

**L'upcycling face aux droits des marques, des designs, d'auteur et de la concurrence déloyale :
enjeux de propriété intellectuelle et de durabilité**

Mémoire de Master

Sous la direction du Professeur Daniel KRAUS

Charlotte LEUBA

Je tiens à remercier le Professeur Daniel KRAUS pour ses précieux conseils, grâce auxquels mes idées, reprises et recomposées, ont pu connaître une seconde vie.

Ma gratitude va également à mes proches, dont le soutien a protégé mes idées contre l'épuisement, les manœuvres déloyales du doute et les contrefaçons du découragement.

Table des matières

Table des abréviations	III
Bibliographie	V
A. Littérature	V
B. Documents officiels	VIII
C. Sources en ligne et autres documents	VIII
1. Introduction	1
2. Upcycling	2
2.1 Définition	2
2.2 Délimitation des notions	3
2.2.1 Contrefaçon	3
2.2.1.1 <i>Louis Vuitton contre Ng Hoe Seng</i>	6
2.2.2 Personnalisation et customisation	6
2.2.2.1 <i>Rolex contre Artisans de Genève</i>	7
2.3 Phénomène en pleine expansion	9
3. Enjeux écologiques, économiques et sociaux	12
3.1 Bénéfices écologiques	12
3.2 Bénéfices économiques	15
3.3 Bénéfices sociaux	16
3.4 Moteur d'innovation et de créativité	17
4. Enjeux juridiques	20
4.1 Droit des marques	20
4.1.1 Cadre général selon la LPM	20
4.1.2 Fonctions de la marque	22
4.1.3 Marque de haute renommée	24
4.1.4 Principe de l'épuisement face à l'upcycling	25
4.1.5 Union européenne	27
4.1.6 Exemples jurisprudentiels	28

4.1.6.1	<i>Chanel contre Shiver + Duke</i>	28
4.1.6.2	<i>Louis Vuitton contre Sandra Ling Designs</i>	30
4.1.6.3	<i>Harley-Davidson contre Urban Outfitters</i>	31
4.2	Droit des designs	32
4.2.1	Définition du design	32
4.2.2	Cadre général selon la LDes	33
4.2.3	Upcycling face au droit des designs	35
4.3	Droit d’auteur	36
4.3.1	Cadre général selon la LDA	37
4.3.1	Principe de l’épuisement	37
4.3.2	Upcycling face au droit d’auteur	38
4.4	Concurrence déloyale	40
4.4.1	Cadre général selon la LCD	40
4.4.2	Applicabilité des normes pour les cas d’upcycling	40
4.5	Voies de droit	44
4.5.1	Sanctions civiles	44
4.5.2	Sanctions pénales	47
5.	Défis majeurs	49
5.1	Greenwashing	49
5.2	Obstacles matériels, économiques et structurels	51
6.	Solutions envisageables	52
7.	Conclusion	55
Annexes		56
A.	Tableau comparatif des notions	56
B.	Tableau comparatif des créations joaillères	57
C.	Photographies des créations de Sandra Ling Designs	58
D.	Illustration pour le droit des designs	59

Table des abréviations

ADPIC	Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, annexe 1.C à l'Accord du 15 avril 1994 instituant l'Organisation mondiale du commerce (RS 0.632.20)
al.	alinéa(s)
art.	article(s)
ATF	Arrêt du Tribunal fédéral suisse
CAGR	<i>Compound Annual Growth Rate</i> Taux de croissance annuel composé
Cf.	<i>confer</i>
CJUE	Cour de justice de l'Union européenne
CO	Loi fédérale du 30 mars 1911 complétant le Code civil suisse (Livre cinquième : Droit des obligations) (RS 220)
consid.	considérant(s)
CP	Code pénal suisse du 21 décembre 1937 (RS 311.0)
CR	Commentaire romand
Cst.	Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999 (RS 101)
DPA	Loi fédérale du 22 mars 1974 sur le droit pénal administratif (RS 313.0)
éd.	édition
édit.	éditeur(s)
et al.	et alii (et d'autres)
FF	Feuille fédérale
<i>Ibid.</i>	<i>Ibidem</i> (au même endroit)
<i>Id.</i>	<i>Idem</i> (le même)

