

---

● **Marques – Bijoux « upcyclés » Chanel : la création ne fait pas échec à la contrefaçon de marque**

---

Par un jugement en date du 21 mai 2026, le Tribunal judiciaire de Paris s'est prononcé sur la commercialisation de bijoux issus de l'upcycling de produits de luxe et sur les limites de l'exception d'épuisement des droits en matière de marques.

Saisi par la maison Chanel, titulaire du célèbre monogramme à double « C » ainsi que des marques verbales CHANEL et COCO notamment pour des bijoux et accessoires, le Tribunal était amené à se prononcer sur la commercialisation, par la société Kamad Reworked, de colliers, bracelets, chaînes de ceinture et boucles d'oreilles composés de breloques griffées, présentés comme réalisés à partir de boutons et boucles authentiques de seconde main. Reprochant à la société Kamad Reworked de fabriquer et commercialiser de tels produits sans son autorisation, Chanel l'a assignée en contrefaçon de marques ainsi qu'en pratiques commerciales trompeuses.

Par son jugement du 21 mai 2026, le Tribunal judiciaire de Paris retient tout d'abord la contrefaçon des marques invoquées. S'agissant des marques semi-figuratives, il relève une très forte similarité visuelle, une identité phonétique et une identité conceptuelle entre le monogramme à double « C » et les signes litigieux, utilisés pour des produits identiques. Le Tribunal retient également l'existence d'un risque de confusion, relevant que les signes litigieux occupent une position dominante sur les breloques, lesquelles constituent l'élément essentiel de chaque bijou, et que le monogramme bénéficie d'une très forte distinctivité ainsi que d'une notoriété incontestée dans le secteur de la mode et des accessoires. Ni la présence de la mention « Kamad Reworked » au revers des breloques, ni les indications figurant sur le site internet selon lesquelles il s'agirait de créations originales de cette société ne permettent d'écarter ce risque, le Tribunal considérant au contraire que ces mentions peuvent suggérer une association avec la maison Chanel.

S'agissant des marques verbales CHANEL et COCO, le Tribunal retient une contrefaçon par reproduction, les signes litigieux étant identiques aux marques invoquées et utilisés pour des produits identiques, à savoir des bijoux.

L'argument principal de la défenderesse, tiré de l'upcycling de produits authentiques de seconde main, est expressément écarté. Le Tribunal relève qu'aucune pièce produite ne permet d'établir l'origine des éléments présentés comme authentiques. Il ajoute qu'à supposer même cette origine démontrée, leur incorporation dans de nouveaux bijoux composés d'éléments étrangers à la marque aboutit à la création d'un produit distinct de celui initialement mis sur le marché. Ce nouveau produit n'ayant jamais été commercialisé par Chanel ou avec son consentement, l'exception d'épuisement des droits ne peut être invoquée.

S'agissant du préjudice, le Tribunal relève que les produits litigieux ont permis à Kamad Reworked de tirer profit de l'attractivité des marques Chanel tout en portant atteinte à leur image de luxe. Il souligne notamment que le désassemblage de produits authentiques afin de les intégrer dans de nouvelles créations tend à les réduire à de simples matériaux, contribuant ainsi à banaliser les marques et à

altérer l'image de luxe qui leur est associée. Chanel se voit accorder une provision de 75 000 euros à valoir sur la réparation du préjudice résultant de la contrefaçon.

Le Tribunal retient également l'existence d'une pratique commerciale trompeuse. Chaque bijou était accompagné d'un certificat d'authenticité indiquant notamment que l'article provenait d'une pièce authentique et constituait une « création authentique » de Kamad Reworked. Selon le Tribunal, l'utilisation des notions d'authenticité et d'originalité donnait au consommateur l'impression que la commercialisation des produits litigieux était licite, alors qu'ils constituaient des contrefaçons et qu'aucune autorisation n'avait été obtenue auprès de Chanel. Le Tribunal déboute toutefois Chanel de sa demande de provision distincte à ce titre, les conséquences dommageables de cette pratique ayant déjà été prises en compte au titre de la contrefaçon.

Cette décision apporte un éclairage important sur les limites juridiques de l'upcycling dans le secteur du luxe. Elle rappelle que la réutilisation d'éléments authentiques revêtus d'une marque afin de créer et commercialiser un produit nouveau ne fait pas obstacle à l'application du droit des marques lorsque ce produit n'a jamais été mis sur le marché avec le consentement du titulaire des droits. Elle souligne également que la transformation de produits authentiques ne saurait, à elle seule, faire échec aux règles du droit des marques et du droit de la consommation.

*Tribunal Judiciaire de Paris, 21 mai 2026, n° 25/00621*