classes 18 et 25,
- de la marque semi-figurative française n° 3 873 608 , déposée le 14 novembre 2011 et notamment enregistrée en classes 18 et 25,
- de la marque semi-figurative de l'Union européenne n° 000 015602, déposée le 1er avril 1996 et notamment enregistrée en classes 18 et 25,
- de la marque semi-figurative française n° 4 503 382 , déposée le 27 novembre 2018 et notamment enregistrée en classe 18,
- de la marque figurative française n° 4889403, déposée le 3 août 2022 et notamment enregistrée en classe 25.

Reprochant à la société Kamad reworked (société KR), qui exerce une activité de conception, fabrication et commercialisation d'articles de mode dite éco-responsable depuis 2021, de faire un usage illicite de ses marques en prétendant surcycler des produits authentiques pour fabriquer et vendre ses propres produits, la société LVM a fait établir, entre les mois de février et avril 2024, plusieurs constats sur le site internet kamad.fr, ainsi que sur les comptes Instagram et Tiktok exploités par la société KR.
La société LVM a ensuite saisi le président du tribunal judiciaire de Paris qui l'a, selon ordonnances sur requête en date du 10 mai 2024, autorisée à pratiquer des saisies-contrefaçon dans la boutique "Kamd Paris" sise [Adresse 9], [Localité 1], et dans un atelier situé au [Adresse 8], [Localité 3], mesures qui ont été exécutées le 22 mai 2024.
Se plaignant d'avoir ainsi découvert une contrefaçon d'ampleur, la société LVM a assigné la société KR en contrefaçon de marques renommées, concurrence déloyale et parasitisme devant la troisième chambre du tribunal judiciaire de Paris par exploit de commissaire de justice signifié le 20 juin 2024.
Par assignation signifiée les 21 et 24 février 2025, la société LVM a introduit une nouvelle instance à l'encontre de la société KR et de M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P], gérants de la société KR, pour des faits de contrefaçon de sa marque figurative française n° 4 889 403, ce qui a donné lieu à l'enregistrement d'une seconde procédure sous le numéro 25/03517.
A l'audience de mise en état du 10 juin 2025, les deux instances ont été jointes sous le numéro unique 24/07925 par mesure d'administration judiciaire.
Selon ordonnance en date du 15 juin 2026, le juge de la mise en état a prononcé la clôture de l'instruction.
Prétentions et moyens

Aux termes du dispositif de ses conclusions récapitulatives ("Conclusions n° 3") notifiées le 20 février 2026 par voie électronique, la société Louis vuitton malletier entend voir :- "juger que la fabrication, la détention, l'offre à la vente, la vente et la promotion par la société KR ainsi que par M. [E], Mme [U] et M. [P], en leur qualité de cogérant de droit ou à tout le moins de fait, de produits reproduisant ou imitant la marque n°1 450 752, et notamment les produits "T-shirt Towel 3", "T-shirt Towel 16", "T-shirt Towel 12", "T-shirt Upcycle D'exception 1", "T-shirt Upcycle D'exception 2", "T-shirt Towel D'exception 5", "T-shirt Towel D'exception 4", "T-shirt Towel D'exception 3", "T-shirt Towel D'exception 2", "T-shirt Towel D'exception 1", "Tee Kamad Serviette LV Broderie Rouge Face", "Tee Kamad Towel Black", "T-shirt Upcycled Valise", "T-shirt Crochet Blanc", "Bomber Météore Personnalisé", "Bomber Club 54", "Bomber Bleu Foncé Kamad Club", "Bomber Club 54 Vuitton", "Hoodie Upcyclé Paris Towel", "Hoodie Upcyclé Blue", "Hoodie Upcyclé Unique", "Coussin Upcyclé Studio" et "Coussin Boutique", constituent la contrefaçon de la marque française renommée n°1 450 752 ;

- juger que la fabrication, la détention, l'offre à la vente, la vente et la promotion par la société KR ainsi que par M. [E], Mme [U] et M. [P], en leur qualité de cogérant de droit ou à tout le moins de fait, de produits reproduisant ou imitant la marque semi-figurative n° 3 873 608, et notamment les produits suivants : "T-shirt Upcyclé Black Towel", "T-shirt Upcyclé White Towel", "T-shirt Upcyclé Towel Lys", "T-shirt Upcyclé Cream", "T-shirt Upcyclé Black", "T-shirt Towel Achillee", "T-shirt Towel Hosta", "T-shirt Towel Aster", "T-shirt Towel Cosmos", "T-shirt Towel Iris", "T-shirt Towel Ancolie", "T-shirt Towel 10", "T-shirt Towel 9", "T-shirt Towel 8", "T-shirt Towel 5", "T-shirt Towel 4", "T-shirt Towel 2", "T-shirt Towel 1", "T-shirt Towel Brodé", "T-shirt Towel 18", "T-shirt Towel 13", "T-shirt Towel 5 (2)", "T-shirt Towel 2", "T-shirt Towel 1 (2)", "Tee Kamad Towel Cream (10)", "Tee Kamad White Towel (6)", "Tee Kamad White Towel (5)", "Tee Kamad Black Towel (3)", "Tee Kamad Towel Black (1)", "Tee Kamad Black Towel (7)", "T-shirt Upcycled Unique", "T-shirt Upcycled Nba 1", "T-shirt Upcycled Nba 4", "T-shirt Upcycled Nba 6", "T-shirt Upcycled Nba 7", "T-shirt Upcycled Nba 8", "T-shirt Upcycled 6", "T-shirt Upcyclé 8", "T-shirt Upcyclé Towel Astéroïdes", T"-shirt Upcyclé Towel Gate Taille L", "T-shirt Upcyclé Towel Stars Taille L", "T-shirt Upcyclé Towel Triple Taille S/m", "T-shirt Black 1", "T-shirt Black 2", "T-shirt Black 4", "T-shirt Black 5", "T-shirt White 1", "T-shirt White 2", "T-shirt Red Towel Unique", "T-shirt Orange Towel Unique", "T-shirt Brown Towel Unique", "T-shirt Blue Towel Unique", "T-shirt Red Towel 3", "T-shirt Red Towel 2", "T-shirt Red Towel", "T-shirt Orange Towel 3", "T-shirt Orange Towel 2", "T-shirt Orange Towel", "T-shirt White Towel 3", "T-shirt White Towel 2", "T-shirt White Towel", "T-shirt Blue Towel 2", "T-shirt Blue Towel 3", "T-shirt Brown Heart", "T-shirt Brown Bear", "T-shirt White Bear", "T-shirt Brown Flower", "T-shirt White Flower", "T-shirt Grey Towel", "T-shirt Grey Towel 2", "T-shirt Grey Towel 3", "T-shirt Creme Towel", "T-shirt Creme Towel 2", "T-shirt Black Towel", "T-shirt Noir Towel 2", "Chemise Blanche Boutique", "Chemise Bleu Clair Boutique", "Bomber Upcyclé Grey Towel", "Bomber Upcycle Camel Towel", "Bomber Upcyclé Blue Towel", "Bomber Cloud Camel", "Bomber Cloud Cream", "Bomber Blue Denim", "Bomber Matelassé Amovible", "Bomber Black Météore", "Bomber Cropped Météore", "Bomber Upcyclé Nylon Sombre", "Bomber Upcyclé Amovible Black", "Bomber Upcyclé Amovible", "Bomber Upcyclé Blé", "Bomber Upcyclé Black Towel", "Bomber D'exception Blue Lagoon", "Bomber Monochrome", "Bomber Amovible D'exception", "Bomber Club 54", "Bomber Black Cloud", "Bomber Black Monochrome", "Bomber Sky Towel", "Veste Atelier Dune", "Bomber Black Garden", "Bomber Cream Garden", "Bomber Sky Grey", "Bomber Kamad Louis Vuitton Marron", "Bomber Amovible Kamad Exeption Marron Louis Vuitton", "Bomber Kamad Towel Louis Vuitton", " Bomber Club 54 Vuitton", "Bomber Upcyclé Aviateur", "Bomber Upcyclé Yellow", "Bomber Black Stone", "Bomber White Stone", "Bombers Denim Aviateur", "Bomber Orange Cloud", "Bombers Grey Cloud", "Puffer Sherpa Beige", "Puffer Sherpa Black", "Puffer Sherpa Sky", "Puffer Sherpa Raw", "Trench Upcyclé Black Lys", "Pull Zippé Black Towel", "Gilet Upcyclé Black Towel", "Gilet Upcyclé Cream Towel", "Hoodie Upcyclé Taupe Towel", "Hoodie Upcyclé Black Towel", "Hoodie Upcyclé White Towel", "Hoodie Upcyclé Cream", "Hoodie Upcyclé Roch", "Hoodie Upcyclé Rivoli", "Zipper Towel Brodé", "Hoodie Upcyclé Blue Towel", "Zipper White Towel", "Hoodie Bleu Ciel Boutique", "Hoodie Upcyclé Brown", "Hoodie Upcyclé Ciel", "Hoodie Upcyclé Star", "Crewneck Upcyclé Black", "Crewneck Upcyclé White", "Hoodie Upcyclé Cream Orchid", "Hoodie Black 1", "Hoodie Black 2", "Hoodie Black 3", "Hoodie Black 5", "Hoodie Black 6", "Hoodie White 1", "Hoodie White 2", "Hoodie Blue, Hoodie Grey", "Zipper Black", "Zipper Blue", "Zipper Grey", "Zipper White", "Hoodie Grey Towel", "Hoodie Grey Towel 2", "Hoodie Grey Towel 3", "Zipper Grey Towel", "Zipper Grey Towel 2", "Zipper Grey Towel 3", "Zipper Creme Towel", "Hoodie Creme Towel", "Zipper Creme Towel 2", "Hoodie Creme Towel 2", "Zipper Black Towel", "Hoodie Black Towel", "Zipper Black Towel 2", "Hoodie Black Towel 2", "Pants Grey Towel", "Pants Grey Towel 2", "Pantalon Grey Towel 3", "Pants Creme Towel", "Pants Creme Towel 2", "Pants Black Towel", "Pants Noir Towel 2", "Gants en Laine Tradition", "Duo Pendentifs", "Patch Upcyclé Hologram", "Duo Pendentifs Éternité", "Pendentif Fermeture Boutique", "Patch Upcyclé Bandana", "Collier Upcyclé Douceur" et "Collier Upcyclé Histoire", constituent la contrefaçon de la marque française semi-figurative renommée n° 3 873 608 ;

- juger que la fabrication, la détention, l'offre à la vente, la vente et la promotion par la société KR ainsi que par M. [E], Mme [U] et M. [P], en leur qualité de cogérant de droit ou à tout le moins de fait, de produits reproduisant ou imitant la marque de l'Union européenne n° 000015602, et notamment les produits "T-shirt Upcyclé Riviera", "T-shirt Upcyclé Colors", "T-shirt Upcyclé Sable", "T-shirt Upcyclé Terre", "T-shirt Upcyclé Équestre", "T-shirt Upcyclé d'Exception 6", "T-shirt Upcyclé d'Exception 5", "T-shirt Upcyclé d'Exception 4", "T-shirt Upcyclé d'Exception 2 (2)", "T-shirt Upcyclé d'Exception 1 (2)", "T-shirt Nuage 1", "T-shirt Nuage 2", "T-shirt Upcyclé Glacé", "T-shirt Exception Fleuri 1", "T-shirt Exception Fleuri 2", "T-shirt Exception Fleuri 3", "T-shirt Exception Fleuri 5", "T-shirt Exception Fleuri 6", "T-shirt Exception Beige", "T-shirt Exception Summer 1", "T-shirt Exception Summer 2", "T-shirt Exception Summer 3", "T-shirt White Denim Shawl", "T-shirt Black Shawl", "Pull Découpage", "Hoodie Upcyclé Venise", "Bomber Camel Shawl", "Bomber Unique", "Bomber Upcyclé Charbon", "Bomber Upcyclé Nuit Noire", "Bomber Paris 1854", "Bomber Black Superbowl", "Bomber Upcyclée Exception", "Veste White Scarf", "Veste White Pocket", "Veste Colors", "Veste Black Lys", "Veste Atelier Unique", "Bomber Bleu Foncé Kamad Club", "Bomber Noir Kamad Club", "Bomber Kamad Exception Rose", "Bomber Noir Manches Crème Kamad Club",

“Bomber Vert Kamad Club”, “Bomber Rouge et Crème Kamad Club”, “Bomber Blanc Manches Brunes Lil Nas”, “Bomber Blanc Manches Noires Kamad Club”, “Jean Jacket Into a Bomber With LV Scarf”, “Bomber Kamad Superbowl”, “Veste Blanche à Poches Boutique”, “Veste Jean à Poches Brunes Boutique”, “Veste Jean à Poches Noires Boutique”, “Veste Jean à Poches Blanches Boutique”, “Bomber Upcyclé Vitrail”, “Bomber Upcyclé Barlotière”, “Bomber Upcyclé Étain”, “Veste Upcyclée Ébène”, “Veste Upcyclée Fusain”, “Bomber Upcyclé Équestre”, “Bomber Upcyclé Noir”, “Bomber Upcyclé Towel”, “Bomber Upcyclé Voyage”, “Veste Bomber Upcyclée Moon”, “Veste Courte Upcyclée Tokyo”, “Veste Racing Upcyclé”, “Veste Upcyclée London”, “Veste Upcyclée Monaco”, “Veste Upcyclée Paris”, “Veste Upcyclée Racing”, “Bomber Fleuri”, “Bomber Malletier”, “Bomber Montgolfière”, “Bomber Upcyclé Jardin, “Bomber Upcyclé Montgolfière”, “Bomber Upcyclé Rêve”, “Bomber Upcyclé Shérif”, “Bomber Upcyclé Voyage”, “Veste Racing Hibou”, “Veste Upcyclée Moto”, “Veste Upcyclée Moto (2)”, “Bombers Black Camo”, “Bombers Denim Camo”, “Manteau Laine Voyageur”, “Trench Upcyclé Prince”, “Trench Upcyclé Palace”, “Trench Upcyclé Manufacture”, “Trench Upcycle Coffe”, “Trench Noir Boutique”, “Trench Tartan Atelier”, “Trench Marron Atelier”, “Trench Upcycle Breakfast”, “Trench Upcyclé Cream”, “Trench Upcyclé Explorer”, “Trench Upcyclé Gourmand”, “Trench Upcyclé Inspecteur”, “Trench Upcyclé L’aventurier”, “Trench Upcyclé Le Soir”, “Trench Upcyclé Sucrerie”, “Trench-coat Chocolate”, “Trench-Coat Nuage”, “Trench-coat Sable”, “Trench Beige Candy”, “Trench Black Bond”, “Short D'atelier Paris”, “Jean Upcyclé Bonbon”, “Jean Upcyclé Flower Power”, “Jean Upcyclé Power”, “Jupe Racing Denim Blue”, “Jupe Racing Denim White”, “Upcycled Louis Vuitton Baghat” et “Gilet Pare-balles”, constituent la contrefaçon de la marque de l’Union européenne renommée n°000015602 ;
- juger que la fabrication, la détention, l’offre à la vente, la vente et la promotion par la société KR ainsi que par M. [E], Mme [U] et M. [P] , en leur qualité de cogérant de droit ou à tout le moins de fait, de produits reproduisant ou imitant la marque semi-figurative n°4 503 382, et notamment les produits “T-shirt Racing Red”, “T-shirt Upcyclé Racing Black”, “Hoodie White Leather”, “Bomber Cream Garden”, “Veste Bleu Clair Boutique”, “Trench Upcyclé Damier”, “Gants En Laine Heritage” et “Patch Upcyclé Heritage”, constituent la contrefaçon de la marque française semi-figurative renommée n° 4 503 382 ;
- juger que la fabrication, la détention, l’offre à la vente, la vente et la promotion par la société KR ainsi que par M. [E], Mme [U] et M. [P], en leur qualité de cogérant de droit ou à tout le moins de fait, de produits reproduisant ou imitant la marque figurative n° 4889403, et notamment les produits “Bomber Upcyclé Trèfle Blanc” et “Bomber Upcyclé Trèfle Noir” constituent la contrefaçon de la marque française figurative n°488940 ;
- juger que la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P], en leur qualité de cogérant de droit ou à tout le moins de fait, ont commis des actes distincts de concurrence déloyale et de parasitisme à son préjudice ;
- juger que M. [E], Mme [U] et M. [P], en leur qualité de cogérant de droit ou à tout le moins de fait de [la société KR], ont commis des actes excédant leur fonction et ont engagé leur responsabilité personnelle en commettant ainsi des actes de contrefaçon et de concurrence déloyale et de parasitisme à son préjudice ;

En conséquence,

Sur la contrefaçon des marques renommées

- condamner la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P], in solidum, à lui payer la somme de 1.500.000 euros au titre des bénéfices indûment réalisés du fait des actes de contrefaçon des marques françaises n° 1 450 752, n° 3 873 608 et n° 4 503 382 et de la marque de l’Union européenne n° 000015602 ;
- condamner la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P], in solidum, à lui payer la somme de 750.000 euros en réparation du préjudice patrimonial subi du fait de l’atteinte à l’image de ses marques renommées – 187.500 euros pour l’atteinte à la marque française n° 1 450 752, 187.500 euros pour l’atteinte à la marque française n° 3 873 608, 187.500 euros pour l’atteinte à la marque de l’Union européenne n° 000015602, et 187.500 euros pour l’atteinte à la marque française n° 4 503 382 – ;
- condamner la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P], in solidum, à lui payer la somme de 500.000 euros en réparation de son préjudice moral du fait de la contrefaçon de ses marques renommées – 125.000 euros pour l’atteinte à la marque française n° 1 450 752, 125.000 euros pour l’atteinte à la marque française n° 3 873 608, 125.000 euros pour l’atteinte à la marque de l’Union européenne n°000015602, et 125.000 euros pour l’atteinte à la marque française n°4 503 382 – ;

Sur la contrefaçon de la marque figurative française n° 4 889 403

- condamner la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P], in solidum, à lui payer la somme de 25.000 euros au titre des bénéfices indûment réalisés du fait des actes de contrefaçon de la marque ;
- condamner la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P], in solidum, à lui payer la somme de 25.000 euros en réparation du préjudice patrimonial subi du fait de l'atteinte à l'image de la marque n° 4 889 403 ;
- condamner la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P], in solidum, la somme de 25.000 euros en réparation de son préjudice moral du fait de la contrefaçon de la marque n° 4 889 403 ;

Sur la concurrence déloyale et parasitaire

- condamner la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P], in solidum, la somme de 500.000 euros en réparation du préjudice subi du fait des actes de concurrence déloyale et de parasitisme, dont 100.000 euros au titre du préjudice moral et 400.000 euros au titre du préjudice économique ;

En tout état de cause

- faire interdiction à la société KR ainsi que M. [E], Mme [U] et M. [P] de fabriquer, détenir, offrir à la vente, promouvoir et vendre les produits litigieux précités et ce, sous astreinte définitive de 1.000 euros par infraction constatée à compter de la signification de la décision à intervenir ;
- ordonner le rappel des circuits commerciaux aux frais de la société KR ainsi que par M. [E], Mme [U] et M. [P], et sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard à compter du trentième jour suivant la signification de la décision à intervenir, de l'ensemble desdits produits litigieux et de ceux qui sont en la possession de tout distributeur de la société KR ou de tout tiers professionnel à qui la société KR a confié lesdits produits litigieux ;
- ordonner la destruction, aux frais de la société KR ainsi que par M. [E], Mme [U] et M. [P], sous contrôle d'un commissaire de justice et sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard à compter du 30e jour suivant la signification de la décision à intervenir, de l'ensemble des produits litigieux ;
- ordonner la suppression des publications relatives aux produits litigieux et/ou se rattachant aux marques et signes distinctifs [dont elle est titulaire] :
- sur les comptes Instagram, TikTok et Facebook affiliés à la société KR, y compris le compte "jeunecouturebrand" et "kamadclub",
- sur les comptes Instagram, TikTok et Facebook de M. [E], Mme [U] et M. [P],
- les sites internet de la société KR ;
- ordonner la publication, aux frais de la société KR, M. [E], Mme [U] et M. [P], du texte suivant dans cinq journaux ou magazines de son choix, dans la limite de 25.000 euros hors taxes par insertion : « Par jugement du ..., le tribunal judiciaire de Paris a condamné in solidum la société KAMAD REWORKED et ses dirigeants pour des actes de contrefaçon de marques et de concurrence déloyale et parasitaire au préjudice de la société LOUIS VUITTON MALLETIER. Le Tribunal a condamné KAMAD REWORKED et ses dirigeants à réparer le préjudice subi par la société LOUIS VUITTON MALLETIER et prononcé des mesures d'interdiction sous astreinte. » ;
- ordonner la publication du texte précité, aux frais de M. [E], Mme [U], M. [P] et la société KR sur les comptes Instagram, TikTok et Facebook qui lui sont affiliés ainsi que sur la page d'accueil de ses sites internet, pendant une durée de trois mois, au-dessus de la ligne de flottaison, et dans une police de caractère d'une taille au moins égale à la taille 14 de la police Calibri, dans un délai de 30 jours à compter de la signification de la décision à intervenir et sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard ;
- condamner la société KR à lui verser la somme de 75.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;
- condamner M. [E], Mme [U], M. [P] à lui verser, chacun, la somme de 15.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;
- condamner la société KR, M. [E], Mme [U], M. [P], aux entiers dépens, qui seront recouvrés par la Selarl Arenaire, représentée par Me Pierre Massot, conformément à l'article 699 du code de procédure civile".