<i>in</i>	dans
<i>infra</i>	ci-dessous
IPI	Institut fédéral de la Propriété Intellectuelle
JdT	Journal des Tribunaux
LCD	Loi fédérale contre la concurrence déloyale du 19 décembre 1986 (RS 241) (= UWG)
LDA	Loi fédérale sur le droit d’auteur et les droits voisins du 9 octobre 1992 (RS 231.1) (= URG)
LDdes	Loi fédérale sur la protection des designs du 5 octobre 2001 (RS 232.12) (= DesG)
let.	lettre
LPM	Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance du 28 août 1992 (RS 232.11) (= MSchG)
N	Numéro(s) marginal(aux)
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
p(p).	page(s)
SA	Société Anonyme
s.	et suivant(e)
SGD	Dollar de Singapour
sic !	Revue du droit de la propriété intellectuelle, de l'information et de la concurrence
ss	et suivant(e)s
<i>supra</i>	ci-dessus
TF	Tribunal fédéral suisse
UE	Union européenne
Vol.	Volume

Bibliographie

A. Littérature

ABANKWAH OFORI Emmanuel/DJANGMAH AKWELEY Bernice/EGHAN Benjamin/KANYIRE SEIDU Raphael/ACQUAYE Richard, *A review on upcycling as a strategic marketing tool for sustainability in the fashion industry*, Journal of Responsible Production and Consumption, Vol. 2, (Emerald) 2025 (cité : ABANKWAH OFORI ET AL.).

ALBERINI ALAIN, *L'exploitation de la renommée de la marque d'autrui, Du risque de confusion au risque d'association*, Lausanne (CEDIDAC) 2015.

BADHWAR Aayushi/ISLAM Saniyat/TAN Caroline/PANWAR Tarun/WIGLEY Stephen/NAYAK Rajkishore, *Unraveling Green Marketing and Greenwashing, A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry*, Revue MDPI, 2024 (cité : BADHWAR ET AL.).

BAIN Andie, *'DANK' customs, bootlegs, and reworked pieces*, in : The Journal of World Intellectual Property, Vol. 23, 2020, pp. 375 à 412.

BARRELET Denis/EGLOFF Willi (édit.), *Le nouveau droit d'auteur, Commentaire de la loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins*, 4^e éd., Berne (Stämpfli) 2021 (cité : LDA-AUTEUR).

BENHAMOU Yaniv, *Dommages-intérêts suite à la violation de droits de propriété intellectuelle, Étude de La méthode des redevances en droit suisse*, Genève, Zurich (Schulthess) 2013.

BINCTIN Nicolas, *La lutte contre l'écoblanchiment (greenwashing), Défis et développements récents*, in : DE WERRA Jacques (édit.), *Propriété intellectuelle et développement durable / Intellectual Property & Sustainable Development*, Genève, Zurich (Schulthess) 2024, pp. 11 à 31.

BOONPRACHA Jong/CHANPLIN Panupong/NGAMPIPAT Chutima/SERMSRI Nichanant, *Upcycling for repurposing waste into creative products*, Creativity Studies, 2024 (cité : BOONPRACHA ET AL.).

BRIATTA Marion, *Droit de la contrefaçon et droit de la propriété intellectuelle, Origines et enjeux d'une désunion*, Thèse de Doctorat, Paris 2019.

CALBOLI Irene/TANNER Siroos, *Does Intellectual Property Promote or Hinder Sustainability ?*, *The Case of Upcycling*, in : DE WERRA Jacques (édit.), *Propriété intellectuelle et développement durable / Intellectual Property & Sustainable Development*, Genève, Zurich (Schulthess) 2024, pp. 51 à 72.

