

# Le droit du luxe et de la mode: une nouvelle pratique juridique

Avec peu d'industries performant mieux que le secteur du luxe d'une valeur de 185 milliards d'Euros (GBP148 milliards), un nombre croissant d'avocats et d'étudiants en droit choisissent cette industrie comme leur cible de "*business development*". Le cabinet d'avocats en droit de la mode Crefovi publie de la recherche exclusive sur le droit du luxe et de la mode, dans "Legal Week".



L'industrie du luxe est un marché de niche difficile à pénétrer pour les avocats. Ils doivent déployer leurs charmes, ainsi que leur matière grise, pour être reconnus par les maisons de luxe, les designers, les détaillants, les importateurs, les distributeurs, les artistes et les maisons de vente aux enchères comme des conseillers efficaces et de confiance.

Les concepts de "droit du luxe" en France et "droit de la mode" ("*fashion law*") aux Etats-Unis ont été créés durant la dernière décennie. Avec une augmentation de 50 pour cent du chiffre d'affaires global des maisons de luxe ces dix dernières années, il y a une prise de conscience croissante, parmi les professionnels du droit, que l'ère du droit du luxe et de la mode a commencé.

Aujourd'hui, mandater les meilleurs avocats est l'option la plus appropriée pour l'entreprise – même si le coût de leurs services pourraient initialement paraître élevé – étant donné que la rude concurrence dans le secteur du luxe, et les menaces extérieures au bien-être des marques de luxe, s'intensifient.

Comme exemple de cette concurrence sectorielle, l'anecdote sur comment le groupe Arnault a utilisé la loi pour obtenir le contrôle de LVMH, l'entreprise de luxe la plus large au monde, à la fin des années 80, est révélatrice: après la fusion entre Louis Vuitton et Moët-Hennessy, le groupe Arnault a acquis plus de 93 pour cent d'actions dérivées des Obligations avec Bons de Souscription d'Action ("OBSA") de Moët-Hennessy. Le groupe Arnault a utilisé le fait que le cadre juridique relatif aux OBSA, un nouveau type de valeurs mobilières composites à l'époque, était toujours relativement inconnu par les juridictions françaises. Après une violente bataille judiciaire de quatre ans, qui a conduit les juridictions françaises à refuser de déclarer l'émission litigieuse d'OBSA nulle, le groupe Arnault a pris le dessus sur les actionnaires minoritaires de LVMH.

Les risques juridiques existent non seulement au sein de ce secteur industriel, mais naissent aussi du fait du lourd cadre réglementaire dans lequel les maisons de luxe doivent évoluer et faire du commerce. Une décision rendue par la cour d'appel de Paris, le 26 janvier 2012, a confirmé l'existence d'ententes de fixation des prix, et d'agissements anticoncurrentiels entre treize producteurs de parfums et cosmétiques (parmi lesquels Chanel, Guerlain, Parfums Christian Dior et Yves Saint Laurent Beauté) et leurs trois distributeurs français (Sephora, Nocibé France et Marionnaud). La cour a en outre confirmé le jugement de l'autorité de la concurrence française, en date du 14 mars 2006, sanctionnant chacune de ces maisons de luxe et distributeurs à des amendes d'un montant total de 40 millions d'Euros (GBP32 millions). Etant donné que la marque et le halo des maisons de luxe sont leurs actifs principaux, de tels méfaits judiciaires pourraient avoir un impact catastrophique sur leur réputation. Ceci est une sonnette d'alarme pour les maisons de luxe, destinée à leur faire comprendre que les avocats doivent être impliqués dès le début, dans la structuration de leurs réseaux de distribution, afin d'éviter de nouvelles violations du droit

de la concurrence.

Un autre risque externe primordial dont tous les dirigeants de maisons de luxe souhaitent se protéger est la violation de leurs droits de propriété intellectuelle, et en particulier, la dilution de leur marque et l'affaiblissement de leur image de marque. Les avocats sont la meilleure arme que les maisons de luxe peuvent utiliser afin de lutter contre la contrefaçon, surtout maintenant que tant de produits contrefaits sont vendus sur Internet.

Les avocats soutiennent en outre activement les maisons de luxe dans leurs tentatives de capitaliser sur les opportunités croissantes représentées par la demande pour les produits de luxe, en Asie, au Moyen-Orient et dans les pays de l'ancienne Union Soviétique. La distribution sélective permet aux fabricants de choisir les détaillants sur la base de critères qualitatifs et de s'assurer que la distribution de leurs produits sera conforme avec les conditions convenant à une "sensation de luxe" que ces fabricants attribuent à leurs produits. Les produits de luxe sont par conséquent majoritairement commercialisés via la distribution sélective, un canal plus flexible et contrôlable que la distribution exclusive ou les franchises. Le rôle des avocats est essentiel dans la représentation des intérêts juridiques des fournisseurs de luxe, durant les négociations et le respect de tels accords de distribution sélective, en particulier pour s'assurer que la gestion du prestige et de la rareté – deux caractéristiques essentielles des produits de luxe – est effectuée de manière adéquate.

Les avocats sont non seulement utiles dans les dossiers contentieux ou non-contentieux, mais sont en train de se développer comme des portes-paroles représentant les intérêts des marques de luxe.

Le mouvement du droit du luxe et de la mode est en train de devenir si significatif, aux Etats-Unis, qu'un "*Fashion Law Institute*" a été créé avec le support et le conseil du "*Council of Fashion Designers of America*" et sa présidente Diane Von Furstenberg. "*La discipline académique couvre les problématiques juridiques qui peuvent se matérialiser durant la vie d'un vêtement, de son design original et autres droits de propriété intellectuelle, à des questions commerciales et financières de commerce international et réglementation gouvernementale, y compris la durabilité et la "mode verte"*" dit le professeur Susan Scafidi de la "*Fordham University School of Law*", directrice académique de l'Institut.

Le futur est lumineux pour les avocats qui ont un bon réseau dans les

industries créatives et du luxe: beau poste, si vous pouvez le décrocher.

[Lire l'article ici](#)

Crefovi met à jour régulièrement ses réseaux de médias sociaux, tels que LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube et Facebook. Vérifiez nos dernières nouvelles [ici](#)!

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message

Envoyer

P WG 6

Δ