Aux termes du dispositif de leurs conclusions récapitulatives ("Conclusions n° 2") notifiées le 14 octobre 2025 par voie électronique, la société Kamad reworked, M. [E], Mme [U] et M. [P] entendent voir :-"dire et juger que la société KR n'a commis aucun acte de contrefaçon à l'encontre de la marque française n° 1 450 752, de la marque française n° 3 873 608, de la marque de l'Union européenne n° 000015602 , de la marque française n° 4 503 382, ou de la marque française n° 4 889 403 ;

- dire et juger en outre que M. [E], Mme [U] et M. [P] n'ont commis aucune faute séparable de leurs fonctions, ni pris part personnellement, directement ou intentionnellement à un quelconque acte de contrefaçon ;
- dire et juger que la société KR n'a commis aucun acte de concurrence déloyale ni de parasitisme ;
- dire et juger en outre qu'aucune faute personnelle ne saurait être imputée à M. [E], Mme [U] et M. [P] au titre d'une concurrence déloyale ni de parasitisme ;

En conséquence,
- débouter la société LVM de l'ensemble de ses demandes, fins et conclusions au titre de la contrefaçon ;
- débouter la société LVM de l'ensemble de ses demandes, fins et conclusions au titre du parasitisme ;
- débouter la société LVM de l'ensemble de ses demandes indemnitaires et précisément :
- de sa demande de 1.500.000 euros au titre des prétendus bénéfices indûment réalisés,
- de sa demande de 750.000 euros au titre du prétendu préjudice patrimonial d'image (soit 187.500 euros par marque),
- de sa demande de 500.000 euros au titre du prétendu préjudice moral,
- de sa demande de 500.000 euros au titre de la concurrence déloyale et du parasitisme,
- de ses demandes additionnelles au titre des prétendus "nouveaux faits litigieux" (marque n° 4 889 403 et collection Ornaments) [à hauteur de] 25.000 euros pour les bénéfices indus, de 25.000 euros pour le préjudice patrimonial, de 25.000 euros pour le préjudice moral et de 50.000 euros pour le prétendu parasitisme ;
- débouter en conséquence la société LVM de l'ensemble de ses demandes d'interdiction, d'astreinte, de suppression des publications personnelles et de publication judiciaire ;

En tout état de cause,
- écarter l'exécution provisoire du jugement à intervenir ;
- condamner la société LVM à verser à la société KR une somme de 30.000 euros en application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ;
- condamner la société LVM aux entiers dépens".

En application des articles 455 et 768 du code de procédure civile, il est renvoyé à ces conclusions pour un exposé exhaustif des moyens des parties.

Motivation

Motifs

Sur les demandes en contrefaçon de marques renommées

Moyens des parties

En demande, la société LVM soutient que ses marques françaises n° 1 450 752, n° 3 873 608 et n° 4 503 382, et sa marque de l'Union européenne n° 000 015602 sont renommées, si bien que le public concerné est amené à établir un lien entre ces marques et les signes figurant sur les produits fabriqués et commercialisés par la société KR, compte tenu de l'identité ou de la similarité de ces signes, de la même nature de produits, de l'emplacement des signes, et de la distinctivité des marques et de leur renommée exceptionnelle. Elle se prévaut de l'atteinte à la fonction de communication et à celle de garantie d'origine de ses marques, puisque la dimension ornementale des signes litigieux n'exclut pas leur fonction d'identification de l'origine des produits. Elle s'oppose à l'application de l'exception d'épuisement des droits de marque, aux motifs d'abord que rien ne prouve que les produits avaient été mis en circulation dans l'Espace économique européen avec son consentement avant leur surcyclage, ensuite qu'en présence de nouveaux produits fabriqués à partir de produits détruits, il n'est pas question de la libre circulation des produits initiaux. En tout état de cause, elle se prévaut de l'altération de l'état des produits prétendument authentiques, de l'atteinte à l'image et à la réputation de ses marques, de l'atteinte à la renommée et du risque d'association, lesquels éléments caractérisent autant de motifs légitimes pour refuser l'usage desdites marques. Elle soutient que les usages litigieux

portent atteinte à cette renommée dès lors que la société KR en tire indûment profit en ce que ces signes véhiculent les valeurs et l'héritage de la "maison Vuitton", ainsi que la tradition, le savoir-faire d'excellence et le luxe, ce qui constitue des facteurs déclencheurs d'achat. Elle souligne à ce titre que les signes sont mis en exergue dans les produits litigieux pour les rendre attractifs, que la communication de la société KR mobilise aussi ces signes, et que les clients et les tiers revendeurs de la société KR identifient eux-mêmes, sous la dénomination "Louis Vuitton" ou "LV", les produits. Elle ajoute que l'atteinte résulte également du préjudice porté à cette renommée compte tenu de la fabrication grossière des produits en matière de savoir-faire et de finitions des découpes, ce qui a donné lieu à l'insatisfaction de clients et s'inscrit au rebours de l'image de qualité exceptionnelle associée à ses marques. Elle ajoute que la création de produits en décalage avec l'esprit de la maison Vuitton, tels qu'un gilet pare-balles, et une communication vulgaire sur le thème du banditisme et de la mafia, la maltraitance des produits par l'arrachage des lanières d'un sac et des découpes au couteau sont également générateurs du préjudice. Elle invoque la dilution du caractère distinctif des marques qui se retrouvent ainsi banalisées et vulgarisées par des codes qui n'ont rien à voir avec les siens. Elle réfute l'argumentaire écologique adverse, en expliquant que, sous couvert de surcyclage, ses adversaires entendent en réalité profiter de l'attractivité des signes distinctifs, en détruisant pour ce faire des produits parfois neufs ou en bon état, ce dont il résulte du gaspillage. Elle dénie aussi toute dimension artistique aux produits contrefaisants qui se résument à de multiples références aux marques sur des vêtements basiques, le tout dans un objectif mercantile et industriel.
S'agissant de la réparation, elle se prévaut en premier lieu d'un préjudice à hauteur de 1.500.000 euros de bénéfices indus de la contrefaçon qui s'est poursuivie pendant plus de trois ans, avec seulement 309 références de produits contrefaisants dénombrées à ce jour compte tenu des difficultés de traçabilité des ventes souvent effectuées après des commandes sur les réseaux sociaux. Elle estime que la contrefaçon représente 60 pour cent de l'activité de la société KR, qu'elle constitue l'essentiel des ventes de la boutique parisienne comme de celles annoncées dans les newsletters. Elle précise que les gérants de la société KR ont revendiqué avoir réalisé un chiffre d'affaires à hauteur de 1.000.000 d'euros la première année d'exploitation dans un podcast diffusé au public. Elle ajoute que l'attractivité de ses marques a permis à la société KR de proposer et de vendre d'autres produits à la clientèle, tout en économisant des centaines de milliers d'euros d'investissements intellectuels et promotionnels pendant quatre ans. Elle revendique en second lieu avoir subi un préjudice d'image à hauteur de 750.000 euros en ce qu'elle entretient une image de luxe, d'exclusivité et d'excellence pour une clientèle extrêmement exigeante et fière de porter des produits associés à cette image, si bien que le "dépeçage" de ses produits, le volume important de produits grossièrement fabriqués par la société KR, et la communication dissonante avec la sienne avec une très forte visibilité, conduisent à la dégradation de cette image et sont susceptibles de détourner la clientèle. Elle précise qu'il s'agit là d'une diminution de la valeur patrimoniale de ses marques lui causant une perte financière qui doit être compensée par de nouveaux investissements. En dernier lieu, elle se prévaut d'un préjudice moral à hauteur de 500.000 euros du fait de cette association aux produits et à la communication de la société KR en dissonance avec les valeurs qu'elle s'efforce de véhiculer.
En défense, la société KR et ses gérants font valoir que les produits incriminés par leur adversaire ont été fabriqués à partir de produits authentiques commercialisés via des circuits licites et identifiés tels que "Nona Source" ou "Maeba International", sans que la société LVM ne justifie ne pas avoir consenti à l'usage des marques. Ils expliquent que ces produits sont des oeuvres originales à partir de matériaux authentiques et qu'il n'existe aucune ambiguïté sur leur origine, puisque ils sont commercialisés sous le signe "Kamad Reworked" et non sous le signe Vuitton, ce dont le consommateur est informé par des étiquettes, certificats d'authenticité et mentions relatives au caractère surcyclé des produits – "upcycled from" ou "reworked from" –, lesquels excluent ainsi toute atteinte à la fonction d'origine de la marque et risque de confusion. Ils estiment que les usages incriminés sont en réalité un acte de création et non de reproduction d'un signe distinctif. Ils ajoutent que le motif invoqué par la société LVM pour s'opposer à l'usage de ses marques, alors qu'elle a mis les produits utilisés pour le surcyclage dans le commerce, n'est pas légitime en l'absence de preuve d'une atteinte objective à la réputation des marques dont l'image est en réalité renforcée et valorisée par la démarche éco-responsable et créative de la société KR. Ils contestent tout parasitisme de la renommée, puisque le seul avantage que la société KR provient de la valeur symbolique du geste de revalorisation qui est au coeur de ses campagnes de communication tournées vers le surcyclage et la durabilité, ce qui ne correspond pas au positionnement commercial de la société LVM. A titre subsidiaire, ils opposent l'absence d'usage des signes litigieux à titre de marque, puisque l'intégration de fragments de tissus ou de motifs inspirés d'une maison tierce dans une création surcyclée n'a pas pour objet de désigner l'origine du produit, mais de s'inscrire dans une démarche esthétique et artistique avec des valeurs éco-responsables. Ils expliquent que les signes litigieux sont ainsi des composants, une texture ou une matière du produit, mais jamais un marqueur de l'origine commerciale de celui-ci. Ils démentent toute intention de la société KR de dissimuler l'origine des créations ou d'entretenir la confusion.

Quant au préjudice, ils soulignent la carence probatoire de leur adversaire à qui ils reprochent de ne produire aucune pièce matérialisant la perte de valeur des marques ou la diminution de sa clientèle, ce d'autant moins que la société LVM a en réalité bénéficié de l'intérêt du public pour le développement durable et la mode éco-responsable. Ils précisent, s'agissant des bénéfices indus, que les produits surcyclés ne constituent qu'une partie de l'activité de la société KR et ne portent pas tous sur les produits de la société LVM, que ce n'est pas le chiffre d'affaires mais la marge brute qui doit être comptabilisée, et qu'il n'y a aucun fondement en faveur de ventes dissimulées. Ils insistent sur le fait que ces données sont en tout état de cause confidentielles, de sorte que le fait de ne pas les communiquer ne vaut pas reconnaissance des allégations adverses, et qu'il appartenait à la société LVM de solliciter une mesure d'information. Ils estiment que le public de la société KR est différent de celui de la société LVM. Ils contestent également l'existence du préjudice d'image faute d'éléments de preuve circonstanciés.
Réponse du tribunal

Selon l'article L.713-3 du code de la propriété intellectuelle, 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'article L.713-3-1 de ce code dispose : "Sont notamment interdits, en application des articles L.713-2 et L.713-3, les actes ou usages suivants :
1° L'apposition du signe sur les produits ou sur leur conditionnement ;
2° L'offre des produits, leur mise sur le marché ou leur détention à ces fins sous le signe, ou l'offre ou la fourniture des services sous le signe ;
3° L'importation ou l'exportation des produits sous le signe ;
4° L'usage du signe comme nom commercial ou dénomination sociale ou comme partie d'un nom commercial ou d'une dénomination sociale ;
5° L'usage du signe dans les papiers d'affaires et la publicité ;
6° L'usage du signe dans des publicités comparatives en violation des dispositions des articles L. 122-1 à L. 122-7 du code de la consommation ;
7° La suppression ou la modification d'une marque régulièrement apposée.
Ces actes et usages sont interdits même s'ils sont accompagnés de mots tels que : "formule, façon, système, imitation, genre, méthode"."

En application de l'article L.717-1 du code de la propriété intellectuelle, constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur la violation des interdictions prévues aux articles 9, 10, 13 et 15 du règlement (UE) 2017/1001 du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne.
Selon l'article 9, paragraphe 2 sous c) de ce règlement, sans préjudice des droits des titulaires acquis avant la date de dépôt ou la date de priorité d'une marque de l'Union européenne, le titulaire de cette marque de l'Union européenne est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires d'un signe pour des produits ou services lorsque ce signe est identique ou similaire à la marque de l'Union européenne, indépendamment du fait que les produits ou services pour lesquels il est utilisé soient identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque de l'Union européenne est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans l'Union et que l'usage de ce signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque de l'Union européenne ou leur porte préjudice.
La Cour de justice de l'Union européenne, dans son arrêt du 14 septembre 1999 General Motors Corporation contre Yplon SA, a dit pour droit que " [...] pour bénéficier d'une protection élargie à des produits ou à des services non similaires, une marque enregistrée doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par elle. Dans le territoire Benelux, il suffit qu'elle soit connue d'une partie significative du public concerné dans une partie substantielle de ce territoire, laquelle peut correspondre, le cas échéant, à une partie de l'un des pays le composant."
En revanche, la marque renommée n'exige pas que celle-ci soit connue d'une partie significative du public concerné dans chaque Etat Membre, mais d'une partie substantielle du territoire de l'Union européenne, une telle partie pouvant, le cas échéant correspondre, notamment, au territoire d'un seul Etat membre (CJUE, affaire C-301-07, Pago International, points 27 et 29 ; CJUE, 3 septembre 2015, affaire C-125/14, Iron & Smith c. Unilever, point 19).

Une marque est ainsi considérée comme étant renommée lorsqu'elle est connue d'une fraction significative du public concerné par les produits visés à l'enregistrement et qu'elle exerce un pouvoir d'attraction propre indépendant des produits ou services qu'elle désigne, ces conditions devant être réunies au moment des atteintes alléguées. Sont notamment pris en compte l'ancienneté de la marque, son succès commercial, l'étendue géographique de son usage et l'importance du budget publicitaire qui lui est consacré, son référencement dans la presse et sur Internet, l'existence de sondages ou enquêtes de notoriété attestant de sa connaissance par le consommateur, des opérations de partenariat ou de mécénat ou encore éventuellement, de précédentes décisions de justice. Ces critères ne sont pas cumulatifs mais appréciés dans leur globalité et le titulaire d'une marque enregistrée peut, aux fins d'établir le caractère distinctif particulier et la renommée de celle-ci, se prévaloir de preuves de son utilisation sous une forme différente en tant que partie d'une autre marque enregistrée et renommée, à condition que le public concerné continue à percevoir les produits en cause comme provenant de la même entreprise (CJCE 6 octobre 2009, Pago international c/ Tirolmilchregistrierte Genossenschaft, C-301/07, point 25 ; TUE 5 mai 2015, Spa Monopole c/ OHMI et Orly International T 131/12, point 33).
La preuve de la renommée de la marque pèse sur le demandeur qui peut l'établir par tout moyen, notamment par la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir.
L'atteinte portée à la renommée, selon la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne, suppose ensuite "que le public concerné établisse un lien entre les marques en litige, alors même qu'il ne les confond pas, et que l'existence de ce lien doit être appréciée globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce et selon divers critères tirés du degré de similitude entre les marques, de la nature des produits et services visés à leur enregistrement, de l'intensité de la renommée et du caractère distinctif de la marque antérieure ainsi que du risque de confusion" (en ce sens : Com., 7 juin 2016, pourvoi n° 14-16.885).
Enfin, l'usage du signe incriminé ne peut être sanctionné sur le fondement de l'article L. 713-5 alinéa 1er du code de la propriété intellectuelle que s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque renommée ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière (en ce sens : Com. 27 mars 2019, pourvoi n° 17-18.733).
A cet égard, la Cour de justice a jugé qu'il convenait, afin de déterminer si l'usage du signe tirait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée d'une marque, de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, a donné de ces facteurs une liste qui n'est pas limitative (CJUE, 27 novembre 2008, Intel Corporation, affaire n° C-252/07, point 68 renvoyant à 42, et 18 juin 2009, L'Oréal c/ Bellure, C-487/07, point 44). Ainsi, "Afin de déterminer si l'usage du signe tire indûment profit du caractère distinctif ou dela renommée de la marque, il convient de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, au nombre desquels figurent, notamment, l'intensité de la renommée et le degré de caractère distinctif de la marque, le degré de similitude entre les marques en conflit ainsi que la nature et le degré de proximité des produits ou des services concernés. S'agissant de l'intensité de la renommée et du degré de caractère distinctif de la marque, la Cour a déjà jugé que plus le caractère distinctif et la renommée de cette marque seront importants, plus l'existence d'une atteinte sera aisément admise. Il résulte également de la jurisprudence que plus l'évocation de la marque par le signe est immédiate et forte, plus est important le risque que l'utilisation actuelle ou future du signe tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice" (ibidem).