CHERPILLOD Ivan, *Propriété intellectuelle, Précis de droit suisse*, Bâle (Helbing Lichtenhahn) 2021.

COHEN JEHORAM Herman, *International exhaustion versus importation right, A murky area of intellectual property law*, Vol. 45, Cologne (GRUR) 1996

D'ALMEIDA Nicole/LINS PELIZ Ana Carolina, *Le façonnage médiatique de la question climatique*, in : TREMBLAY Solange/D'ALMEIDA Nicole/LIBAERT Thierry (édit.), *Développement durable, Une communication qui se démarque*, Québec 2018, pp. 91 à 106.

DAVID Lucas/FRICK Markus (édit.), *Baslerkommentar, Markenschutzgesetz, Wappenschutzgesetz*, 3^e éd., Bâle (Helbing Lichtenhahn) 2013 (cité : BSK MSchG-AUTEUR).

DE WERRA Jacques/GILLIÉRON Philippe (édit.), *Commentaire romand, Propriété intellectuelle*, Bâle (Helbing Lichtenhahn) 2013 (cité : CR PI-AUTEUR).

DRAPEAU Thérèse, *De Silent Spring, aux Objectifs de développement durable de l'ONU, Quelques repères dans l'évolution des communications*, in : TREMBLAY Solange/D'ALMEIDA Nicole/LIBAERT Thierry (édit.), *Développement durable, Une communication qui se démarque*, Québec 2018, pp. 7 à 22.

FERRANDI Jean-Marc/LICHTLÉ Marie-Christine/MIONE Anne/SIADOU-MARTIN Béatrice/EPPE Marie, *L'upcycling alimentaire, un business modèle soutenable ? L'épreuve du consentement à payer pour le consommateur*, in : *Décisions Marketing*, Vol. 116, 2024, pp. 151 à 171 (cité : FERRANDI ET AL.).

FIGONI Juliette, *L'usage communicationnel de l'upcycling chez les marques, Quand les marques investissent sémiotiquement l'upcycling pour servir leur image*, Mémoire de Master, Paris 2022.

HILTY Reto/ARPAGAU Reto (édit.), *Baslerkommentar, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, Bâle (Helbing Lichtenhahn) 2013 (cité : BSK UWG-AUTEUR).

HILTY Reto, *Urheberrecht*, 2^e éd., Berne (Stämpfli) 2020.

HINCKER Chantal, *Upcycling Festival, La révolution de l'économie circulaire et de la seconde vie des objets*, Paris (L'Harmattan) 2022.

HUG Dario, *Le greenwashing sous l'angle des pratiques commerciales déloyales*, in : HUG Dario/CARRON Blaise/MÜLLER Christoph (édit.), *Production et consommation durables dans une économie circulaire, Défis et solutions juridiques*, Neuchâtel (Helbing Lichtenhahn) 2023, pp. 41 à 61.

KESKES Elif Nur, *La lutte contre la contrefaçon de produits de l'industrie du luxe sous l'angle de la loi sur la protection des marques*, Mémoire de Master, Neuchâtel 2015.

KOBEL Pierre, *Le parasitisme en droit suisse, entre Nachahmungsfreiheit (liberté d'imiter), Verwechslungsgefahr (risque de confusion) et Rufausbeutung (exploitation de la réputation)*, in : DE WERRA Jacques (édit.), *Défis du droit de la concurrence*, Zurich, Bâle (Schulthess) 2014, pp. 101 à 130.

KRAUS Daniel, *Durabilité et propriété intellectuelle, Achetez mon droit des marques, le droit le plus vert et durable !*, in : HUG Dario/CARRON Blaise/MÜLLER Christoph (édit.), *Production et consommation durables dans une économie circulaire, Défis et solutions juridiques*, Neuchâtel (Helbing Lichtenhahn) 2023, pp. 207 à 226.

