

---

## ● Hermès/Birkin : la marque protégée au-delà de la garantie d'origine commerciale

---

Par un arrêt du 25 mars 2026, la Cour d'appel de Versailles a apporté des précisions sur la protection des marques face à leur utilisation dans des slogans ou formules humoristiques.

En l'espèce, la société Sherine Orient commercialisait des sacs reproduisant les silhouettes des célèbres modèles Kelly et Birkin et portant les inscriptions « Mon Hermès est à la maison » et « En attendant mon Birkin ». Saisies du litige, les sociétés Hermès invoquaient notamment la contrefaçon des droits d'auteur attachés aux sacs Kelly et Birkin ainsi que celle de leurs marques. Par un jugement du 27 novembre 2023, le tribunal judiciaire de Nanterre avait retenu la contrefaçon des droits d'auteur et de la marque tridimensionnelle protégeant la forme du sac Birkin. Il avait en revanche rejeté les demandes fondées sur les marques verbales HERMÈS et BIRKIN, estimant que ces termes étaient intégrés dans des phrases plus larges devant être appréciées dans leur ensemble.

Par son arrêt du 25 mars 2026, la Cour d'appel de Versailles infirme cette analyse. Elle relève que les marques BIRKIN et HERMÈS, largement connues du public dans le secteur de la maroquinerie de luxe, conservent leur pouvoir attractif au sein des expressions litigieuses. Selon la Cour, les mentions « En attendant mon Birkin » et « Mon Hermès est à la maison », lorsqu'elles sont apposées sur des sacs, ne peuvent être comprises que comme faisant référence à un sac de marque Birkin ou Hermès. Elles établissent ainsi un lien direct entre les signes protégés et des produits identiques à ceux désignés par les enregistrements de marque.

La Cour en déduit que la société Sherine Orient a fait usage, dans la vie des affaires, de signes identiques aux marques invoquées pour des produits identiques, caractérisant une contrefaçon par reproduction au sens de l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle. Elle souligne qu'admettre le contraire reviendrait à permettre aux tiers d'échapper à toute condamnation par la simple adjonction de quelques mots autour d'une marque protégée. Il est à cet égard intéressant de relever que la Cour retient la contrefaçon sur le seul fondement de l'article L. 713-2 du Code de la propriété intellectuelle, sans recourir au régime spécifique de protection des marques renommées, alors même que les marques HERMÈS et BIRKIN bénéficient d'une notoriété particulièrement importante.

Surtout, l'arrêt rappelle que l'absence de risque de confusion quant à l'origine des produits n'est pas déterminante dans une telle hypothèse. Si le ton humoristique des slogans permet effectivement au consommateur de comprendre que les sacs ne proviennent pas de la maison Hermès, cet élément est insuffisant pour exclure la contrefaçon. La Cour considère en effet que l'usage des marques litigieuses vise à tirer profit de leur réputation, détourne les investissements réalisés par leur titulaire tout en portant atteinte à leur image.

Cette approche n'est pas sans rappeler la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne, largement reprise par les juridictions françaises, issue notamment de l'arrêt L'Oréal c/ Bellure (CJUE, 18 juin 2009, aff. C-487/07), selon laquelle la protection de la marque ne se limite pas à sa fonction d'identification d'origine, mais s'étend également à ses fonctions de communication, d'investissement

et de publicité, lesquelles participent à la protection de son image, de sa réputation et des investissements réalisés par son titulaire.

Cette décision rappelle ainsi que le caractère humoristique d'un message commercial n'est pas, à lui seul, de nature à faire obstacle à la qualification de contrefaçon lorsque l'usage litigieux permet de tirer parti de la réputation de la marque et des investissements consentis par son titulaire.

*Cour d'appel de Versailles, ch. com, 25 mars 2026, n° 24/00326*