En application de l'article L.713-4 du code de la propriété intellectuelle, le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis dans le commerce dans l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement. Toutefois, faculté reste alors ouverte au titulaire de la marque de s'opposer à tout nouvel acte de commercialisation s'il justifie de motifs légitimes, tenant notamment à la modification ou à l'altération, ultérieurement intervenue, de l'état des produits.
L'article 15 du règlement précité consacre la même exception pour les marques de l'Union européenne.
Interprétant l'article 4, paragraphe 2, de la directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 mai 2001, dont est issu l'article L.122-3-1 susvisé, la Cour de justice de l'Union européenne a dit pour droit qu'il "doit être interprété en ce sens que la règle d'épuisement du droit de distribution ne s'applique pas dans une situation où une reproduction d'une œuvre protégée, après avoir été commercialisée dans l'Union européenne avec le consentement du titulaire du droit d'auteur, a subi un remplacement de son support, tel que le transfert sur une toile de cette reproduction figurant sur une affiche en papier, et est à nouveau mise sur le marché sous sa nouvelle forme." (CJUE, 22 janvier 2015, C-419/13, Art & Allposters International BV contre Stichting Pictoright).

Au cas présent, par la production d'extraits de la Base Marques de l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi), la société LVM justifie être titulaire :- de la marque verbale française n° 1 450 752 ("Louis Vuitton"), déposée le 19 février 1988 et notamment enregistrée en classes 18 et 25,
- de la marque semi-figurative française n° 3 873 608, déposée le 14 novembre 2011 et notamment enregistrée en classes 18 et 25,
- de la marque semi-figurative de l'Union européenne n° 000 015602, déposée le 1er avril 1996 et notamment enregistrée en classes 18 et 25,
- de la marque semi-figurative française n° 4 503 382, déposée le 27 novembre 2018 et enregistrée en classe 18.

Sur la contrefaçon de la marque verbale française n° 1 450 752

Outre qu'il n'est pas contesté que la marque verbale française n° 1 450 752 est connue d'une partie significative du public français concerné par les vêtements et accessoires de mode, qui doit être envisagé in abstracto comme le grand public pour des produits de la vie courante destiné à aux consommateurs de tout âge, les pièces versées en procédure font apparaître que la marque est constamment utilisée pour dénommer une maison de prêt-à-porter de luxe organisant encore des défilés entre 2020 et 2024, qu'elle est systématiquement utilisée pour la commercialisation de vêtements et de sacs de luxe, qu'elle a fait l'objet de campagnes publicitaires retentissantes diffusées entre 2019 et 2023 et qu'elle bénéficie d'une large couverture médiatique, que ce soit dans la presse généraliste ou spécialisée de la mode féminine et masculine entre 2007 et 2024. A ces éléments s'ajoutent de nombreuses décisions judiciaires françaises et étrangères, mais aussi des offices de propriété intellectuelle qui ont toutes reconnu la renommée de la marque, ainsi que le classement Interbrand ayant élevé la marque "Louis Vuitton" au 14e rang des 100 marques mondiales les plus connues, tous secteurs d'activité confondus. En considération de ces éléments, la renommée de la marque est caractérisée.
Pour justifier de la contrefaçon de la marque verbale française n° 1 450 752, la société LVM s'appuie sur les éléments obtenus dans le cadre des saisies-contrefaçon, des impressions d'écran et des procès-verbaux de constat de commissaire de justice en date du 12 février 2024, des 8, 12 et 13 mars 2024, des 2, 18 et 23 avril 2024, des 6, 13 et 22 mai 2024, du 5 août 2024, et du 9 octobre 2024 dont l'examen met en évidence que la société KR a fabriqué et commercialisé :- neuf t-shirts avec un empiècement au niveau du thorax sur lequel figure la dénomination "Louis Vuitton" ("T-shirt Towel 3", "T-shirt Upcyclé d'Exception 1", "T-shirt Upcyclé d'Exception 2", "T-shirt Towel d'Exception 1", "T-shirt Towel d'Exception 2", "T-shirt Towel d'Exception 3", "T-shirt Towel d'Exception 4", "T-shirt Towel d'Exception 5" et "Tee Kamad Serviette LV Broderie Rouge Face"),
- trois t-shirts avec un empiècement au niveau du thorax sur lequel figure la dénomination "Louis Vuitton Paris" sous forme verbale ("Tee Kamad Towel Black", "T-shirt Towel 12" et "T-shirt Towel 16"),
- deux t-shirts avec une breloque au niveau du pectoral gauche sur laquelle est gravée la dénomination "Louis Vuitton Paris" ("T-shirt crochet blanc" et "T-shirt Upcycled Valise"),
- deux blousons de type "bomber" avec des empiècements au niveau du dos formant l'expression "Club 54 Vuitton" ("Bomber Club 54" et "Bomber Club 54 Vuitton"),
- un blouson de type "bomber" avec un empiècement au niveau du bras gauche sur lequel figure la dénomination "Louis Vuitton" ("Bomber Bleu Foncé Kamad Club"),
- deux sweatshirts avec un empiècement, au niveau du thorax, sur lequel figure la dénomination "Louis Vuitton Paris" ("Hoodie Upcyclé Unique" et "Hoodie Upcyclé Paris Towel"),
- un sweatshirt avec un empiècement au niveau du thorax sur lequel figure la dénomination "Louis Vuitton Paris" ("Hoodie Upcyclé Blue"),
- deux coussins dont la housse comporte la dénomination "Louis Vuitton" ("Coussin Upcycled Studio" et "Coussin boutique").

S'agissant de produits à destination du consommateur commercialisés en boutique, sur un site internet marchand ou sur les réseaux sociaux, il est fait usage de ces signes dans la vie des affaires.
Apposés directement sur les produits litigieux et localisés à des emplacements où le consommateur est habitué à voir des marques pour les produits considérés – manche de blouson, zone pectorale du t-shirt et face avant de la housse de coussin –, ces signes ne remplissent pas simplement une fonction d'ornementation, mais également celle d'identité et de garantie de l'origine commerciale du produit, les défendeurs soutenant d'ailleurs eux-mêmes que ces signes proviennent de morceaux produits initialement vendus par la demanderesse. Il s'agit donc d'usages à titre de marque, susceptibles de porter atteinte à la fonction essentielle de la marque verbale en cause.

Sur les signes “Louis Vuitton”

Les signes verbaux “Louis Vuitton” reproduisent sans aucune différence la dénomination “Louis Vuitton” protégée par la marque verbale française n° 1 450 752, que ce soit sur les plans visuel, phonétique ou conceptuel, si bien qu’ils sont identiques à cette dernière.
La marque étant enregistrée en classe 24 pour les “tissus et autres produits textiles non compris dans d’autres classes” et les “couvertures de lit”, et en classe 25 pour les vêtements, les signes, qui figurent sur des t-shirts, sweatshirts, blousons et housses de coussin, désignent des produits identiques à ceux pour lesquels la marque est enregistrée.
S’agissant du risque de confusion pour le public pertinent, qui est en l’espèce le consommateur d’attention moyenne normalement avisé, il résulte ipso facto de la double identité.
Dès lors, au regard de ces considérations auxquelles s’ajoutent la forte distinctivité intrinsèque de la dénomination “Louis Vuitton” qui n’a aucun sens descriptif ou générique pour des vêtements et du linge de maison, ainsi que la forte intensité de la renommée de la marque, en particulier pour les vêtements, le public pertinent ne pourra qu’établir un lien entre les signes litigieux et la marque verbale française n° 1 450 752.
S’agissant du risque de préjudice, le tribunal constate en premier lieu que malgré la créativité alléguée en défense, les seuls éléments qui distinguent les produits incriminés de modèles ordinaires sont les empiècements arborant la marque, laquelle confère donc l’essentiel de son attractivité commerciale aux produits dont s’agit. En outre, la société KR a choisi d’acquérir et de prélever des éléments du produit qui comportent la marque et de les placer de manière ostensible sur ses produits, ce qui témoigne de la volonté d’utiliser non pas la matière en tant que telle mais les signes distinctifs que celle-ci supporte. Les pièces versées en procédure font d’ailleurs apparaître que la dénomination “Louis Vuitton” est également mobilisée pour la communication et la publicité destinées à promouvoir ces produits, ce qui trahit une volonté de s’immiscer dans le sillage de la marque, et partant, de bénéficier de l’image et de l’attractivité commerciale associées à sa renommée. Il en résulte une volonté de tirer indûment profit de la renommée de la marque.
En second lieu, outre que les défendeurs ne le contestent pas, les pièces versées en procédure font état du savoir-faire d’excellence associé à la marque “Louis Vuitton” qui est associée au prêt-à-porter et aux accessoires de luxe. Dès lors, en procédant à la découpe de produits estampillés, et en la mettant en scène devant le public via son site internet ou les réseaux sociaux, la société KR a réduit ces produits finis à de simples morceaux de textile, sans qu’il ne soit justifié de ce que leur état ne permettait plus leur revente tels quels. Cette absence de considération pour les produits banalise ipso facto l’image de prestige et de savoir-faire de qualité de cette marque.
En troisième lieu, bien que les produits commercialisés par la société KR supportent une étiquette “Kamad Paris”, ils n’en demeurent pas moins également estampillés “Louis Vuitton”, ce qui d’une part aboutit à la prolifération de la marque sur des produits dont la qualité n’a pas été approuvée par la société LVM, et d’autre part instille un doute dans l’esprit du consommateur quant au fait que la présence de ce signe garantisse ou non la provenance et la qualité du produit. Il en résulte une dilution de la marque.
Le risque de préjudice est donc établi, et ce, peu important que la société KR ait entendu ou non concurrencer l’activité de la société LVM.
S’agissant de l’épuisement des droits soulevé en défense, il est constant, et au demeurant établi par les procès-verbaux de constat et les impressions d’écran du compte Instagram exploité par la société KR, que les empiècements sur lesquels figurent les signes litigieux proviennent en réalité de la découpe de produits divers tels que des draps de plage ou de bain, des sacs, valises et accessoires de maroquinerie sur lesquels ils figuraient déjà. Bien qu’aucune des parties ne s’appuie sur les factures et bordereaux d’acquisition transmises par M. [E] dans le cadre des opérations de saisie-contrefaçon, le tribunal ne peut que constater que ces pièces versées aux débats révèlent que les produits dont proviennent les empiècements ont été de toute évidence acquis en France dans des ventes aux enchères ou sur la plateforme de vente d’occasion “Vinted” en 2021, 2022, 2023 et 2024, tandis que rien ne permet d’établir qu’il s’agirait de faux ou de produits issus du commerce extérieur à l’Espace économique européen. Ces éléments suffisent à emporter la conviction du tribunal quant au fait que la société LVM a consenti à la commercialisation de ces produits dans l’Espace économique européen.
Pour autant, les produits auxquels les empiècements ont été incorporés, et pour lesquels les signes litigieux sont désormais utilisés, ne correspondent pas aux produits mis dans le commerce par la société LVM, de sorte que les dispositions de l’article L.713-4 susvisé ne sont pas applicables, ce qui rend inopérant le surplus des moyens soulevés à ce titre et qu’il n’y a donc pas lieu d’examiner.
La fabrication et la commercialisation des produits incriminés et leur promotion exigeaient donc le consentement préalable de la société LVM, ce qui n’a pas été le cas en l’espèce.

En conséquence, la contrefaçon de la marque verbale française n° 1 450 752 est caractérisée.
Sur les signes “Louis Vuitton Paris”

La comparaison entre la marque verbale et les signes “Louis Vuitton Paris” montre que ceux-ci se distinguent de celle-là uniquement par l’adjonction du toponyme “Paris”, ce qui n’est pas insignifiant. Il en résulte toutefois une très forte similarité visuelle et phonétique. L’incidence de cette adjonction ne créant aucune différence conceptuelle, puisque les deux signes ont vocation à faire référence au fondateur de la société éponyme, les signes et la marque sont de ce point de vue identiques. L’impression d’ensemble génère donc une très forte similarité.
Utilisés sur des t-shirts, sweatshirts et blousons, ces signes désignent des vêtements, produits identiques à ceux pour lesquels la marque est donc enregistrée en classe 25.
Confrontés aux produits litigieux, le public pertinent, qui est un consommateur d’attention moyenne normalement avisé, identifiera seulement l’élément dominant “Louis Vuitton” comme marqueur de l’origine commerciale du produit, tant le toponyme “Paris” est descriptif pour des articles de mode, ce d’autant plus que Paris est un lieu où exercent de nombreux acteurs du secteur de la mode. Le public concerné fera donc une association mentale immédiate entre ce signe et la marque verbale “Louis Vuitton” malgré les étiquettes et mentions censées écarter le risque de confusion, mais qui suggèrent en réalité directement au public qu’une partie du produit, au demeurant non identifiée, provient de la marque y figurant, ce qui entretient un lien d’association ne serait-ce que par la croyance d’une collaboration commerciale usuelle dans le secteur de la mode, ou d’un contrôle de l’authenticité de l’empiècement ou de la breloque par la société LVM.
Dès lors, eu égard à ces éléments auxquels s’ajoutent la distinctivité intrinsèque et à la renommée relevées supra, il y a lieu de considérer que le public concerné établira un lien.
S’agissant du risque de préjudice, pour les mêmes motifs que ceux exposés supra, il est caractérisé et l’exception d’épuisement des droits n’est pas applicable aux produits incriminés, de sorte que la fabrication et la commercialisation de ceux-ci sans le consentement de la société LVM constituent des usages illicites de la marque verbale.
Sur le signe “Club 54 Vuitton”

La comparaison visuelle entre le signe “Club 54 Vuitton” et la marque “Louis Vuitton” met en évidence une différence de composition notable qui exclut toute identité. À l’exception du terme “Vuitton” placé en fin de signe, la marque et le signe ne partagent aucune similitude, ce dont il résulte une faible similarité visuelle. Sous l’angle phonétique, la similarité est également faible, tandis qu’elle est moyenne d’un point de vue conceptuel, puisque les deux signes évoquent le malletier “Louis Vuitton”, mais que le signe litigieux convoque en outre l’univers du sport avec “club 54". L’approche globale du signe et de la marque provoque donc une impression d’ensemble faiblement similaire.
S’agissant du risque de confusion, il convient d’emblée de relever que, dans la mesure où les termes “Club 54" sont faiblement distinctifs pour des vêtements en ce qu’ils évoquent le sport, le patronyme “Vuitton” occupe une position dominante dans le signe litigieux. L’expression “Club 24 Vuitton” n’ayant aucun sens particulier, les termes qui la composent peuvent se lire indépendamment, si bien que le terme “Vuitton” occupe également une position distinctive autonome dans le signe litigieux. Dès lors, le public pertinent verra à tout le moins dans la reproduction du patronyme qui constitue un élément distinctif de la marque en cause un partenariat avec cette marque et “Club 54". Ce risque de confusion est d’autant plus prégnant compte tenu de la notoriété de la marque.
Dès lors, en considération de ces éléments, ainsi que de la forte distinctivité et de l’intensité de la renommée de la marque relevées supra, il y a lieu de considérer que l’existence d’un lien est caractérisée. S’agissant du risque de préjudice, l’emplacement stratégique du mot “Vuitton” sur les blousons incriminés, ainsi que le caractère somme toute banal de la forme de ces produits, éléments auxquels s’ajoute l’omniprésence de la marque dans les éléments de communication entourant la commercialisation de ces produits, commandent d’opérer le même constat que pour les produits d’ores et déjà jugés contrefaisants. Il est ainsi établi que l’usage du signe “Club 54 Vuitton” tire indûment profit de la renommée de la marque et qu’il dilue et banalise celle-ci.
Le risque de préjudice étant caractérisé et le moyen tiré de l’épuisement des droits là encore inopérant s’agissant de produits fabriqués par la société KR, la fabrication et la commercialisation de ces blousons et leur promotion sans le consentement de la société LVM portent atteinte à la renommée de la marque semi-figurative.
Sur la contrefaçon de la marque semi-figurative française n° 3 873 608

Outre qu’il n’est pas contesté que cette marque est connue d’une part significative du public concerné par les vêtements et accessoires de mode – le grand public –, la demanderesse justifie que le signe correspondant est utilisé de manière

ostensible lors des défilés de mode sur la période 2020-2024, sur ses catalogues, ainsi que les réseaux sociaux ou encore largement mise en valeur pour ce type de produits dans la presse généraliste et spécialisée entre 2018 et 2024. Ces éléments auxquels s'ajoutent les nombreuses décisions ayant constaté cette renommée, ainsi qu'un sondage mettant en évidence que l'échantillon de 1.000 personnes interrogées associe ce logotype à la marque verbale Louis Vuitton, et partant, aux produits que celle-ci désigne, suffisent à considérer en l'espèce que la marque semi-figurative française n° 3 873 608 est renommée.

Pour justifier de la contrefaçon de la marque semi-figurative française n° 3 873 608, la société LVM s'appuie également sur les éléments recueillis lors des saisies-contrefaçon, et sur les procès-verbaux de constat de commissaire de justice en date des 7 et 12 février 2024, des 11 et 12 et 18 mars 2024, des 3, 8, 18 et 23 avril 2024, des 6, 22 et 30 mai 2024, des 7 et 22 octobre 2024 et du 7 et 11 février 2025, 10 juillet 2025, 18 août 2025, 31 octobre 2025 et 10 janvier 2026, ainsi que sur des impressions d'écran du 5 août 2024, 6 septembre 2024, 7 octobre, 7 et 10 janvier 2026 dont l'examen met en évidence que la société KR a commercialisé et promu :- 75 t-shirts avec des empiècements cousus à l'avant et sur lesquels figure un monogramme stylisé ("T-shirt Upcyclé Black Towel", "T-shirt Upcyclé White Towel", "T-shirt Upcyclé Towel Lys", "T-shirt Upcyclé Cream", "T-shirt Upcyclé Black", "T-shirt Towel Achillee", "T-shirt Towel Hosta", "T-shirt Towel Aster", "T-shirt Towel Cosmos", "T-shirt Towel Iris", "T-shirt Towel Ancolie", "T-shirt Towel 10", "T-shirt Towel 9", "T-shirt Towel 8", "T-shirt Towel 5", "T-shirt Towel 4", "T-shirt Towel 2", "T-shirt Towel 1", "T-shirt Towel Brodé", "T-shirt Towel 18", "T-shirt Towel 13", "T-shirt Towel 5 (2)", "T-shirt Towel 2", "T-shirt Towel 1 (2)", "Tee Kamad Towel Cream (10)", "Tee Kamad White Towel (6)", "Tee Kamad White Towel (5)", "Tee Kamad Black Towel (3)", "Tee Kamad Towel Black (1)", "Tee Kamad Black Towel (7)", "T-shirt Upcycled Unique", "T-shirt Upcycled Nba 1", "T-shirt Upcycled Nba 4", "T-shirt Upcycled Nba 6", "T-shirt Upcycled Nba 7", "T-shirt Upcycled Nba 8", "T-shirt Upcycled 6", "T-shirt Upcyclé 8", "T-shirt Upcyclé Towel Astéroïdes", T"-shirt Upcyclé Towel Gate Taille L", "T-shirt Upcyclé Towel Stars Taille L", "T-shirt Upcyclé Towel Triple Taille S/m", "T-shirt Black 1", "T-shirt Black 2", "T-shirt Black 4", "T-shirt Black 5", "T-shirt White 1", "T-shirt White 2", "T-shirt Red Towel Unique", "T-shirt Orange Towel Unique", "T-shirt Brown Towel Unique", "T-shirt Blue Towel Unique", "T-shirt Red Towel 3", "T-shirt Red Towel 2", "T-shirt Red Towel", "T-shirt Orange Towel 3", "T-shirt Orange Towel 2", "T-shirt Orange Towel", "T-shirt White Towel 3", "T-shirt White Towel 2", "T-shirt White Towel", "T-shirt Blue Towel 2", "T-shirt Blue Towel 3", "T-shirt Brown Heart", "T-shirt Brown Bear", "T-shirt White Bear", "T-shirt Brown Flower", "T-shirt White Flower", "T-shirt Grey Towel", "T-shirt Grey Towel 2", "T-shirt Grey Towel 3", "T-shirt Creme Towel", "T-shirt Creme Towel 2", "T-shirt Black Towel", "T-shirt Noir Towel 2"),