MAK Vanessa/TERRYN Evelyne, *Circular Economy and Consumer Protection, The Consumer as a Citizen and the Limits of Empowerment Through Consumer Law*, in : *Journal of Consumer Policy*, Vol. 43, 2020, pp. 227 à 248.

MARTENET Vincent/PICHONNAZ Pascal (édit.), *Commentaire romand, Loi contre la concurrence déloyale*, Bâle (Helbing Lichtenhahn) 2017 (cité : CR LCD-AUTEUR).

MCDONOUGH William/BRAUNGART Michael, *Cradle to Cradle, Créer et recycler à l'infini*, Paris (Gallimard) 2011 (cité : MCDONOUGH/BRAUNGART, *Cradle*).

MCDONOUGH William/BRAUNGART Michael, *L'Upcycle, Au-delà du développement durable, l'écoconception au service de l'abondance*, Paris (Gallimard) 2016 (cité : MCDONOUGH/BRAUNGART, *L'Upcycle*).

NOTH Michael/BÜHLER Gregor/THOUVENIN Florent (édit.), *Stämpfli Handkommentar, Markenschutzgesetz (MSchG)*, 2^e éd., Berne (Stämpfli) 2017 (cité : SHK MSchG-AUTEUR).

PHILIPPART Florence, *Vêtements upcyclés, Intérêt et attentes des consommateurs wallons et bruxellois*, Mémoire de Master, Liège 2022.

ROMY Isabelle, *Les moyens d'action contre le greenwashing*, in : *Revue suisse de droit de procédure civile et d'exécution forcée*, ZZZ/PCEF 69/2025, pp. 32 à 42.

SCHRÖTER Stefan, *4. Teil : Besondere produkteregulatorische Rechtsthemen / § 18 Lauterkeitsrecht im Kontext der Produktregulierung*, in : DONAUER Daniel/HOLZER Simon/REINLE Michael (édit.), *Praxishandbuch Produktregulierung, Heilmittel, Lebensmittel, Kosmetika, Chemikalien, Alkohol und Tabak*, Zurich (Stämpfli) 2023, pp. 691 à 707.

SENFTLEBEN Martin, *Fashion Upcycling and Trademark Infringement*, in : TAN David/FROMER Jeanne/GANGJEE Dev (édit.), *Fashion and Intellectual Property*, Cambridge 2025, pp. 217 à 251.

SIFFERT Bertrand, *La pratique du droit du design dans l'horlogerie et la bijouterie*, in : DE WERRA Jacques (édit.), *Le droit du design / Design Law*, Genève, Zurich, Bâle (Schulthess) 2015, pp. 143 à 166.

SINGH Jagdeep/SUNG Kyungeun/COOPER Tim/WEST Katherine/MONT Oksana, *Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses, The case of textile and wood upcycling businesses in the UK*, in : *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 150, 2019 (cité : SINGH ET AL.).

SINGH Jagdeep, *The Sustainability Potential of Upcycling*, Lund 2022.

STUTZ Robert/BEUTLER Stephan/HOTTINGER Marc (édit.), *Stämpfli Handkommentar, Designgesetz (DesG)*, 2^e éd., Berne (Stämpfli) 2022 (cité : SHK DesG-AUTEUR).

TASDEMIR Kaan/GAO Richard, *Die Erschöpfung von Markenrechten*, in : BERGER Mathis ET AL. (édit.), sic ! 2025, pp. 308 à 314.

TISSOT Nathalie/KRAUS Daniel/SALVADÉ Vincent, *Propriété intellectuelle, Marques, brevets, droit d'auteur*, Berne (Stämpfli) 2019.

TISSOT Nathalie, *La protection des designs en droit suisse, Bilan de la LDes et perspectives*, in : DE WERRA Jacques (édit.), *Le droit du design / Design Law*, Genève, Zurich, Bâle (Schulthess) 2015, pp. 61 à 80.

B. Documents officiels

INSTITUT FÉDÉRAL DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE, *Designs*, Berne [www.ige.ch/fr/propriete-intellectuelle/apercu-des-titres-de-pi/designs] (25.09.25) (cité : IPI, *Designs*).

