

Angle DROIT LE ROUGE ET LA LOI

LA COULEUR PEUT ÊTRE UNE MARQUE, ET DONC PROTÉGÉE, SOUS CERTAINES CONDITIONS. LA PREUVE PAR LA FAMEUSE HISTOIRE DE LA SEMELLE ROUGE RACONTÉE PAR NOS SPÉCIALISTES JURIDIQUES.



Il n'est plus besoin de rappeler que la marque est un outil marketing et juridique indispensable : elle identifie la société, véhicule l'image de celle-ci et constitue un titre opposable aux tiers. Le consommateur opte pour un style, une identité, une qualité auxquels il adhère.

Ceci est d'autant plus vrai pour les marques de luxe qui diffusent cette image de qualité, de rêve et d'appartenance. Et quoi de mieux pour le monde du luxe, de miser - parallèlement aux marques ver-

bales ou semi-figuratives classiques - sur une couleur à titre de marque, générant une reconnaissance immédiate par le consommateur ? C'est ainsi qu'Hermès a protégé à titre de marque une nuance d'orange, ou Tiffany cette nuance de bleu-vert. Mais si une couleur peut être déposée à titre de marque, encore faut-il que celle-ci soit correctement dépo-

Yves Saint Laurent, attaqué par Louboutin, pourra créer des souliers monochromes rouges, mais pas uniquement avec la semelle rouge.

sée pour être valable et conférer une protection efficace à son titulaire. Christian Louboutin l'a appris aux termes d'une course judiciaire et administrative retentissante au cours de laquelle les juges français et américains ainsi que l'Office communautaire des marques ont eu à se prononcer sur la validité de sa revendication, à titre de marque, du concept de la semelle rouge. Soit comment le concept de la semelle rouge peut-il constituer un monopole pour son titulaire sans pour au-

tant constituer un obstacle à la libre concurrence et au libre parcours des idées ?

Des tentatives échouées de la semelle rouge pour constituer une marque.

Si on peut faire le choix d'une couleur pour distinguer ses produits ou services de ceux de ses concurrents, on ne peut s'approprier une couleur générale. Il faut en effet préciser dans son dépôt de marque la nuance revendiquée, en se référant à un code international tel le code Pantone.

Par ailleurs, la couleur utilisée comme marque doit être visible et identifiable comme telle par le consommateur. Telles étaient les deux difficultés posées à Christian Louboutin, qui avait maladroitement déposé à titre de marque de chaussures le visuel suivant, s'aveurant être une semelle décollée en aplat, sans aucun choix de Pantone.

Faute de précision et de clarté, sa marque a été annulée en France, en 2012, et son action en contrefaçon fondée sur cette base à l'encontre de la société Zara a été rejetée par les juridictions françaises. Les raisons majeures retenues par le juge français pour annuler la marque sont les suivantes : d'une part, la marque n'était pas immédiatement identifiable comme la représentation d'une semelle, étant précisé qu'une image en perspective aurait plus été adaptée pour déterminer si elle représentait la face extérieure ou la face intérieure de la semelle. D'autre part, ni la forme ni la couleur du visuel déposé n'étaient déterminées avec suffisamment de clarté, de précision et d'exactitude pour être de nature à conférer à la marque un caractère distinctif propre à permettre d'identifier l'origine d'une chaussure.

Monsieur Louboutin s'est donc entendu rappeler qu'il ne pouvait, sous couvert d'une marque, protéger un concept et bénéficier d'un monopole perpétuel sur les chaussures munies de semelles de couleur rouge, nonobstant la renommée de celui-ci.

Quand la semelle rouge trouve chaussure à son pied.

Soucieux de protéger plus efficacement le concept de la semelle rouge comme marque, Christian Louboutin a déposé une nouvelle marque, tridimensionnelle cette fois-ci, décrite comme suit : «la marque consiste en la couleur rouge (code Pantone n° 18.1663TP) appliquée sur la semelle d'une chaussure telle



Ci-dessus, le premier visuel déposé par Louboutin : une semelle décollée, rouge sans choix de Pantone. Une marque annulée en France faute de précision et de clarté. Ci-dessous, la nouvelle marque déposée, et acceptée : une représentation tridimensionnelle, et son code Pantone.



Delphine Brunet-Stoclet est avocate associée au cabinet SBKG



que représentée (le contour de la chaussure ne fait donc pas partie de la marque mais a pour but de mettre en évidence l'emplacement de la marque)».

Soumise au contrôle de l'Office communautaire des marques d'une part, et opposée dans le cadre d'un litige jugé par les juridictions américaines à l'encontre de la société Yves Saint Laurent d'autre part, cette marque tridimensionnelle représentant la semelle rouge d'un soulier, a permis à Christian Louboutin de connaître les limites de la protection de ses droits, à savoir :

- un rouge particulier, le Pantone n°18.1663TP,
- recouvrant toute la semelle,
- la semelle/marque ne peut désigner que des souliers à talons hauts, afin d'être ainsi visible et identifiable.

Si la Cour d'appel de New York a pour sa part reconnu que la semelle rouge était le symbole de la marque de Christian Louboutin et devait être protégée en conséquence, elle a toutefois conditionné cette protection à l'existence d'un contraste entre la semelle et le dessus de la chaussure. En effet, selon elle, c'est bien ce contraste qui constitue le symbole de Christian Louboutin. Dès lors, elle a jugé que la chaussure monochrome rouge d'Yves Saint Laurent ne constituait pas un acte de contrefaçon de la semelle rouge et qu'il n'existait aucun risque de confusion entre les chaussures en cause.

Devenu son signe extérieur de ralliement, de reconnaissance, il fallait transformer l'essai marketing en arme juridique, ce qui semble être sur la bonne voie.

Tel était l'enjeu de la semelle de couleur : se protéger sans écraser le luxe et la créativité... ■

DELPHINE BRUNET-STOCLET

Avec la participation de Marie André-Nivet, avocate collaboratrice au cabinet SBKG.