- deux chemises à l'avant desquelles est cousu un empiècement figurant un monogramme stylisé ("Chemise Blanche Boutique" et "Chemise Bleu Clair Boutique"),
- 39 vestes de types "bomber" et "puffer", dont au moins un des empiècements comporte un monogramme stylisé localisé au niveau de la poitrine ("Bomber Upcyclé Grey Towel", "Bomber Upcyclé Camel Towel", "Bomber Upcyclé Blue Towel", "Bomber Cloud Camel", "Bomber Cloud Cream", "Bomber Blue Denim", "Bomber Matelassé Amovible", "Bomber Black Météore", "Bomber Cropped Météore", "Bomber Upcyclé Nylon Sombre", "Bomber Upcyclé Amovible Black", "Bomber Upcyclé Amovible", "Bomber Upcyclé Blé", "Bomber Upcyclé Black Towel", "Bomber D'exception Blue Lagoon", "Bomber Monochrome", "Bomber Amovible D'exception", "Bomber Club 54", "Bomber Black Cloud", "Bomber Black Monochrome", "Bomber Sky Towel",, "Bomber Black Garden", "Bomber Cream Garden", "Bomber Sky Grey", "Bomber Kamad Louis Vuitton Marron", "Bomber Amovible Kamad Exeption Marron Louis Vuitton", "Bomber Kamad Towel Louis Vuitton", "Bomber Club 54 Vuitton", "Bomber Upcyclé Aviateur", "Bomber Upcyclé Yellow", "Bomber Black Stone", "Bomber White Stone", "Bombers Denim Aviateur", "Bomber Orange Cloud", "Bombers Grey Cloud" , "Puffer Sherpa Beige", "Puffer Sherpa Black", "Puffer Sherpa Sky" et "Puffer Sherpa Raw"),
- un pardessus imperméable avec un monogramme stylisé sur la sangle des poignées ("Trench Upcyclé Black Lys"),
- une veste d'atelier avec un monogramme stylisé gaufré sur le fermoir en cuir du zip ("Veste Atelier Dune"),
- un pull-over avec un petit empiècement figurant un monogramme stylisé ("Pull Zippé Black Towel"),
- deux cardigans avec un petit empiècement figurant un monogramme stylisé ("Gilet Upcyclé Black Towel" et "Gilet Upcyclé Cream Towel"),
- 43 sweatshirts dont l'un des empiècements figure un monogramme stylisé ("Hoodie Upcyclé Taupe Towel", "Hoodie Upcyclé Black Towel", "Hoodie Upcyclé White Towel", "Hoodie Upcyclé Cream", "Hoodie Upcyclé Roch", "Hoodie Upcyclé Rivoli", "Zipper Towel Brodé", "Hoodie Upcyclé Blue Towel", "Zipper White Towel", "Hoodie Bleu Ciel Boutique", "Hoodie Upcyclé Brown", "Hoodie Upcyclé Ciel", "Hoodie Upcyclé Star", "Crewneck Upcyclé Black", "Crewneck Upcyclé White", "Hoodie Upcyclé Cream Orchid", "Hoodie Black 1", "Hoodie Black 2", "Hoodie Black 3", "Hoodie Black 5", "Hoodie Black 6", "Hoodie White 1", "Hoodie White 2", "Hoodie Blue", "Hoodie Grey", "Zipper Black", "Zipper Blue", "Zipper Grey", "Zipper White", "Hoodie Grey Towel", "Hoodie Grey Towel 2", "Hoodie Grey Towel 3", "Zipper Grey Towel", "Zipper Grey Towel 2",

“Zipper Grey Towel 3", “Zipper Creme Towel”, “Hoodie Creme Towel”, “Zipper Creme Towel 2", “Hoodie Creme Towel 2", “Zipper Black Towel”, “Hoodie Black Towel”, “Zipper Black Towel 2" et “Hoodie Black Towel 2"),
- sept pantalons dont l’un des empiècements figure un monogramme stylisé (“Pants Grey Towel”, “Pants Grey Towel 2", “Pantalon Grey Towel 3", “Pants Creme Towel”, “Pants Creme Towel 2", “Pants Black Towel” et “Pants Noir Towel 2"),
- une paire de gants avec une bride sur laquelle figure un monogramme stylisé (“Gants en Laine Tradition”),
- cinq colliers avec des pendentifs avec une gravure formant un monogramme (“Duo Pendentifs”, “Duo Pendentifs Éternité”, “Pendentif Fermeture Boutique”,“Collier Upcyclé Douceur” et “Collier Upcyclé Histoire”),
- deux écussons carrés avec un monogramme stylisé au centre (“Patch Upcyclé Hologram” et “Patch Upcyclé Bandana”).

La comparaison entre la marque et l’ensemble de ces signes met en évidence qu’il s’agit du même monogramme stylisé, la seule différence résidant dans le coloris, puisque la marque est enregistrée en noir et blanc quand les signes sont déclinés dans de multiples couleurs. Il en résulte une très forte similarité visuelle, ainsi qu’une identité phonétique et conceptuelle dans la mesure où seule les lettres “L” et “V” se prononcent, et où celles-ci évoquent le malletier français Louis Vuitton. Eu égard à la prédominance des éléments visuels et phonétiques, l’approche globale des signes et de la marque révèle un degré de similarité très élevé.
Les monogrammes litigieux figurant sur des blousons, cardigans, manteaux, pantalons, sweatshirts, t-shirts et vestes, mais également sur des colliers, ainsi que sur des écussons et gants, alors que la marque est enregistrée en classes 14 et 25 pour des vêtements, accessoires d’habillement et bijoux, ils désignent des produits identiques à cette marque.
S’agissant du risque de confusion, dès lors que la seule différence entre les signes et la marque réside dans la couleur utilisée, laquelle constitue un élément secondaire dans la marque dont la distinctivité résulte essentiellement de la forme et de l’imbrication formant le monogramme, le public pertinent croira, pour des produits identiques, que ces variations de coloris sont une déclinaison de la marque pour s’adapter aux contraintes stylistiques des produits. La circonstance que ces produits présentent ou non une étiquette “Kamad Paris” et que la description des produits avertisse le public que le produit est en partie issu du surcyclage ne permet pas d’exclure le risque de confusion, mais invite au contraire directement le consommateur à établir un lien d’association entre les produits de la société LVM et ceux de la société KR, comme cela a été déjà mis en exergue supra. Le risque de confusion est donc caractérisé.
Ainsi, au regard de l’ensemble de ces facteurs, conjugué à la forte intensité de la renommée de la marque et sa forte distinctivité intrinsèque pour les catégories de produits litigieux, il y a lieu de considérer que le public concerné établira un lien entre les signes et cette marque.
S’agissant du risque de préjudice, il y a lieu, pour les mêmes motifs que ceux exposés supra, de considérer que le parasitisme, la dilution et la détérioration de la renommée de la marque sont établis.
L’exception d’épuisement des droits soulevée en défense s’appuyant sur les mêmes faits que ceux précédemment examinés, elle n’est pas davantage applicable à la fabrication et à la commercialisation de ces produits qui portent donc atteinte à la marque semi-figurative française n° 3 873 608.
Sur la contrefaçon de la marque semi-figurative de l’Union européenne n° 000015602

Il convient d’abord de constater que la renommée de la marque semi-figurative de l'Union européenne n° 000015602 n’est pas davantage contestée en défense, et que les pièces produites pour l’asseoir font également état de ce que le signe correspondant est systématiquement utilisé sur les collections de maroquinerie et de bagagerie, mais également sur des vêtements et accessoires sous la forme d’imprimés, et que les consommateurs interrogés associent spontanément ce motif à la marque “Louis Vuitton” et à ces catégories de produits qui bénéficient d’une couverture médiatique d’ampleur. Nonobstant l’absence d’élément relatif aux parts de marché, ces facteurs convergents sont suffisants pour considérer que cette marque est connue d’une part significative du grand public français qui constitue lui-même une part significative des consommateurs de l’Union européenne, de sorte que la renommée est caractérisée.
Pour justifier de la contrefaçon de la marque semi-figurative de l’Union européenne n° 000015602, la société LVM s’appuie encore sur les éléments recueillis lors des saisies-contrefaçon, mais également sur des procès-verbaux de constat de commissaire de justice en date du 12 février 2024, des 8, 11, 12,13 et 8, 18 mars 2024, des 2, 3, 16, 23 avril 2024, des 6, 13, 22, 27 et 30 mai 2024, ainsi que sur des impressions d’écran des 14 et 22 octobre 2024, du 7 février 2025, du 7 avril 2025, du 14 mai 2025, du 18 août 2025, des 8 et 18 septembre 2025 et du 3 mars 2026, dont l’examen met en évidence que la société KR a commercialisé : - 24 t-shirts sur lesquels sont cousus un ou plusieurs empiècements avec un motif d’entrelacs de fleurs et monogrammes (“T-shirt Upcyclé Riviera”, “T-shirt Upcyclé Colors”, “T-shirt Upcyclé Sable”, “T-shirt Upcyclé Terre”, “T-shirt Upcyclé Équestre”, “T-shirt Upcyclé d'Exception 6", “T-shirt Upcyclé d'Exception 5", “T-shirt Upcyclé d'Exception 4", “T-shirt Upcyclé d'Exception 2 (2)”, “T-shirt Upcyclé d'Exception 1 (2)”, “T-shirt Nuage 1", “T-shirt

Nuage 2", “T-shirt Upcyclé Glacé”, “T-shirt Exception Fleuri 1", “T-shirt Exception Fleuri 2", “T-shirt Exception Fleuri 3", “T-shirt Exception Fleuri 5", “T-shirt Exception Fleuri 6", “T-shirt Exception Beige”, “T-shirt Exception Summer 1", “T-shirt Exception Summer 2", “T-shirt Exception Summer 3", “T-shirt White Denim Shawl” et “T-shirt Black Shawl”),
- deux sweatshirts sur lesquels est cousu un empiècement avec un motif figurant un entrelacs de fleurs et de monogrammes stylisés (“Pull Découpage” et “Hoodie Upcyclé Venise”),
- deux cardigans dont les poches pectorales sont gansées d’un motif figurant un entrelacs de fleurs et de monogrammes stylisés (“Cardigan Jacket Black” et “Cardigan Jacket Crème”),
- 55 blousons et vestes short avec au moins un empiècement figurant un motif d’entrelacs de fleurs et monogrammes stylisés (“Bomber Camel Shawl”, “Bomber Unique”, “Bomber Upcyclé Charbon”, “Bomber Upcyclé Nuit Noire”, “Bomber Paris 1854", “Bomber Black Superbowl”, “Bomber Upcyclée Exception”, “Veste White Scarf”, “Veste White Pocket”, “Veste Colors”, “Veste Black Lys”, “Veste Atelier Unique”, “Bomber Bleu Foncé Kamad Club”, “Bomber Noir Kamad Club”, “Bomber Kamad Exception Rose”, “Bomber Noir Manches Crème Kamad Club”, “Bomber Vert Kamad Club”, “Bomber Rouge et Crème Kamad Club”, “Bomber Blanc Manches Brunes Lil Nas”, “Bomber Blanc Manches Noires Kamad Club”, “Jean Jacket Into a Bomber With LV Scarf”, “Bomber Kamad Superbowl”, “Veste Blanche à Poches Boutique”, “Veste Jean à Poches Brunes Boutique”, “Veste Jean à Poches Noires Boutique”, “Veste Jean à Poches Blanches Boutique”, “Bomber Upcyclé Vitrail”, “Bomber Upcyclé Barlotière”, “Bomber Upcyclé Étain”, “Veste Upcyclée Ébène”, “Veste Upcyclée Fusain”, “Bomber Upcyclé Équestre”, “Bomber Upcyclé Noir”, “Bomber Upcyclé Towel”, “Bomber Upcyclé Voyage”, “Veste Bomber Upcyclée Moon”, “Veste Courte Upcyclée Tokyo”, “Veste Racing Upcyclé”, “Veste Upcyclée London”, “Veste Upcyclée Monaco”, “Veste Upcyclée Paris”, “Veste Upcyclée Racing”, “Bomber Fleuri”, “Bomber Malletier”, “Bomber Montgolfière”, “Bomber Upcyclé Jardin, “Bomber Upcyclé Montgolfière”, “Bomber Upcyclé Rêve”, “Bomber Upcyclé Shérif”, “Bomber Upcyclé Voyage”, “Veste Racing Hibou”, “Veste Upcyclée Moto”, “Veste Upcyclée Moto (2)”, “Bombers Black Camo” et “Bombers Denim Camo”),
- un manteau et 21 pardessus imperméables avec des empiècements figurant un motif d’entrelacs de fleurs et de monogrammes stylisés (“Manteau Laine Voyageur”, “Trench Upcyclé Prince”, “Trench Upcyclé Palace”, “Trench Upcyclé Manufacture”, “Trench Upcycle Coffe”, “Trench Noir Boutique”, “Trench Tartan Atelier”, “Trench Marron Atelier”, “Trench Upcyclé Breakfast”, “Trench Upcyclé Cream”, “Trench Upcyclé Explorer”, “Trench Upcyclé Gourmand”, “Trench Upcyclé Inspecteur”, “Trench Upcyclé L’aventurier”, “Trench Upcyclé Le Soir”, “Trench Upcyclé Sucrerie”, “Trench-coat Chocolate”, “Trench-Coat Nuage”, “Trench-coat Sable”, “Trench Beige Candy” et “Trench Black Bond”),
- un short avec un empiècement figurant un motif d’entrelacs de fleurs stylisées (“Short D'atelier Paris”),
- trois jeans avec des empiècements figurant un motif d’entrelacs de fleurs et de monogrammes stylisés (“Jean Upcyclé Bonbon”, “Jean Upcyclé Flower Power” et “Jean Upcyclé Power”),
- deux jupes dont les poches sont recouvertes d’un motif d’entrelacs de fleurs et de monogrammes stylisés (“Jupe Racing Denim Blue” et “Jupe Racing Denim White”),
- un bob recouvert d’un motif d’entrelacs de fleurs et de monogrammes stylisés (“Upcycled Louis Vuitton Baghat”),
- un gilet façon gilet pare-balles sur lequel sont cousus des empiècements figurant un motif d’entrelacs de fleurs et de monogrammes stylisés (“Gilet Pare-balles”).

La comparaison entre ces signes et la marque révèle que ceux-là reproduisent tout ou partie du motif d’entrelacs de fleurs et de monogrammes stylisés protégé par celle-ci, mais qu’ils s’en distinguent par leurs formes diverses et leurs couleurs qui tranchent avec le carré et les nuances de gris de la marque. Le motif constituant toutefois l’élément dominant de la marque contrairement à son coloris et au nombre exact de répétitions du motif qui présentent en ce sens une dimension plus secondaire, il en résulte une forte similarité visuelle. Sur le plan phonétique, seul le monogramme “LV” se prononce, de sorte que les signes sont identiques. Convoquant les mêmes fleurs et monogrammes en référence au malletier français Louis Vuitton, ils sont également identiques d’un point de vue conceptuel. L’approche globale fait ainsi état d’un très haut degré de similarité entre les signes et la marque.
La marque étant enregistrée en classe 25 pour les “vêtements” et les “articles de chapellerie”, les signes incriminés sont donc utilisés pour des produits identiques à ceux pour lesquels la marque est enregistrée.
Ainsi, en présence de signes fortement similaires à la marque pour désigner des produits identiques, le public pertinent, qui n’ira pas nécessairement consulter l’étiquette ou la description du produit s’il est confronté au produit, ne pourra que croire, a fortiori compte tenu de la forte notoriété de la marque, qu’il s’agit d’un produit commercialisé par la société LVM, ou à tout le moins qu’il existe un lien entre cette dernière et la société KR, que ce soit sous la forme d’une collaboration ou d’un contrôle préalable de l’authenticité du produit dont proviennent les empiècements. Le risque de confusion est donc caractérisé.

Si la renommée de la marque ne paraît pas intense pour des vêtements et chapeaux, il n'en demeure pas moins que cette marque présente une très forte distinctivité intrinsèque pour les catégories de produits en question, si bien que l'ensemble de ces facteurs établit que le public concerné par ces produits établira un lien entre les signes et la marque.
S'agissant du risque de préjudice, le tribunal ne peut que constater que les mêmes facteurs – parasitisme, dilution et dégradation – sont, pour les mêmes motifs que ceux précédemment développés, caractérisés pour cette marque.
L'exception d'épuisement des droits ne s'appliquant pas davantage, les usages incriminés sont illicites faute de consentement de la société LVM, de sorte que la contrefaçon de marque renommée est caractérisée.
Sur la contrefaçon de la marque semi-figurative française n° 4 503 382

Outre que les défenderesses n'opposent aucun moyen de défense à la renommée de la marque semi-figurative française n° 4 503 382, et bien que cette marque ne soit pas enregistrée pour des vêtements, mais seulement en classe 18, les pièces que produit la demanderesse démontrent à suffisance que le damier correspondant à cette marque est constamment utilisée sur les produits de maroquinerie et de bagagerie iconiques de la société LVM – lesquels bénéficient d'une importante publicité, que ce soit à l'occasion de défilés annuels lors de la semaine de la mode parisienne, dans la presse généralisée et spécialisée, ou encore des campagnes publicitaires mobilisant des célébrités internationales –, et que ce damier est aussi utilisé comme un signe de communication sur des façades d'immeuble. La société LVM produit une attestation certifiant des investissements à hauteur de 1.600.000 euros en 2022 pour la seule campagne publicitaire associant deux footballeurs célèbres jouant aux échecs sur une valise recouverte du damier. Ces éléments, auxquels s'ajoutent les décisions de justice ayant unanimement reconnu la renommée de la marque, suffisent à établir que la marque est connue part significative du grand public français. La renommée est caractérisée.
Pour justifier de la contrefaçon de la marque semi-figurative française n° 4 503 382, la société LVM s'appuie sur les éléments recueillis lors des saisies-contrefaçon, sur des procès-verbaux de constat de commissaire de justice en date des 12 février 2024, 18 mars 2024 2 et 23 avril 2024, 22 mai 2024, ainsi que sur des impressions d'écran du 7 octobre 2024 et 8 septembre 2025, dont l'examen met en évidence que la société KR a commercialisé : - deux t-shirts et une veste avec un empiècement ayant la forme d'une ellipse à motif de damier ("T-shirt Racing Red", "T-shirt Upcyclé Racing Black" et "Veste Bleu Clair Boutique"),
- un sweatshirt avec un empiècement ayant la forme d'un coeur à motif de damier ("Hoodie White Leather"),
- un blouson avec un empiècement à motif de damier cousu à l'avant ("Bomber Cream Garden"),
- pardessus imperméable avec un motif de damier sur le rabat à l'épaule ("Trench Upcyclé Damier"),
- une paire de gants avec une bride à motif de damier ("Gants En Laine Heritage"),
- un écusson carré avec un motif de damier ("Patch Upcycle Heritage").