INSTITUT FÉDÉRAL DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE, *La protection des designs*, Berne 2021 [www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/designs/f/Broschuere_Designschutz_FR.pdf] (25.09.25) (cité : IPI, *La protection des designs*).

ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE (OMC), [www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/amendment_f.htm] (05.11.25) (cité : OMC).

PARLEMENT EUROPÉEN, *Économie circulaire, Définition, importance et bénéfices*, 2023 [www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20151201STO05603/economie-circulaire-definition-importance-et-benefices] (24.10.25).

C. Sources en ligne et autres documents

BERGÉ Jean-Pascal/MENS Frédéric/THÉLU Myriam, *L'upcycling alimentaire, Une tendance en pleine expansion*, Upcyclink, 2024 [upcyclink.fr/lupcycling-alimentaire-une-tendance-en-pleine-expansion/] (06.09.25).

BIGLER Manuel/STAUB Roger, *Swiss Federal Supreme Court on the Customisation of Branded Goods*, Walder Wyss, in : *Swiss IP News, Newsletter No. 27*, 2024 [www.walderwyss.com/assets/content/publications/240704_Swiss-IP-News_No-27_Swiss-Federal-Supreme-Court-on-the-Customisation-of-Branded-Goods.pdf] (12.11.25).

BRAUCHBAR BIRKHÄUSER Simone/ZINGG Olivia, *Specialist chapter, How to protect green trademarks under Swiss law amid registration and enforcement challenges*, in : *World Trademark Review (WTR)*, 2025, [www.worldtrademarkreview.com/review/the-trademark-prosecution-review/2026/article/specialist-chapter-how-protect-green-trademarks-under-swiss-law-amid-registration-and-enforcement-challenges-0] (30.11.25).

CALBOLI Irene, *Surcyclage, durabilité et propriété intellectuelle, Ce que cela signifie pour l'univers de la mode*, Magazine de l'OMPI, 2023 [www.wipo.int/fr/web/wipo-magazine/articles/upcycling-sustainability-and-ip-what-it-means-for-the-world-of-fashion-56361] (23.09.25).

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE (CCI), *L'upcycling c'est quoi ?*, 2021 [www.cci.fr/actualites/lupcycling-cest-quoi] (26.02.25) (cité : CCI FRANÇAISE).

COUSINS Lorne Michael/ZALEWSKI Piotr Pawel, *What Are the Economic Benefits of Upcycling ?*, Sustainability Directory, 2025 [fashion.sustainability-directory.com/question/what-are-the-economic-benefits-of-upcycling/] (22.04.25).

DA SILVA Paul, *La Lutte contre la Contrefaçon en Ligne, Quelles Responsabilités pour les E-commerçants ?*, Légilocal, 2024 [www.legilocal.fr/la-lutte-contre-la-contrefacon-en-ligne-quelles-responsabilites-pour-les-e-commerçants/] (07.06.25).

DE CASTRO Orsola, *The Creativity of Upcycling, Design Solution for the Planet*, Common Objective, 2019 [www.commonobjective.co/article/the-creativity-of-upcycling-design-solution-for-the-planet] (07.04.25).

DELGADO Sara, *Meet Evade House's Evangelina Julia, The Rising Designer on Julia Fox and Charli XCX's Radar*, Teen Vogue, 2025 [www.teenvogue.com/story/evade-house-cartina-lunga-evangelina-julia-interview] (16.05.25).

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT (GIZ), *Business Case 5, Upcycling with Social Entrepreneurs*, Amman 2023 [[moenv.gov.jo/ebv4.0/root_storage/ar/eb_list_page/textile_circularity_business_case_on_upcycling_with_social_entrepreneurs_\(1\).pdf](http://moenv.gov.jo/ebv4.0/root_storage/ar/eb_list_page/textile_circularity_business_case_on_upcycling_with_social_entrepreneurs_(1).pdf)] (27.08.25) (cité : GIZ).