Se distingue ainsi le damier décorant l'écusson à forme carrée du surplus des damiers aux formes variées.
Sur le damier de l'écusson

La comparaison entre le damier de l'écusson et la marque figurative ne révèle aucune différence, de sorte qu'ils sont identiques d'un point de vue visuel, phonétique – l'inscription "Louis Vuitton Paris" figurant dans l'une des cases – et conceptuel.
Cet écusson est un accessoire de mode ressortissant à la classe 25, alors que la marque est exclusivement enregistrée en classe 18 pour des produits de type bagagerie ou étuis en cuir, lesquels ne sont donc pas identiques, ni similaires au produit litigieux.
Nonobstant le fait que l'absence de similarité entre les produits exclue le risque de confusion, l'identité de signes, conjuguée à la très forte intensité de la notoriété de la marque pour les articles de maroquinerie, ainsi qu'à la très forte distinctivité de la marque résultant du coloris du damier et de l'inscription "Louis Vuitton Paris" conduira le public pertinent à croire, à tout le moins, que l'écusson est issu d'une collection ponctuelle de la société LVM ou d'un partenariat entre celle-ci est une autre entreprise, ce dont il résulte un risque de confusion.
Ces facteurs convergents conjugués à la forte renommée de la marque et à sa distinctivité intrinsèque suffisent à considérer que le public concerné établira un lien.
S'agissant du risque de préjudice, outre les motifs d'ores et déjà exposés ci-dessus, le tribunal ne peut que constater que la marque occupe l'intégralité du produit argué de contrefaçon, ce qui établit là encore le parasitisme et la dilution de la renommée, ainsi que l'affaiblissement de la fonction distinctive de la marque.
L'exception d'épuisement des droits ne s'appliquant pas au cas d'espèce, la reproduction de la marque sur cet écusson est illicite.

En conséquence, la contrefaçon de la marque semi-figurative française n° 4 503 382 est caractérisée faute de consentement de la société LVM.
Sur le surplus des damiers

La comparaison entre la marque et le surplus des damiers montre que ceux-ci ne se distinguent de celle-là que par leur forme qui n'est pas carrée, et le nombre de répétitions du damier, les couleurs étant identiques. Il en résulte tout de même une assez forte similarité visuelle compte tenu du caractère dominant de la couleur du damier. Sur le plan phonétique, seule la mention "Louis Vuitton Paris" dans une case du damier de la marque est lisible, et cette case se retrouve sur les damiers litigieux, de sorte que les signes et la marque sont identiques à cet égard. Convoquant tous le principe d'un damier et le nom du malletier français Louis Vuitton, les signes et la marque sont identiques d'un point de vue conceptuel. Il ressort donc de l'approche globale un degré de similarité très élevé.
Ainsi qu'il résulte des motifs précédents, la marque est enregistrée pour des produits de type bagagerie et étuis en cuir, lesquels ne sont pas, que ce soit par le mode d'utilisation ou leur fonction, des produits identiques ou similaires à des blousons, écussons, gants, pardessus, sweatshirts, t-shirt et vestes.
Ceci étant, pour les mêmes motifs que ceux développés pour le damier de l'écusson, auxquels s'ajoute le fait que la forme et le nombre de répétition du damier présentent un caractère secondaire pour le public pertinent, il y a lieu de considérer que le risque de confusion est caractérisé, que la renommée et la distinctivité de la marque sont intenses, que le public concerné par les vêtements établira un lien entre les damiers litigieux et la marque, et que le risque de préjudice est établi.
L'exception d'épuisement des droits n'étant pas applicable à la fabrication et la commercialisation de ces produits qui ne correspondent pas à des produits mis dans le commerce avec le consentement de la société LVM, ces actes exigeaient aussi l'autorisation préalable de cette dernière, ce qui n'a pas été le cas. En conséquence, la contrefaçon de la semi-figurative française n° 4 503 382 est caractérisée.
Sur la légitimité des atteintes

En application de l'article 12 du code de procédure civile, les moyens tirés du fait que les produits ne sont pas des contrefaçons, mais des produits créatifs originaux qui s'inscrivent dans une "démarche esthétique et artistique", et du fait que la société KR est légitime en ce que ses produits mobilisent des "valeurs éco-responsables" doivent être analysés comme la légitimation de l'atteinte par l'exercice de la liberté de création artistique et du droit à la protection de l'environnement, de sorte qu'il y a lieu de restituer les dispositions applicables sans rouvrir les débats, puisque la société LVM s'est défendue sur ces fondements.
Sur le fondement de la liberté de création artistique

Selon l'article 1er de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, la création artistique est libre.
L'article 2, I. de cette loi dispose que "La diffusion de la création artistique est libre. Elle s'exerce dans le respect des principes encadrant la liberté d'expression et conformément à la première partie du code de la propriété intellectuelle."
Déclinaison de la liberté d'expression, la liberté de création bénéficie d'une protection par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (article 11) et la Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales (article 10), quand le droit d'auteur est protégé par l'article 17 de cette charte et le Protocole additionnel n°1 à la Convention.
Lorsqu'une oeuvre dérivée porte atteinte aux droits de l'auteur de l'oeuvre première, il incombe au juge de rechercher in concreto un juste équilibre entre la liberté de création artistique de l'auteur de l'oeuvre dérivée et les droits de l'auteur de l'oeuvre première (en ce sens : Civ. 1ère, 15 mai 2015, pourvoi n° 13-27.391).
Au cas présent, outre que les défendeurs n'explicitent pas en quoi les produits litigieux recèlent l'empreinte de la personnalité de leur auteur, le tribunal ne peut que constater qu'indépendamment de la qualité que leur prêtent les défendeurs, l'ensemble de ces produits se présente sous la forme de modèles de vêtements ordinaires dont la seule singularité visuelle réside dans les motifs et signes figurant sur les empiècements.
Au surplus, même à supposer que ces vestes présentassent une originalité, le tribunal ne peut que constater que sous couvert de sa liberté de création artistique, la société KR, qui n'a pas recherché à obtenir l'autorisation de la société LVM, entend en réalité s'affranchir de la législation sur le droit des marques pour fabriquer et vendre des produits dans le cadre de son activité commerciale, ce qui ne saurait justifier la contrefaçon.
Le moyen n'est donc pas fondé.

Sur le fondement du droit à la protection de l'environnement

"La propriété intellectuelle est protégée" par l'article 17, 2. de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, tandis que selon l'article 37 de cette charte, un niveau élevé de protection de l'environnement et l'amélioration de sa qualité doivent être intégrés dans les politiques de l'Union et assurés conformément au principe du développement durable.
Selon la Cour de justice de l'Union européenne le droit de propriété n'apparaît pas comme une prérogative absolue, mais doit être pris en considération par rapport à sa fonction dans la société de sorte que des restrictions peuvent être apportées à l'usage de ce droit, à condition que ces restrictions répondent effectivement à des objectifs d'intérêt général et qu'elles ne constituent pas, au regard du but poursuivi, une intervention démesurée et intolérable qui porterait atteinte à la substance même du droit ainsi garanti (arrêts du 3 septembre 2008, Kadi et Al Barakaat International Foundation/Conseil et Commission, C-402/05 P et C-415/05 P, Rec. p. I-6351, point 355, ainsi que du 9 mars 2010, ERG e.a., C-379/08 et C-380/08, Rec. p. I-2007, point 80).
La protection de l'environnement figure parmi ces objectifs et est donc susceptible de justifier une restriction à l'usage du droit de propriété (voir arrêts du 7 février 1985, ADBHU, 240/83, Rec. p. 531, point 13; du 20 septembre 1988, Commission/Danemark, 302/86, Rec. p. 4607, point 8; du 2 avril 1998, Outokumpu, C-213/96, Rec. p. I-1777, point 32, ainsi que du 9 mars 2010, ERG e.a., C-379/08 et C-380/08, précité, point 81).
Au cas présent, outre qu'aucune disposition communautaire ou légale n'érige le surcyclage comme justifiant une restriction aux droits de propriété intellectuelle, la contrefaçon litigieuse s'inscrit dans le cadre de l'activité commerciale de la société KR. Les bordereaux de ventes aux enchères et justificatifs d'achats sur la plateforme Vinted établissent de surcroît que les produits authentiques utilisés par la société KR pouvaient être revendus en l'état, de sorte qu'en détruisant ces produits, la société KR stimule la demande de produits neufs, là où le consommateur pouvait s'orienter vers le marché de la seconde main. L'atteinte aux droits de marques de la société LVM poursuit ainsi un but lucratif et non de protection de l'environnement, de sorte que le moyen est infondé.
Au surplus, même à supposer que la protection de l'environnement fût l'objectif principal recherché, dès lors d'une part que les produits authentiques présentaient une valeur économique intrinsèque sur le marché de la seconde main, et d'autre part que leur prix d'acquisition démontre qu'ils n'étaient pas endommagés au point de perdre toute attractivité et de ne plus pouvoir être revendus tels quels au consommateur, l'atteinte aux droits de la société LVM, dont l'autorisation n'a même pas été recherchée, serait disproportionnée.
Les atteintes commises par la société KR ne trouvant aucune justification par l'exercice des droits fondamentaux susmentionnés, la responsabilité de cette dernière est donc engagée.
Sur la réparation du préjudice

L'article L.716-4-10 du code de la propriété intellectuelle, qui est également applicable en contrefaçon d'une marque de l'Union européenne conformément à l'article L.717-2, dispose :"Pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération distinctement :
1° Les conséquences économiques négatives de la contrefaçon, dont le manque à gagner et la perte subis par la partie lésée ;
2° Le préjudice moral causé à cette dernière ;
3° Et les bénéfices réalisés par le contrefacteur, y compris les économies d'investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirées de la contrefaçon.
Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire. Cette somme est supérieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si le contrefacteur avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte. Cette somme n'est pas exclusive de l'indemnisation du préjudice moral causé à la partie lésée."

En application de l'article 4 du code civil, le juge ne peut, sans commettre un déni de justice, refuser d'évaluer le montant du dommage dont il constate l'existence en son principe (en ce sens : Civ. 3e, 15 septembre 2016, pourvoi n° 15-10.848 ; Civ. 2e, 4 janvier 2006, pourvoi n° 04-15.280)
Au cas présent, en se bornant à alléguer avoir subi une perte de clientèle et une dévalorisation de la valeur patrimoniale de ses marques, sans toutefois produire un quelconque élément de preuve susceptible d'établir que le volume de ventes de ses produits a baissé entre 2022 et 2026, la société LVM ne justifie pas de pertes d'exploitation précises, pas plus que d'une perte de clientèle. Ceci étant, dans la mesure où la société KR se revendique elle-même comme un acteur du

secteur du luxe, que le prix de vente des produits contrefaisants n'est pas bon marché, et qu'il est déjà établi que l'attractivité de ces produits réside essentiellement dans le pouvoir d'attraction des marques de la demanderesse, il y a lieu de considérer que ces produits ont concurrencé l'activité de cette dernière depuis 2022, de sorte qu'elle pouvait prétendre à une part des bénéfices générés par la société KR qui seront examinés infra. Il en résulte des conséquences économiques négatives.

S'agissant du préjudice moral, les attestations de la direction financière de la demanderesse font état de ce que la renommée des marques contrefaites est entretenue au moyen d'investissements publicitaires considérables, que ce soit sur le territoire français ou celui des pays vers lesquels elle exporte, et ce, en augmentation annuelle constante depuis 2015 à l'exception de la période de la crise sanitaire : 39,7 millions d'euros en France et 115,9 millions dans l'Union européenne d'euros entre 2015 et 2018, puis 96,1 millions d'euros en France et 138,2 dans l'Union européenne entre 2019 et 2023. Les pièces examinées au titre de la renommée des marques font par ailleurs ressortir l'image de qualité, d'exclusivité et de luxe associée aux produits commercialisés sous les marques contrefaites, image que la société LVM justifie cultiver en valorisant ses produits lors d'opérations de communication et de marketing, y compris lorsqu'elle collabore avec des artistes (campagne "Louis Vuitton x [K] [N]" en 2003, "Louis Vuitton x [L] [D]" en 2023), mais également lorsque les marques sont utilisées pour des produits de la culture urbaine (gants de boxe dans la campagne "Celebrating Monogram" en 2014, "Supreme x Louis Vuitton" en 2017) ou qui détournent certaines oeuvres d'art ("Louis Vuitton x [J] [XW]" en 2017).

Or, le procès-verbal afférent aux opérations de saisie-contrefaçon menées le 22 mai 2024 dans les locaux sis [Adresse 8], [Localité 3], révèle que la fabrication des produits contrefaisants implique le morcellement de modèles de produits authentiques de la société LVM – sacs, valises, serviettes de bain, foulards, écharpes, et cætera – pour obtenir des empiècements de différents formats, toujours avec une reproduction ou imitation de la marque, et ce, alors qu'aucun élément ne permet de supposer que les produits n'étaient pas endommagés au point d'être inaptes à être revendus tels quels. Ce procédé vient ainsi réduire les produits initiaux à de simples matières premières en mépris du savoir-faire mis en oeuvre pour obtenir le produit fini et lui conférer une certaine durabilité, ce qui altère la réputation des quatre marques. L'exploitation des contenus publiés sur le compte Instagram [Courriel 1] exploité par la société KR démontre que certaines de celles-ci valorisent ce procédé de confection auprès du public en présentant à ce dernier une serviette monogrammée réduite en lambeaux alors qu'elle se présentait en parfait état, ou encore différents fragments d'une valise à main (publications du 24 avril 2025). Cette publicité est d'autant plus dommageable que la clientèle des produits contrefaisants ne peut qu'être composée de consommateurs adeptes des produits de la société LVM, et plus généralement des produits de luxe, puisque les marques de la demanderesse, comme celles de tiers telles que "Chanel" sont les seuls éléments mis en valeur dans chacun de ces produits. Le volume des vêtements et accessoires contrefaisants produits par la société KR aggrave d'autant plus l'atteinte que tantôt il banalise la destruction systématique de produits d'occasion ayant une valeur sur le marché de la seconde main, tantôt il suggère au consommateur que les produits de la société LVM n'ont pas une durabilité suffisante si bien qu'ils doivent être transformés.

En outre, alors que les pièces intéressants les opérations de co-branding ou les partenariats artistiques développés par la société LVM font ressortir que celle-ci ne les multiplie pas, et contrôle la communication afférente pour maintenir un positionnement cohérent, le tribunal ne peut que constater que certains des produits contrefaisants combinent la marque semi-figurative de l'Union européenne n° 000015602 aux signes distinctifs d'entreprises tierces – Motul, Movestar, et cætera – qui n'ont pas le même positionnement commercial que la société LVM. A ces éléments s'ajoute également le fait que le procès-verbal afférent aux opérations de saisie-contrefaçon menées le 22 mai 2024 dans la boutique "Kamad Paris" située [Adresse 9], [Localité 1], témoigne des finitions parfois approximatives sur les empiècements siglés (fils tirés, contours effilochés ou découpes maladroites) ou des défaillances dans l'étiquetage (composition non précisée) qui ne correspondent pas aux standards de qualité de la société LVM, ce dont il résulte que des produits griffés circulent sans avoir répondu au contrôle qualité que les marques contrefaites sont censées garantir au consommateur.

En revanche, la société LVM ne saurait reprocher avoir subi des dommages du fait du design des produits tels que le gilet pare-balles, dès lors que, dans le cadre de ses partenariats commerciaux, sa clientèle est habituée à ce que ses marques soient associées à des produits détournés ou issus de la culture urbaine, tels qu'un gilet de sauvetage (visuels de la collection "Louis Vuitton x Supreme" publiés sur vogue.fr), des gants de boxe ou encore un casque d'aviateur, des bobs ou un blouson de baseball avec des empiècements reprenant les fleurs du motif monogrammé (campagne publicitaire de la collection "[JU] x Louis Vuitton" en 2024).

Dès lors, bien que la société LVM ne produise aucune pièce relative à la valorisation financière des marques contrefaites,

la renommée exceptionnelle de ces marques et des investissements que celle-ci déploie pour l'entretenir, l'atteinte à l'image des marques ne saurait être évaluée en deçà de 100.000 euros par marque, ce à quoi s'ajoute le lancement d'une collection sur le thème de la justice après l'introduction de l'instance – ensemble dénommé "Détenu" avec des sangles monogrammées sur les manches évoquant des menottes, t-shirt "Justice" floqué "Assignation devant le tribunal judiciaire" – qui moque ainsi la volonté de la société LVM de se défendre contre l'atteinte à ses droits.
Quant aux bénéfices indus, il ne peut qu'être constaté qu'en dépit des deux mesures de saisie-contrefaçon exécutées en phase pré-contentieuse, le volume exact des produits contrefaisants fabriqués et vendus, ainsi que l'ensemble des circuits de distribution n'ont pas pu être déterminés avec précision sur l'ensemble de la période de la contrefaçon qui a débuté à tout le moins en 2022 selon les contenus publiés sur les réseaux sociaux par les défendeurs. Toujours est-il que les procès-verbaux afférents à ces mesures, ainsi que les contenus publiés sur les réseaux sociaux Instagram et Tiktok par la société KR et des entreprises tierces, établissent que la société KR a vendu ses produits dans la boutique située [Adresse 9], [Localité 1], sur son propre site internet dont l'adresse a varié plusieurs fois – kamad.fr, jeunecouture.com et kamadclub.com –, et par l'intermédiaire de plusieurs distributeurs (Eds Store à [Localité 24], We have It à [Localité 25], Maison Guava, boutiquefabien.fr, Her Age en Italie) qui font également la promotion des produits de la société KR sur les comptes qu'ils animent sur les réseaux sociaux. Les publications de la société KR sur Instagram et les mentions de la boutique en ligne de la société KR font également ressortir que le système de commercialisation est difficilement traçable : séries limitées dont le nombre d'exemplaire n'est pas toujours précisé, "drops" (annonce publiée le 27 février 2026 sur Instagram), confection à la commande ("Chaque pièce est fabriquée à la commande"), ou encore braderies et destockages (publications du 30 octobre 2024 et du 1er mai 2025 sur le compte Instagram [Courriel 1]). A l'occasion de la transmission des factures de ventes aux enchères, M. [E] reconnaît d'ailleurs lui-même que les marques ne sont pas mentionnées sur les factures remises aux clients de la société KR, ce qui rend impossible de déterminer le nombre exact de contrefaçons vendues.
Si rien ne permet non plus de déterminer le nombre exact de la production d'articles contrefaisants, les procès-verbaux de constats et les nombreuses impressions d'écran examinées au titre de la contrefaçon ont matérialisé l'existence d'un minimum de 309 produits contrefaisant au moins l'une des quatre marques renommées, et les prix de vente constatés en boutique et en ligne font apparaître – par exemple – que les t-shirts sont vendus en moyenne entre 80 et 250 euros par unité, les chemises 180 euros par unité, et les vestes entre 430 et 950 euros par unité. Ainsi, pour les seuls exemplaires récapitulés par la société LVM dans ses tableaux, la valeur de ces produits se situe aux alentours de 102.280 euros, sans que les défendeurs, qui procèdent par voie d'allégations générales, ne justifient de l'exactitude des coûts variables exposés pour la production et la vente de ces produits, même s'ils doivent être pris en compte pour approcher les bénéfices effectivement réalisés. En outre, dans un contenu audiovisuel de type podcast animé par les trois gérants dans la cause, Mme [U] présente le chiffre d'affaires de la société KR à hauteur d'un million d'euros pour la première année d'exploitation, avec cette précision qu'en moins d'une minute le site internet a totalisé 15.000 connexions pour 50.000 euros d'achats, et que 400.000 euros ont été générés en seulement trois mois, étant observé qu'une publication sur le compte Instagram de la société KR met en exergue l'exploitation d'un atelier de 800 mètres carrés (publication du 17 avril 2024) et que cette société a disposé d'une boutique dans un quartier prestigieux de Paris. Si les pièces versées en procédure font état de ce que d'autres marques telles que "Chanel" sont également exploitées par la société KR sous forme de surcyclage, et partant, qu'il est peu vraisemblable que ce chiffre d'affaires résulte des seules ventes de produits contrefaisant les marques de la demanderesse, il n'en demeure pas moins que les bénéfices indus résultant de ces ventes sont considérables et supérieurs aux seuls produits appréhendés, étant observé que les défendeurs ne sauraient tirer prétexte de leur refus de communiquer la marge brute correspondant à ce chiffre d'affaires pour faire obstacle à la réparation du préjudice de la société LVM. A cet égard, le tribunal relève également que les produits authentiques acquis par la société KR sont des modèles recouverts par les marques de la société LVM, de sorte que leur morcellement permet, pour quelques centaines d'euros, de fabriquer un nombre très important de contrefaçons, ce qui implique un taux de marge tout aussi important.
A ces bénéfices matériels s'ajoute également l'avantage réputationnel, puisque les pièces sélectionnées et promues par les distributeurs multi-marques sont essentiellement celles qui sont griffées, comme c'est également le cas pour les produits que portent les acheteurs sur les réseaux sociaux (publication sur le compte Tiktok [Courriel 2] le 25 septembre 2022 totalisant "12,2k vues" sur Tiktok). La couverture médiatique dont a bénéficié la société KR ne s'explique pas, contrairement à ce qu'elle soutient, par son seul positionnement "éco-responsable", mais aussi et principalement par le fait que les produits qu'elle fabrique sont issus de produits de maison de luxe, en particulier ceux de la société LVM qui sont explicitement visés dans une interview menée par Mme [QC] [HF] pour le Figaro Madame. La contrefaçon a ainsi permis à la société KR d'être rapidement reconnue comme un acteur de l'industrie du luxe. Dès lors, au rebours de ce

que soutiennent les défendeurs, la part du chiffre d'affaires de la société KR qui concerne la vente de produits non issus du surcyclage n'est pas totalement décorrélée de la contrefaçon, et celle-ci explique également en partie que la société KR totalise quelques 142.000 abonnés sur Instagram, et qu'elle ait attiré l'attention du public.
En considération de l'ensemble de ces éléments, en particulier du chiffre d'affaires estimé, de l'intensité du préjudice moral et de la durée de la contrefaçon qui remonte au moins à 2022, le préjudice résultant de la contrefaçon doit être réparé par l'allocation de dommages-intérêts à hauteur de 750.000 euros.
Sur les mesures d'interdiction

Eu égard à l'ancienneté de la contrefaçon et à sa poursuite depuis l'introduction de l'instance, le risque de poursuite ou de renouvellement de la contrefaçon justifie d'interdire sous astreinte à la société KR de fabriquer et de commercialiser en France des vêtements, accessoires de mode, sacs et bijoux en utilisant des morceaux de produits sur lesquels figurent des signes imitant ou reproduisant les marques renommées, et ce, jusqu'à l'expiration de ces titres.
Sur les mesures de rappel des circuits commerciaux et de destruction

Il résulte de l'article L. 716-4-11 du code de la propriété intellectuelle, également applicable en cas de contrefaçon d'une marque de l'Union européenne en application de l'article L.717-2, qu'en cas de condamnation civile pour contrefaçon, la juridiction peut ordonner, aux frais du contrefacteur et à la demande de la partie lésée, que les produits reconnus comme produits contrefaisants et les matériaux et instruments ayant principalement servi à leur création ou fabrication soient rappelés des circuits commerciaux, écartés définitivement de ces circuits, détruits ou confisqués au profit de la partie lésée.
Au cas présent, les opérations de saisie-contrefaçon menées contre le gré des défendeurs n'ayant pas permis d'obtenir d'éléments précis sur la traçabilité des ventes, la mesure de rappel se révèle impossible à exécuter, de sorte qu'elle doit être rejetée.
En revanche, il convient d'ordonner la destruction sous astreinte la destruction de l'ensemble des produits contrefaisants aux frais de la société de la société KR.
Sur les mesures de publication

Il résulte de l'article L. 716-4-11 du code de la propriété intellectuelle, également applicable en cas de contrefaçon d'une marque de l'Union européenne en application de l'article L.717-2, que la juridiction peut ordonner, aux frais du contrefacteur, toute mesure appropriée de publicité du jugement, notamment son affichage ou sa publication intégrale ou par extraits dans les journaux ou sur les services de communication au public en ligne qu'elle désigne, selon les modalités qu'elle précise.
Au cas présent, dans la mesure où le rappel des produits est impossible, il y a lieu de sensibiliser la clientèle de la société KR au caractère contrefaisant des produits achetés à la société KR pour qu'elle s'en sépare et ne renouvelle pas l'achat de contrefaçons, objectif que seule une mesure de publication peut atteindre. Le rayonnement de l'activité contrefaisante de la société KR, ainsi que le fait qu'elle ait moqué l'action engagée par la société LVM pour faire valoir ses droits justifient également, pour rétablir cette dernière, d'ordonner la publication sous astreinte d'un résumé dans deux magazines de mode du choix de la demanderesse pour rétablir l'image de celle-ci, et ce, au frais de la société KR.
Le surplus des demandes de publicité présentant un caractère surabondant, il se révèle disproportionné et doit être rejeté.
Sur les demandes en contrefaçon de la marque française n° 4 889 403

Moyens des parties

En demande, la société LVM conclut à la contrefaçon de sa marque figurative française n° 4 889 403, dès lors que la société KR appose un signe identique ou similaire sur des produits identiques à ceux pour lesquels la marque est enregistrée et qu'il en résulte un risque de confusion du fait de la très forte ressemblance. Elle se prévaut de trois préjudices – bénéfices indus, préjudice d'atteinte à l'image et préjudice moral – réparables chacun à hauteur de 25.000 euros.
En défense, la société KR et ses gérants font d'abord valoir que le procès-verbal de constat du 26 septembre 2024 comporte des photographies floues et partielles ne permettant pas d'identifier avec précision la composition graphique complète du motif ou son intégration sur le produit. Ils soulignent qu'il s'agit d'une reprise fragmentaire non distinctive dépourvue de fonction d'identification commerciale dans le cadre d'un travail de recomposition artisanale inhérent au

processus de surcyclage. Ils soulignent l'absence de preuve de la contrefaçon comme des préjudices, en indiquant que les produits argués de contrefaçon sont issus d'une collaboration et que l'usage dont s'agit est marginal et décoratif et sans exploitation économique autonome.
Réponse du tribunal

Sur la contrefaçon

L'article L.713-2 du code de la propriété intellectuelle dispose :"Est interdit, sauf autorisation du titulaire de la marque, l'usage dans la vie des affaires pour des produits ou des services :
1° D'un signe identique à la marque et utilisé pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels la marque est enregistrée ;
2° D'un signe identique ou similaire à la marque et utilisé pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion incluant le risque d'association du signe avec la marque."

La Cour de justice de l'Union européenne a dit pour droit que l'exercice de ce droit doit être réservé aux cas dans lesquels l'usage du signe par un tiers porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux fonctions de la marque (arrêts du 12 novembre 2002, Arsenal Football Club, C-206/01, Rec. p. I-10273, point 51; du 16 novembre 2004, Anheuser-Busch, C-245/02, Rec. p. I-10989, point 59, et du 25 janvier 2007, Adam Opel, C-48/05, Rec. p. I-1017, point 21). Parmi ces fonctions figurent non seulement la fonction essentielle de la marque qui est de garantir aux consommateurs la provenance du produit ou du service, mais également les autres fonctions de celle-ci, comme notamment celle consistant à garantir la qualité de ce produit ou de ce service, ou celles de communication, d'investissement ou de publicité (arrêt 18 juin 2009, L'Oréal SA, C-487/07).

Lorsque les signes sont seulement similaires et que les produits désignés sont similaires ou identiques, l'appréciation de la contrefaçon implique ensuite de rechercher si, au regard des degrés de similitude entre les signes et entre les produits ou services désignés, il existe un risque vraisemblable de confusion comprenant un risque d'association dans l'esprit du public concerné.
La CJCE a dit pour droit que constitue un risque de confusion au sens de ce texte, le risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (CJCE, 29 septembre 1998, C-39/97, Canon, point 29 ; 22 juin 1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik).
L'existence de ce risque doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (CJCE, 11 novembre 1997, Sabel, C-251/95, point 22), cette appréciation globale impliquant une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte (cf. arrêt Canon, point 17) parmi lesquels figurent notamment le degré de similitude entre les produits ou services et entre les signes en cause, la connaissance de la marque sur le marché, mais aussi le degré de distinctivité de cette marque (CJCE, 29 septembre 1998, Lloyd Schuhfabrik, C-342-97, points 19 et 20 ; CJUE, 18 juin 2020, Primart, C-702/18 P, point 51).
Le risque de confusion est ainsi d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (cf. arrêt Canon). Ainsi, le degré de distinctivité de la marque peut-il constituer un indice pertinent dans l'analyse (Com., 30 mai 2017, pourvoi n°06-14.642) et la connaissance de la marque sur le marché, en termes de notoriété ou de renommée (à savoir de connaissance par une partie significative du public concerné) constitue également un repère (en ce sens : Com., 9 mars 2010, pourvoi n°09-12.982).
Les conditions de commercialisation des produits et services litigieux peuvent constituer un facteur pertinent (arrêts du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, EU:C:1999:323, point 27, du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 36, et du 4 mars 2020, C-328/18, EUIPO c/ Equivalenza Manufactory SL, point 70).
Au cas présent, par la production d'un extrait de la base Marques de l'Inpi et du certificat d'enregistrement correspondant, la société LVM justifie être titulaire de la marque figurative française n° 4889403, déposée le 3 août 2022 et notamment enregistrée en classe 25.
Pour justifier de la contrefaçon de cette marque la société LVM s'appuie sur un procès-verbal de constat du 26 septembre 2024, lequel met en évidence que la société KR a fabriqué et promu dans le cadre de son activité deux blousons sur lesquels est cousu un empiècement figurant un personnage avec une tête polylobée.
La comparaison entre ces signes met en évidence que si celui-ci n'est pas un dessin contrairement à la marque, il correspond en tout point à celle-ci sous une forme d'écusson en trois dimensions, ce dont il résulte une très forte

similarité visuelle. S'agissant de signes figuratifs aucune comparaison phonétique n'est pertinente, tandis que d'un point de vue conceptuel, les deux signes font appel au même personnage qui ne renvoie à aucun univers en particulier, ce qui les rend identiques de ce point de vue. Il en résulte une impression globale très similaire.
Cousus sur des blousons qui sont des vêtements de la classe 25, et en particulier les vestes, les signes sont utilisés pour des produits identiques à ceux pour lesquels la marque est enregistrée. Aussi convient-il de rechercher l'existence d'un risque de confusion à travers le regard du public pertinent, lequel, s'agissant de produits de la vie courante destiné à un public de tout âge, doit être défini comme un consommateur d'attention moyenne normalement avisé.
Ce faisant, eu égard au fait que la différence entre le signe et la marque ne réside que le fait que l'une soit un dessin et l'autre tridimensionnel, le public pertinent ne pourra que croire, pour des produits identiques, que ces différences sont le fait d'une adaptation pour incorporer la marque aux produits, et partant, que ceux-ci ont la même provenance commerciale. La circonstance que les produits sur lesquels le signe litigieux est apposé présentent aussi une étiquette avec le signe "Kamad Paris" et qu'ils soient vendus avec un certificat d'authenticité, ne pourra pas exclure le risque de confusion, mais tout au plus définir celui-ci comme un risque d'association, ainsi que les motifs précédents l'ont d'ores et déjà fait ressortir.
L'exception d'épuisement des droits n'étant pas non plus applicable pour les mêmes motifs que ceux exposés supra, la contrefaçon par imitation est donc caractérisée faute de consentement de la société LVM.
Les causes de justification de ces atteintes n'étant pas fondées, la responsabilité de la société KR est donc engagée.
Sur les dommages-intérêts et les mesures

S'agissant des dommages-intérêts, si la société LVM justifie exploiter sa marque pour de nombreuses gammes de produits, le tribunal ne peut que constater qu'outre le fait que cette marque ne jouisse d'aucune notoriété particulière en l'état des pièces produites, il n'est pas non plus démontré que le signe litigieux proviendrait d'un produit authentique à l'instar des autres produits jugés contrefaisants, ce à quoi s'ajoute le fait que seuls deux produits contrefaisants ont été appréhendés, de sorte que l'atteinte à la réputation de cette marque et les bénéfices indus se révèlent moindres que les allégations de la société LVM.
Il convient néanmoins, pour les mêmes motifs que ceux ayant conduit à accueillir les mesures susmentionnées, d'étendre le périmètre de celles-ci à cette marque et aux produits la contrefaisant.
Dès lors, le préjudice sera réparé par ces mesures et l'allocation de dommages-intérêts à hauteur de 10.000 euros.
Sur les demandes en concurrence déloyale et parasitisme

Moyens des parties

En demande, la société LVM conclut, au visa de l'article 1240 du code civil, que ses adversaires ont commis des fautes de parasitisme et une faute de concurrence déloyale distinctes de la contrefaçon. Ils soutiennent, sur le fondement du parasitisme, que la société KR s'est volontairement placée dans son sillage en utilisant d'autres signes distinctifs que ses marques – fleurs de la toile monogramme, #louisvuitton sur Instagram, date de création de la maison Vuitton –, l'imitation de sa collection "Ornaments", des étiquettes de provenance, une photographie de son directeur artistique, ainsi que des produits et emballages authentiques pour sa communication et son marketing, et ce, pour profiter de son image prestigieuse et du rayonnement associés à son savoir-faire d'excellence, sans exposer les investissements correspondants. Plus particulièrement s'agissant de la collection Ornaments, elle souligne ses investissements dans les défilés à [Localité 21] et à [Localité 28], et les frais de diffusion et de parrainage à hauteur de 1.770.000 euros, ainsi que ceux de la campagne sur les réseaux sociaux à hauteur de 552.000 euros. Elle estime que la ressemblance du col et de la forme de la veste ainsi que du motif, et la déclinaison du produit dans les deux mêmes coloris traduisent l'intention de se placer dans son sillage.
Elle fait valoir que ces faits génèrent également un risque de confusion chez le consommateur moyen qui se retrouve sur le site internet de la société KR ou sur les réseaux sociaux, lequel risque s'est d'ailleurs matérialisé à travers des commentaires et avis de déception relatifs aux produits achetés à la société KR. Elle précise que le consommateur risque à tout le moins de croire qu'il s'agit en réalité de l'une de ses nombreuses collaborations avec des artistes, et que ce risque n'est pas écarté par la mention "upcyclée" ou le signe "Kamad Paris" qui n'excluent pas une telle collaboration.
En défense, la société KR et ses gérants concluent d'abord à l'irrecevabilité de la demande, motif pris que les fautes que leur reproche la société LVM ne reposent pas sur des faits distincts de la contrefaçon des marques renommées.
Sur le fond, ils dénient toute intention pour la société KR de se placer dans le sillage de la société LVM, ce qui ressort de son modèle économique reposant sur le surcyclage artisanal et l'économie durable. Ils insistent sur le fait que les

produits de la société KR sont le fruit de leurs propres savoir-faire et investissements, que les emballages ne sont pas livrés avec les produits, et que la photographie du directeur artistique s'inscrivait dans le cadre de la liberté d'expression en réponse à une actualité sans aucune intention parasitaire. Ils dénient toute valeur économique individualisée à la collection Ornaments, tant les motifs de type arabesques et fleurons ressortissent au vocabulaire ornemental séculaire de l'industrie du luxe.
Ils réfutent également l'existence de tout risque de confusion, en insistant sur le caractère indépendant et créatif des produits "Kamad Paris" qui ne sont pas des imitations de ceux de la société LVM, ainsi que sur les mentions, certificats d'authenticité et étiquettes qui excluent tout risque de confusion, même d'association. Ils précisent que les documents de provenance obéissent à une exigence d'information et de traçabilité à l'égard du consommateur, tandis que l'utilisation de hashtags est usuelle dans le secteur pour identifier des tendances. Ils estiment que qualifier de faute la transformation de matériaux dans le cadre d'une "approche durable" reviendrait à criminaliser l'économie circulaire promue par les pouvoirs publics.
S'agissant du préjudice, ils opposent l'absence de preuve de toute perte de clientèle, comme de pertes économiques en reprochant à leur adversaire de se borner à des allégations, alors qu'elle n'a subi aucune atteinte à son image compte tenu de l'intérêt du public pour la mode éco-responsable.

Réponse du tribunal

A titre liminaire, outre que les défendeurs n'ont pas saisi le juge de la mise en état d'une fin de non-recevoir dans les conditions de l'article 789 du code de procédure civile, le tribunal ne peut que constater qu'au rebours de ce que ces derniers soutiennent, les faits dont se prévaut la société LVM ne portent pas sur les marques pour lesquelles la contrefaçon a été retenue, mais sur des signes et éléments distincts : fleurs stylisées, copie du modèle "Ornaments", produits et emballages pour la communication et le merchandising, hashtags et photographie du directeur artistique.
Le moyen n'est donc ni recevable ni fondé.
Sur le parasitisme

L'article 1240 du code civil dispose que tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.
Le parasitisme économique est une forme de déloyauté, constitutive d'une faute au sens de l'article 1240 du code civil, qui consiste, pour un opérateur économique, à se placer dans le sillage d'un autre afin de tirer indûment profit de ses efforts, de son savoir-faire, de la notoriété acquise ou des investissements consentis (en ce sens : Com., 16 février 2022, pourvoi n° 20-13.542 ; Com., 10 juillet 2018, pourvoi n° 16-23.694, Bull. IV, n° 87 ; Com., 27 juin 1995, pourvoi n° 93-18.601, Bull., IV, n°193).
Il appartient néanmoins à celui qui se prétend victime d'actes de parasitisme d'identifier la valeur économique individualisée qu'il invoque (Com., 26 juin 2024, pourvoi n° 23-13.535 ; Com., 20 septembre 2016, pourvoi n° 14-25.131, Bull.IV, n° 116), ainsi que de démontrer la volonté d'un tiers de se placer dans son sillage (en ce sens : Com., 3 juillet 2001, pourvoi n° 98-23.236, Bull.IV, n° 132 ; Com., 4 février 2014, pourvoi n° 13-10.039 ; Com., 30 mars 2016, pourvoi n° 13-12.122 ; Com. 11 mai 2017, pourvoi n°14-29.717).
Le savoir-faire et les efforts humains et financiers ne peuvent se déduire de la seule longévité et du succès de la commercialisation d'un produit (Com. 5 juillet 2016, pourvoi n° 14-10.108).
Il s'infère nécessairement du parasitisme un trouble commercial générateur d'un préjudice, fût-il seulement moral (1re Civ., 22 octobre 2009, pourvoi n° 08-19.499, Bull. 2009, I, n° 209 ; Com., 8 novembre 2016, pourvoi n° 15-14.437), même limités dans le temps (Com., 17 mars 2021, pourvoi n° 19-10.414).
Pour les pratiques consistant à parasiter les efforts et les investissements, intellectuels, matériels ou promotionnels, d'un concurrent, ou à s'affranchir d'une réglementation, dont le respect a nécessairement un coût, tous actes qui, en ce qu'ils permettent à l'auteur des pratiques de s'épargner une dépense en principe obligatoire, induisent un avantage concurrentiel indu dont les effets, en termes de trouble économique, sont difficiles à quantifier avec les éléments de preuve disponibles, sauf à engager des dépenses disproportionnées au regard des intérêts en jeu, il y a lieu d'admettre que la réparation du préjudice peut être évaluée en prenant en considération l'avantage indu que s'est octroyé l'auteur des actes de concurrence déloyale, au détriment de ses concurrents, modulé à proportion des volumes d'affaires respectifs des parties affectés par ces actes. Lorsque l'auteur de la pratique déloyale rapporte la preuve que le concurrent n'a subi ni perte, ni gain manqué, ni perte de chance d'éviter une perte ou de réaliser un gain, il est seulement tenu de réparer un préjudice moral, lequel est irréfragablement présumé (Com., 24 juin 2026, pourvoi n° 25-

10.472).
Au cas présent, s'agissant en premier lieu de l'utilisation de signes distinctifs autres que les marques susmentionnées, il y a lieu de relever que les deux fleurs géométriques, l'une dans un losange concave et l'autre dans un cercle, correspondent en réalité à celles utilisées dans la marque semi-figurative de l'Union européenne n° 000015602. La forte intensité de la renommée de cette marque et le pouvoir d'attraction de la clientèle qui en résulte confèrent donc ipso facto à ces fleurs une forte notoriété constitutive d'une valeur économique individualisée.
Or, le procès-verbal du 11 mars 2024 met en évidence que la société KR a fabriqué et commercialisé une gamme de vêtements composée de t-shirts, sweatshirts, pulls et vestes qui se caractérisent par la représentation du toponyme "Paris" au niveau du sternum, dont la lettre "A" est formée par une fleur dans un losange concave identique à celle utilisée par la société LVM. Si le fait de récupérer des éléments de produits d'occasion pour ses propres produits ne constitue pas en soi un acte déloyal, il en va différemment lorsque ces éléments comportent un facteur de ralliement de la clientèle qui est ensuite exploité. Dès lors, dans la mesure où ces produits se présentent sous une forme ordinaire, et que le toponyme "Paris" ne présente aucun caractère distinctif pour des vêtements, la seule notoriété de la fleur permet de les rendre désirables, et ce, en économisant les investissements qu'a déployé la société LVM pour construire cette notoriété.
En second lieu, la société LVM justifie avoir développé une gamme de vestes dénommée "Ornaments" dont une veste constitue l'une des pièces emblématiques de son défilé Printemps-Eté 2023, pour lequel elle produit une attestation témoignant d'investissement de 1.770.000 euros de frais de diffusion et de parrainage, ainsi que de la somme de 552.000 euros pour une campagne publicitaire dont le visuel représente la veste "Ornaments" en coloris crème. Elle justifie également avoir décliné cette veste, qui se singularise par des arabesques en relief ton sur ton, en deux coloris : crème et bleu ciel. Les impressions d'écran du site internet grailed.com révèle que cette pièce a acquis une valeur et une attractivité sur le marché de l'occasion, puisque le modèle crème y est en vente à plus de 7.000 dollars. Les défendeurs ne procédant que par voie d'allégations, rien ne permet de considérer que ces blousons sont des pièces usuelles du secteur de la mode de luxe. Il en résulte que ce produit jouit d'une valeur économique individualisée.
Or, les impressions d'écran effectuées sur le compte Instagram exploité par la société KR démontrent que cette dernière a lancé une collection "Denim Ornaments" en septembre 2024, soit seulement un an après la société LVM, composée notamment d'un blouson décliné en deux coloris – blanc et bleu ciel –, sur lesquels figurent des arabesques embossées ton sur ton. Dès lors, le lancement d'un produit fortement similaire – localisation et forme des arabesques, forme et col de la veste –, en copiant également la dénomination, seulement un an après le défilé de la société LVM, et ce, avec le même choix de coloris, ne peut que traduire – a fortiori dans le contexte de son activité contrefaisante – la volonté pour la société KR de tirer profit des investissements consentis par la société LVM pour rendre ce modèle désirable à cette période, sans avoir eu elle-même à supporter de tels investissements.
En troisième lieu, les photographies de la boutique sise [Adresse 9], [Localité 1], issues du procès-verbal de constat sur Instagram et du moteur de l'application Google Maps révèlent que la société KR a utilisé un pouf et un fauteuil pivotant recouvert de la toile dite "Monogram", et scénarisé ses vitrines et l'intérieur de la boutique avec des produits authentiques ou contrefaisants tels que des valises, coussins ou des bottes détournées en vase, pour les besoins de son merchandising. Le fait d'avoir fabriqué certains de ces éléments, et pour le surplus de les avoir choisis, alors qu'elle pouvait acquérir des éléments standards, témoignent de la volonté de la société KR de bénéficier du prestige et du pouvoir attractif de la toile dite Monogram qui constitue une valeur économique individualisée en ce qu'elle reproduit la marque renommée de l'Union européenne susmentionnée. Dès lors, en utilisant des produits mis dans le commerce par la société LVM pour attirer le chaland dans sa boutique et pour provoquer l'achat, la société KR s'est placée dans le sillage de la société LVM dans le seul but de profiter du pouvoir attractif que cette dernière a conféré à ces produits par ses investissements et son savoir-faire.
De la même manière, dans la mesure où elle a utilisé les emballages – boîtes et sacs – estampillés "Louis Vuitton" (publications sur le compte Instagram [Courriel 1] du 1er mai 2025), non pas pour revendre des produits mis dans le commerce par la société LVM, mais pour la scénographie de contenus destinés à promouvoir ses propres produits sur son compte Instagram et dans ses newsletters, la société KR s'est volontairement placée dans le sillage de la société LVM pour bénéficier de l'attractivité et du pouvoir évocateur résultant des investissements et du savoir-faire associés à la notoriété de la dénomination "Louis Vuitton" qui constitue une valeur économique individualisé.
En quatrième lieu, le procès-verbal de constat du 14 février 2024 permet de dénombrer quatre utilisations du signe "#louisvuitton" sur les réseaux sociaux, dans la description de visuels sur lesquels figurent tantôt des produits authentiques tels que des valises, tantôt des vêtements créés à partir de ces produits. Bien que ces hashtags présentent une dimension descriptive des produits présents sur les visuels (empiècements issus de produits Louis Vuitton ou encore

produits authentiques ayant vocation à être décomposés), ils cherchent en réalité à capter tout ou partie des utilisateurs attirés par le signe “Louis Vuitton” en économisant des investissements publicitaires.
En cinquième lieu, si la société LVM ne justifie pas être titulaire d’un quelconque droit privatif sur la photographie publiée par M. [VL] [OF] sur son compte Instagram le 15 juin 2023, il n’en demeure pas moins qu’il est constant que ce dernier était alors le directeur artistique de la société LVM, de sorte qu’en reproduisant partiellement cette photographie et en substituant l’arrière-plan qui représentait une publicité Louis Vuitton par une publicité “Kamad Paris”, la société KR s’est, sous couvert d’humour, sciemment placée dans le sillage de la société LVM en s’associant à l’image du directeur artistique de cette dernière, et ce, dans le seul but du prestige et de la notoriété de la société LVM sans le moindre investissement pour acheter des produits contrefaisant les marques de la demanderesse.
Enfin, s’agissant du fait que la société KR ait publié des visuels sur lesquels sont représentés des tissus avec un document indiquant que la matière provient de stocks de la société LVM, le tribunal ne peut que constater que le monogramme stylisé “LV” figure au centre des publications incriminées, si bien qu’il manifeste l’intention non pas d’indiquer la qualité du tissu qui n’est pas précisée, mais de bénéficier du prestige et du pouvoir d’attraction du monogramme qui constitue une valeur économique individualisée. Il en va de même s’agissant des certificats d’authenticité mentionnant “fabriqué à partie des deadstocks de marque de luxe du groupe LVMH” et le signe “LOUIS VUITTON”.
Ces éléments, pris individuellement comme globalement, démontrent donc que la société KR s’est sciemment placée dans le sillage de la société LVM pour être associée à sa notoriété et son image prestigieuse et bénéficier du pouvoir attractif de ses produits et signes distinctifs, sans avoir à supporter le coût des investissements que la société LVM a dû débourser pour les acquérir.
En revanche, s’agissant du fait que la société KR ait dénommé une veste “Bomber Paris 1984", aucun élément ne permet de démontrer que le signe “1984" aurait acquis une notoriété indépendamment des marques auxquelles la société LVM le combine, de sorte qu’il n’est constitutif d’aucune valeur économique individualisée. Il n’en résulte donc aucune faute de parasitisme.
Sur la concurrence déloyale

L'article 1240 du code civil dispose que tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.
La concurrence déloyale, fondée sur ce principe général de responsabilité, consiste en des agissements s'écartant des règles générales de loyauté et de probité professionnelle applicables dans la vie des affaires. Elle exige la preuve d'une faute, laquelle peut être constituée par la création d'un risque de confusion sur l'origine du produit dans l'esprit de la clientèle, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce.
L'appréciation de cette faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté de l'usage, l'originalité et la notoriété de la prestation copiée (en ce sens : Com., 10 juillet 2018, pourvoi n°16-23.694).
L'action en concurrence déloyale, qui est ouverte à celui qui ne peut se prévaloir d'aucun droit privatif, peut se fonder sur des faits matériellement identiques à ceux allégués au soutien d'une action en contrefaçon rejetée, dès lors qu'il est justifié d'un comportement fautif (en ce sens : Com., 14 novembre 2018, pourvois n°16-25.692 et n°16-28.091).
Au présent, dans la mesure où les faits argués de concurrence déloyale sont en réalité identiques à ceux qui ont été jugés parasitaires, et où les motifs développés au titre du parasitisme ont d’ores et déjà mis en exergue la mutiplicité et la récurrence des signes distinctifs de la société LVM, que ce soit sur les produits de la société KR qui n’ont pas été appréhendés au titre de la contrefaçon, la dénomination de ceux-ci ou encore les supports de communication, l’accumulation de ces facteurs fait que le consommateur moyen de vêtements, qui est d’attention moyenne et normalement avisé, croira à tout le moins qu’il existe un lien entre la société KR et la société LVM, que ce lien se manifeste par une approbation de l’activité ou une implication dans le contrôle de l’authenticité des produits utilisés pour le surcyclage.
Le risque de confusion est donc caractérisé, de sorte que la société KR a commis une faute de concurrence déloyale au préjudice de la société LVM.
Sur la réparation du préjudice

Il convient d’abord de constater que, dans ses écritures, la société LVM entend voir réparer le même préjudice pour les faits de concurrence déloyale et de parasitisme, lequel préjudice résiderait dans l’affaiblissement des investissements qu’elle déploie pour entretenir son image unique, exclusive et prestigieuse, et la captation de sa clientèle.

A cet égard, nonobstant le fait que rien ne permette d'établir avec précision le nombre d'articles effectivement vendus par la société KR du fait de ses modes de commercialisation et de l'absence de factures de vente (cf. supra), les procès-verbaux de constat et impressions d'écran permettent d'établir la commercialisation de 40 produits de la gamme "Paris" et de 67 autres références utilisant des empiècements reproduisant une ou plusieurs "fleurs de monogram" qui n'ont pas été incriminées au titre de la contrefaçon, et ce, pour un prix total de vente constaté de 17.915 euros. Rien ne permet en revanche de mesurer le volume des ventes de copies du modèle de veste Ornaments. A ces bénéfices indus potentiels s'ajoutent l'attractivité et l'audience dont a bénéficié la société KR auprès de la clientèle de la société LVM et des médias en s'associant de manière récurrente à l'image cette dernière.
Les conséquences dommageables de ces fautes doivent être toutefois pondérées en ce que l'essentiel des faits fautifs consiste à promouvoir la vente des produits jugés contrefaisants, de telle sorte que ces faits ne font qu'aggraver l'étendue du préjudice constaté au titre de la contrefaçon, aggravation qui doit être réparée.
L'ensemble de ces éléments commande de réparer le préjudice résultant du parasitisme par la suppression sous astreinte de l'ensemble des contenus sur les sites internet et les comptes de réseaux sociaux de la société KR, par l'interdiction sous astreinte de vendre les produits parasitaires, et par des dommages-intérêts à hauteur de 40.000 euros par année, soit par le paiement de la somme de 160.000 euros à titre de dommages-intérêts.

En conséquence, il y a lieu de condamner la société KR à payer à la société LVM la somme de 160.000 euros en réparation du préjudice résultant de la concurrence déloyale et du parasitisme.
Sur la responsabilité des gérants

Moyens des parties

En demande, la société LVM impute aux gérants une faute personnelle d'une particulière gravité, dès lors qu'ils ont activement participé à la fabrication et à la promotion des produits litigieux, en particulier par le biais de contenus publiés sur les réseaux sociaux. Elle ajoute que les gérants fabriquent eux-mêmes les contrefaçons, les promeuvent en se mettant en scène avec, et multiplient à l'envi les éléments de rattachement aux marques et signes distinctifs. Elle insiste sur le fait que ce sont bien les gérants qui ont monté un "atelier de contrefaçon" en pillant ses codes, et ce, peu important que cela procède de décisions collectives. Elle insiste sur la mauvaise foi de ses adversaires, dès lors qu'elle ne leur reproche pas d'utiliser les chutes de ses tissus, mais des éléments siglés qu'elle ne fournit jamais à des tiers. Elle souligne que l'absence de facturation, l'absence de déclaration de la boutique ou encore la simulation de la fermeture du site internet qui redirige en réalité vers un autre site internet accroissent cette mauvaise foi.
En défense, la société KR et ses gérants soutiennent que la société LVM ne soulève aucun élément concret en faveur de la commission d'actes autonomes, alors que les gérants ont agi en qualité de représentants légaux de la société et dans l'accomplissement normal de leurs fonctions sociales, ce qui exclut toute faute personnelle détachable. Ils précisent que la direction artistique d'une marque n'est pas en soi un acte de contrefaçon, pas plus que l'apposition de morceaux de tissus des matériaux mis sur le marché par la société LVM elle-même. Ils affirment que la conception, la production, la communication et la vente ressortissent aux activités normales de la société et de la stratégie de marque de l'entreprise. Ils soulignent que les décisions correspondantes ont été prises collectivement et exécutées par les équipes de création et de production, et que les dirigeants croient en la licéité de leur activité fondée sur l'acquisition régulière de matériaux auprès de fournisseurs identifiés. Ils concluent qu'il n'y a pas de preuve concrète d'un enrichissement personnel du fait de la contrefaçon, mais de simples spéculations sur la base de photographies.
Réponse du tribunal

Selon l'article 1240 du code civil, tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.
Le tiers peut engager la responsabilité personnelle du dirigeant d'une société lorsqu'il démontre que le dommage résulte d'une faute séparable de ses fonctions, laquelle faute doit avoir été commise intentionnellement par le dirigeant, être d'une particulière gravité et être incompatible avec l'exercice normal des fonctions sociales (en ce sens : Com., 20 mai 2003, pourvoi n°99-17.092, Bull. 2003, IV, n° 84 ; Com., 18 février 2014, pourvoi n° 12-29.752, Bull. 2014, IV, n° 40 ; Com. 7 septembre 2022, pourvois n°20-20.404 et 20-20.538).
La participation active et personnelle du dirigeant à la contrefaçon caractérise une faute séparable (Com. 7 juillet 2004, pourvoi n°02-17729).

Au cas présent, il résulte des conclusions des défendeurs que Mme [U], M. [E] et M. [P] étaient les gérants de la société KR sur la période de la contrefaçon, de la concurrence déloyale et du parasitisme (Conclusions récapitulatives en défense, page 11).
Dans la mesure où ces conclusions présentent également Mme [U] comme la styliste et couturière à l'origine du travail de transformation textile, M. [E] comme le superviseur de l'organisation générale des activités et M. [P] comme le styliste définissant les lignes des collections et participant à la conception des modèles, les gérants ont donc choisi l'activité de la société KR et ainsi activement orienté celle-ci vers la contrefaçon, la concurrence déloyale et le parasitisme.
Leurs rôles sont d'autant plus actifs :- que certains des bordereaux et justificatifs d'achat des produits authentiques sont établis au seul nom de M. [E] sans mention de la société KR, ce qui indique qu'il a personnellement fourni cette dernière ;
- que Mme [U] a fait la promotion de l'activité de la société KR en portant des produits contrefaisants ou parasitaires sur des contenus publiés sur son compte Instagram [Courriel 3] (publications du 13 mai 2022, du 30 juillet 2022 et du 16 octobre 2024), et qu'elle s'est même rendue dans des locaux exploités par la société LVM où est exposée une mascotte figurant le personnage à tête polylobée (publication du 12 février 2023) ;
- que les trois gérants sont intervenus dans le podcast évoqué supra en expliquant qu'ils ont conçu l'activité de la société KR, et ont perçu les revenus correspondants.

En outre, les défendeurs ne sauraient se prévaloir d'une quelconque ignorance, alors d'une part que la société LVM avait manifesté l'intégralité de ses griefs dès 2024 sans que les défendeurs ne justifie en avoir tenu compte dans leur activité, et d'autre part que ces derniers ont au contraire lancé une collection moquant la démarche contentieuse de la société LVM en utilisant des fragments de ses produits sur une collection "Justice" évoquant l'assignation.
Ainsi, dès lors qu'ils admettent avoir collectivement pris les décisions, il y a lieu de considérer qu'en instiguant la contrefaçon qui est un délit pénal, et en engageant la société KR dans une telle activité ainsi que dans la concurrence déloyale et le parasitisme afférents, Mme [U] et MM. [E] et [P] ont commis des fautes séparables de leurs fonctions de gérants d'une particulière gravité, sans lesquelles la société LVM n'aurait subi aucun préjudice.
Leur responsabilité est donc engagée à concurrence de l'intégralité des condamnations et astreintes prononcées à l'encontre de la société KR.

En conséquence, il y a lieu de condamner in solidum Mme [U] et MM. [E] et [P], aux côtés de la société KR, à payer les dommages-intérêts accordés à la société LVM au titre de la contrefaçon, de la concurrence déloyale et du parasitisme, et de les soumettre aux mesures prononcées.
Sur les demandes accessoires

En application des articles 696 et 700 du code de procédure civile, les défendeurs succombant à l'instance il y a lieu de les condamner in solidum aux dépens, et d'accueillir les demandes formées par la société LVM au titre des frais irrépétibles et qu'aucune considération tirée de l'équité ne justifie de minorer en l'espèce.
La demanderesse en faisant la demande, il y a lieu de lui accorder le bénéfice des dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.
En application de l'article 514-1 du code de procédure civile, dès lors que l'exécution provisoire est compatible avec la nature de l'affaire, rien ne justifie de l'écarter.

Dispositif

Par ces motifs,

Le tribunal :

Dit qu'en fabriquant, en commercialisant et en promouvant des vêtements, accessoires d'habillement et bijoux avec des empiècements ou éléments supportant les signes "Louis Vuitton", "Louis Vuitton Paris", "Club 54 Vuitton", un

monogramme LV, un motif d'entrelacs de fleurs et de monogrammes "LV", un damier marron et beige foncé et un personnage à tête polylobée, la société Kamad reworked a commis des actes de contrefaçon de la marque verbale française n° 1 450 752, des marques semi-figuratives françaises n° 3 873 608 et n° 4 503 382, de la marque figurative française n° 4 889 403 et de la marque semi-figurative de l'Union européenne n° 000015602 ;

Dit qu'en instiguant la fabrication de ces produits et en engageant la société Kamad reworked dans la contrefaçon, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] ont commis une faute séparable de leurs fonctions de gérants à l'origine du préjudice subi par la société Louis vuitton malletier ;

Condamne in solidum la société Kamad reworked, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] à payer à la société Louis vuitton malletier la somme de 750.000 (sept cent cinquante mille) euros à titre de dommages-intérêts en réparation du préjudice résultant de la contrefaçon des marques renommées ;

Condamne in solidum la société Kamad reworked, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] à payer à la société Louis vuitton malletier la somme de 10.000 (dix mille) euros à titre de dommages-intérêts en réparation du préjudice résultant de la contrefaçon de la marque figurative française n° 4 889 403 ;

Fait interdiction, à compter de la présente décision, à la société Kamad reworked, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] de produire, de commercialiser et de promouvoir des vêtements, accessoires d'habillement ou des articles de bijouterie en utilisant des morceaux de produits authentiques de la société Louis vuitton malletier représentant tout ou partie de la marque verbale française n° 1 450 752, des marques semi-figuratives françaises n° 3 873 608 et n° 4 503 382, de la marque figurative française n° 4 889 403 et de la marque semi-figurative de l'Union européenne n° 000015602, et ce, jusqu'à l'expiration de ces marques ;

Dit que cette interdiction est assortie d'une astreinte provisoire d'un montant de 1.500 (mille cinq cents) euros par produit fabriqué ou commercialisé en infraction à cette interdiction, et ce, pendant une période de deux ans à compter de la présente décision ;

Ordonne la destruction des produits suivants aux frais de la société Kamad reworked, de M. [X] [C] [E], de Mme [V] [U] et de M. [T] [P] : "T-shirt Towel 3", "T-shirt Towel 16", "T-shirt Towel 12", "T-shirt Upcyclé D'exception 1", "T-shirt Upcyclé D'exception 2", "T-shirt Towel D'exception 5", "T-shirt Towel D'exception 4", "T-shirt Towel D'exception 3", "T-shirt Towel D'exception 2", "T-shirt Towel D'exception 1", "Tee Kamad Serviette LV Broderie Rouge Face", "Tee Kamad Towel Black", "T-shirt Upcycled Valise", "T-shirt Crochet Blanc", "Bomber Météore Personnalisé", "Bomber Club 54", "Bomber Bleu Foncé Kamad Club, Bomber Club 54 Vuitton", "Hoodie Upcyclé Paris Towel", "Hoodie Upcyclé Blue", "Hoodie Upcyclé Unique", "Coussin Upcyclé Studio, "Coussin Boutique", "T-shirt Upcyclé Black Towel", "T-shirt Upcyclé White Towel", "T-shirt Upcyclé Towel Lys", "T-shirt Upcyclé Cream", "T-shirt Upcyclé Black", "T-shirt Towel Achillee", "T-shirt Towel Hosta", "T-shirt Towel Aster", "T-shirt Towel Cosmos", "T-shirt Towel Iris", "T-shirt Towel Ancolie", "T-shirt Towel 10", "T-shirt Towel 9", "T-shirt Towel 8", "T-shirt Towel 5", "T-shirt Towel 4", "T-shirt Towel 2", "T-shirt Towel 1", "T-shirt Towel Brodé", "T-shirt Towel 18", "T-shirt Towel 13", "T-shirt Towel 5 (2)", "T-shirt Towel 2", "T-shirt Towel 1 (2)", "Tee Kamad Towel Cream (10)", "Tee Kamad White Towel (6)", "Tee Kamad White Towel (5)", "Tee Kamad Black Towel (3)", "Tee Kamad Towel Black (1)", "Tee Kamad Black Towel (7)", "T-shirt Upcycled Unique", "T-shirt Upcycled Nba 1", "T-shirt Upcycled Nba 4", "T-shirt Upcycled Nba 6", "T-shirt Upcycled Nba 7", "T-shirt Upcycled Nba 8", "T-shirt Upcycled 6", "T-shirt Upcyclé 8", "T-shirt Upcyclé Towel Astéroïdes", T"-shirt Upcyclé Towel Gate Taille L", "T-shirt Upcyclé Towel Stars Taille L", "T-shirt Upcyclé Towel Triple Taille S/m", "T-shirt Black 1", "T-shirt Black 2", "T-shirt Black 4", "T-shirt Black 5", "T-shirt White 1", "T-shirt White 2", "T-shirt Red Towel Unique", "T-shirt Orange Towel Unique", "T-shirt Brown Towel Unique", "T-shirt Blue Towel Unique", "T-shirt Red Towel 3", "T-shirt Red Towel 2", "T-shirt Red Towel", "T-shirt Orange Towel 3", "T-shirt Orange Towel 2", "T-shirt Orange Towel", "T-shirt White Towel 3", "T-shirt White Towel 2", "T-shirt White Towel", "T-shirt Blue Towel 2", "T-shirt Blue Towel 3", "T-shirt Brown Heart", "T-shirt Brown Bear", "T-shirt White Bear", "T-shirt Brown Flower", "T-shirt White Flower", "T-shirt Grey Towel", "T-shirt Grey Towel 2", "T-shirt Grey Towel 3", "T-shirt Creme Towel", "T-shirt Creme Towel 2", "T-shirt Black Towel", "T-shirt Noir Towel 2", "Chemise Blanche Boutique", "Chemise Bleu Clair Boutique", "Bomber Upcyclé Grey Towel", "Bomber Upcycle Camel Towel", "Bomber Upcyclé Blue Towel", "Bomber Cloud Camel", "Bomber Cloud Cream", "Bomber Blue Denim", "Bomber Matelassé Amovible", "Bomber Black Météore", "Bomber Cropped Météore", "Bomber Upcyclé Nylon Sombre", "Bomber Upcyclé Amovible Black", "Bomber Upcyclé Amovible", "Bomber Upcyclé Blé", "Bomber Upcyclé

Black Towel", "Bomber D'exception Blue Lagoon", "Bomber Monochrome", "Bomber Amovible D'exception", "Bomber Club 54", "Bomber Black Cloud", "Bomber Black Monochrome", "Bomber Sky Towel", "Veste Atelier Dune", "Bomber Black Garden", "Bomber Cream Garden", "Bomber Sky Grey", "Bomber Kamad Louis Vuitton Marron", "Bomber Amovible Kamad Exeption Marron Louis Vuitton", "Bomber Kamad Towel Louis Vuitton", " Bomber Club 54 Vuitton", "Bomber Upcyclé Aviateur", "Bomber Upcyclé Yellow", "Bomber Black Stone", "Bomber White Stone", "Bombers Denim Aviateur", "Bomber Orange Cloud", "Bombers Grey Cloud", "Puffer Sherpa Beige", "Puffer Sherpa Black", "Puffer Sherpa Sky", "Puffer Sherpa Raw", "Trench Upcyclé Black Lys", "Pull Zippé Black Towel", "Gilet Upcyclé Black Towel", "Gilet Upcyclé Cream Towel", "Hoodie Upcyclé Taupe Towel", "Hoodie Upcyclé Black Towel", "Hoodie Upcyclé White Towel", "Hoodie Upcyclé Cream", "Hoodie Upcyclé Roch", "Hoodie Upcyclé Rivoli", "Zipper Towel Brodé", "Hoodie Upcyclé Blue Towel", "Zipper White Towel", "Hoodie Bleu Ciel Boutique", "Hoodie Upcyclé Brown", "Hoodie Upcyclé Ciel", "Hoodie Upcyclé Star", "Crewneck Upcyclé Black", "Crewneck Upcyclé White", "Hoodie Upcyclé Cream Orchid", "Hoodie Black 1", "Hoodie Black 2", "Hoodie Black 3", "Hoodie Black 5", "Hoodie Black 6", "Hoodie White 1", "Hoodie White 2", "Hoodie Blue, Hoodie Grey", "Zipper Black", "Zipper Blue", "Zipper Grey", "Zipper White", "Hoodie Grey Towel", "Hoodie Grey Towel 2", "Hoodie Grey Towel 3", "Zipper Grey Towel", "Zipper Grey Towel 2", "Zipper Grey Towel 3", "Zipper Creme Towel", "Hoodie Creme Towel", "Zipper Creme Towel 2", "Hoodie Creme Towel 2", "Zipper Black Towel", "Hoodie Black Towel", "Zipper Black Towel 2", "Hoodie Black Towel 2", "Pants Grey Towel", "Pants Grey Towel 2", "Pantalon Grey Towel 3", "Pants Creme Towel", "Pants Creme Towel 2", "Pants Black Towel", "Pants Noir Towel 2", "Gants en Laine Tradition", "Duo Pendentifs", "Patch Upcyclé Hologram", "Duo Pendentifs Éternité", "Pendentif Fermeture Boutique", "Patch Upcyclé Bandana", "Collier Upcyclé Douceur", "Collier Upcyclé Histoire", "T-shirt Upcyclé Riviera", "T-shirt Upcyclé Colors", "T-shirt Upcyclé Sable", "T-shirt Upcyclé Terre", "T-shirt Upcyclé Équestre", "T-shirt Upcyclé d'Exception 6", "T-shirt Upcyclé d'Exception 5", "T-shirt Upcyclé d'Exception 4", "T-shirt Upcyclé d'Exception 2 (2)", "T-shirt Upcyclé d'Exception 1 (2)", "T-shirt Nuage 1", "T-shirt Nuage 2", "T-shirt Upcyclé Glacé", "T-shirt Exception Fleuri 1", "T-shirt Exception Fleuri 2", "T-shirt Exception Fleuri 3", "T-shirt Exception Fleuri 5", "T-shirt Exception Fleuri 6", "T-shirt Exception Beige", "T-shirt Exception Summer 1", "T-shirt Exception Summer 2", "T-shirt Exception Summer 3", "T-shirt White Denim Shawl", "T-shirt Black Shawl", "Pull Découpage", "Hoodie Upcyclé Venise", "Bomber Camel Shawl", "Bomber Unique", "Bomber Upcyclé Charbon", "Bomber Upcyclé Nuit Noire", "Bomber Paris 1854", "Bomber Black Superbowl", "Bomber Upcyclée Exception", "Veste White Scarf", "Veste White Pocket", "Veste Colors", "Veste Black Lys", "Veste Atelier Unique", "Bomber Bleu Foncé Kamad Club", "Bomber Noir Kamad Club", "Bomber Kamad Exception Rose", "Bomber Noir Manches Crème Kamad Club", "Bomber Vert Kamad Club", "Bomber Rouge et Crème Kamad Club", "Bomber Blanc Manches Brunes Lil Nas", "Bomber Blanc Manches Noires Kamad Club", "Jean Jacket Into a Bomber With LV Scarf", "Bomber Kamad Superbowl", "Veste Blanche à Poches Boutique", "Veste Jean à Poches Brunes Boutique", "Veste Jean à Poches Noires Boutique", "Veste Jean à Poches Blanches Boutique", "Bomber Upcyclé Vitrail", "Bomber Upcyclé Barlotière", "Bomber Upcyclé Étain", "Veste Upcyclée Ébène", "Veste Upcyclée Fusain", "Bomber Upcyclé Équestre", "Bomber Upcyclé Noir", "Bomber Upcyclé Towel", "Bomber Upcyclé Voyage", "Veste Bomber Upcyclée Moon", "Veste Courte Upcyclée Tokyo", "Veste Racing Upcyclé", "Veste Upcyclée London", "Veste Upcyclée Monaco", "Veste Upcyclée Paris", "Veste Upcyclée Racing", "Bomber Fleuri", "Bomber Malletier", "Bomber Montgolfière", "Bomber Upcyclé Jardin, "Bomber Upcyclé Montgolfière", "Bomber Upcyclé Rêve", "Bomber Upcyclé Shérif", "Bomber Upcyclé Voyage", "Veste Racing Hibou", "Veste Upcyclée Moto", "Veste Upcyclée Moto (2)", "Bombers Black Camo", "Bombers Denim Camo", "Manteau Laine Voyageur", "Trench Upcyclé Prince", "Trench Upcyclé Palace", "Trench Upcyclé Manufacture", "Trench Upcycle Coffe", "Trench Noir Boutique", "Trench Tartan Atelier", "Trench Marron Atelier", "Trench Upcyclé Breakfast", "Trench Upcyclé Cream", "Trench Upcyclé Explorer", "Trench Upcyclé Gourmand", "Trench Upcyclé Inspecteur", "Trench Upcyclé L'aventurier", "Trench Upcyclé Le Soir", "Trench Upcyclé Sucrerie", "Trench-coat Chocolate", "Trench-Coat Nuage", "Trench-coat Sable", "Trench Beige Candy", "Trench Black Bond", "Short D'atelier Paris", "Jean Upcyclé Bonbon", "Jean Upcyclé Flower Power", "Jean Upcyclé Power", "Jupe Racing Denim Blue", "Jupe Racing Denim White", "Upcycled Louis Vuitton Baghat", "Gilet Pare-balles", "T-shirt Racing Red", "T-shirt Upcyclé Racing Black", "Hoodie White Leather", "Bomber Cream Garden", "Veste Bleu Clair Boutique", "Trench Upcyclé Damier", "Gants En Laine Heritage", "Patch Upcycle Heritage", "Bomber Upcyclé Trèfle Blanc" et "Bomber Upcyclé Trèfle Noir" ;

Dit que cette mesure de destruction est assortie d'une astreinte provisoire d'un montant de 1.000 (mille) euros par jour de retard pendant six mois à compter de l'expiration d'un délai de huit jours après la signification de la présente décision ;

Rejette la demande de rappel des circuits commerciaux ;

Ordonne la publication pendant trois mois, juste au-dessous de l'entête de la page d'accueil des sites internet marchand et les comptes Instagram et TikTok de la société Kamad reworked, du résumé suivant : "Par jugement du 17 septembre 2026, la troisième chambre du tribunal judiciaire de Paris a condamné in solidum la société Kamad Reworked et ses dirigeants pour des actes de contrefaçon de marques, de concurrence déloyale et de parasitisme commis au préjudice de la société Louis Vuitton Malletier. Le tribunal a condamné KAMAD REWORKED et ses dirigeants à réparer le préjudice subi par la société LOUIS VUITTON MALLETIER et prononcé des mesures d'interdiction sous astreinte." (Police Times new Roman ; Taille 12) ;

Ordonne la publication de cet extrait dans deux titres de presse de mode choisis par la société Louis vuitton malletier, et ce, aux frais de la société Kamad reworked, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] et dans la limite de 10.000 (dix mille) euros hors taxes par extrait ;

Dit que ces mesures de publication sont chacune assortie d'une astreinte provisoire d'un montant 200 (deux cents) euros par jour de retard pendant six mois passé un délai de deux mois après la signification de la décision ;

Rejette le surplus des demandes de publicité ;

Dit qu'en utilisant pour la confection de ses produits des fleurs stylisées issus de la découpe de produits authentiques de la société Louis vuitton malletier, en utilisant pour promouvoir son activité commerciale des produits et emballages authentiques de la société Louis vuitton malletier, des étiquettes de provenance estampillées "LV" et la dénomination "Louis Vuitton" sous forme de hashtags sur Instagram et une photographie du directeur artistique de cette société, et en commercialisant des vestes imitant la gamme "Ornaments" du défilé Louis Vuitton Printemps-Eté 2023, la société Kamad reworked a commis des fautes de concurrence déloyale et de parasitisme au préjudice de la société Louis vuitton malletier ;

Fait interdiction à la société Kamad reworked, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] de vendre des copies de la veste "Ornaments" et les modèles de la collection "Paris" avec une fleur stylisée copiant celles de la toile dite "monogram" de la société Louis vuitton malletier, et ce, sous astreinte provisoire de 1.000 (mille euros) par infraction constatée pendant un délai d'un an à compter de la signification de la présente décision ;

Dit qu'en instiguant et en engageant la société Kamad reworked à commettre ces fautes, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] ont commis des fautes séparables de leurs fonctions de dirigeants ;

Condamne in solidum la société Kamad reworked, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] à payer à la société Louis vuitton malletier la somme de 160.000 (cent soixante mille) euros à titre de dommages-intérêts en réparation du préjudice résultant du parasitisme et de la concurrence déloyale ;

Rejette les demandes concurrence déloyale et en parasitisme au titre de l'usage du signe "1984" pour dénommer une veste "Bomber Paris 1984" ;

Ordonne à la société Kamad reworked, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] de supprimer tous les contenus représentant ou promouvant tout ou partie des produits contrefaisants et des signes parasitaires des comptes Instagram, TikTok et Facebook de la société Kamad reworked, y compris ceux dénommés "jeunecouturebrand" et "kamadclub", et des sites internet de la société Kamad reworked ;

Ordonne à M. [X] [C] [E] de supprimer tous les contenus représentant ou promouvant tout ou partie des produits contrefaisants et des signes parasitaires de ses comptes Instagram, TikTok et Facebook ;

Ordonne à Mme [V] [U] de supprimer tous les contenus représentant ou promouvant tout ou partie des produits contrefaisants et des signes parasitaires de ses comptes Instagram, TikTok et Facebook ;

Ordonne à M. [T] [P] de supprimer tous les contenus représentant ou promouvant tout ou partie des produits contrefaisants et des signes parasitaires de ses comptes Instagram, TikTok et Facebook ;

Dit que ces mesures de suppression sont assorties d'une astreinte provisoire d'un montant de 500 cinq cents) euros par jours de retard pendant six mois passé un délai de huit jours après la signification de la décision ;

Se réserve le pouvoir de liquider les astreintes ;

Rejette le surplus des demandes de mesures ;

Condamne in solidum société KR et de M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] aux dépens dont distraction au profit de Me Pierre Massot ;

Condamne la société Kamad reworked à payer à la société Louis vuitton malletier la somme de 75.000 (soixante-quinze mille) euros au titre des frais irrépétibles ;

Condamne M. [X] [C] [E] à payer à la société Louis vuitton malletier la somme de 15.000 (quinze mille) euros au titre des frais irrépétibles ;

Condamne Mme [V] [U] à payer à la société Louis vuitton malletier la somme de 15.000 (quinze mille) euros au titre des frais irrépétibles ;

Condamne M. [T] [P] à payer à la société Louis vuitton malletier la somme de 15.000 (quinze mille) euros au titre des frais irrépétibles ;

Rejette les demandes formées par la société Kamad reworked, M. [X] [C] [E], Mme [V] [U] et M. [T] [P] au titre des dépens et frais irrépétibles ;

Rappelle que la présente décision est exécutoire par provision de plein droit.

Fait et jugé à Paris le 17 septembre 2026

La greffière La présidente
Laurie ONDELE Anne-Claire LE BRAS