FASEL Serge, *L'heure de la customisation des articles de luxe a-t-elle sonné ?*, FBT Avocats, in : Allnews, 2024 [www.fbt-avocats.ch/wp-content/uploads/2024/07/Allnews_Fasel_customisation_articles_luxe.pdf] (08.03.25).

GAWLEY Shannon, *Green is the New Black, The Legal Implications of Upcycling in a Fashion Forward Era*, Carson McDowell, 2021 [carson-mcdowell.com/news-insights/insights/green-is-the-new-black-the-legal-implications-of-upcycling-in-a-fashion-forward-era] (12.11.25).

GLOBAL MARKET INSIGHTS, *Taille du marché des produits alimentaires recyclés*, Rapport GMI6303, 2023 [www.gminsights.com/fr/industry-analysis/upcycled-food-products-market] (05.11.25).

GREFFOZ Anaïs, *Mode et upcycling, entre contrefaçon et pratique commerciale déloyale*, Mark & Law, 2023 [www.marklaw.eu/mode-et-upcycling] (02.09.25).

GRIVAT Philippe, *Rolex vs Artisans de Genève, L'heure du jugement a sonné pour la personnalisation de produits de marques*, VOX LEGAL, 2024 [www.voxlegal.ch/rolex-vs-artisans-de-geneve-lheure-du-jugement-a-sonne-pour-la-personnalisation-de-produits-de-marques/] (01.11.25).

GROZ Philipp/HENNEMANN Adrienne, *Customization of Luxury Goods*, Swiss Federal Supreme Court Assesses Legality of Different Business Models, Schellenberg Wittmer, 2024 [[www.swlegal.com/media/filer_public/61/70/6170e41e-4fb0-40e6-8299-45b9e2228640/20240219 - lexology - customization of luxury goods.pdf](http://www.swlegal.com/media/filer_public/61/70/6170e41e-4fb0-40e6-8299-45b9e2228640/20240219_-_lexology_-_customization_of_luxury_goods.pdf)] (09.10.25).

HARRIS Kirsten, *The Sustainability Paradox, Counterfeiting's Negative Influence on Eco-Conscious Brands*, 2023 [www.linkedin.com/pulse/sustainability-paradox-counterfeitings-negative-influence-harris/] (16.04.25).

HUGUET-BRAUN Caroline, *Upcycling et propriété intellectuelle, Quelles précautions prendre ?*, Regimbeau, 2024 [regimbeau.eu/insight/upcycling-et-propriete-intellectuelle-queelles-precautions-prendre/] (16.04.25).

LATIFI Damien, *Upcycling, De la réutilisation à l'innovation*, Beware Magazine, 2022 [www.bewaremag.com/upcycling] (16.10.25).

OXFAM FRANCE, *L'impact de la mode, Drame social, sanitaire et environnemental*, 2020 [www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/] (26.07.25).

PONCHEL Mathilde/ROBIN VERNAY Juliette, *Tendance montante sur les réseaux sociaux l'Upcycling, Quels enjeux juridiques ?*, FIDAL Avocats, 2024 [www.fidal.com/actualites/tendance-montante-sur-les-reseaux-sociaux-lupcycling-queles-enjeux-juridiques] (16.04.25).

SHAMSIAN Nicolette, *Luxury Fashion Resale, Legal Consideration and Challenges*, in : Above The Law, 2023 [abovethelaw.com/2023/05/luxury-fashion-resale-legal-considerations-and-challenges/] (12.10.25).

VEILLARD Patrick, *Slow Fashion, Définition, cartographie des acteurs et actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-magasins du monde*, Oxfam-magasins du monde, 2018 [oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion_WEB.pdf] (28.07.25).

VALLÉE Laurence, *L'upcycling, plus qu'une tendance, un nouvel art de vivre*, Ethiqueverte, 2022, [ethiqueverte.fr/economie-circulaire/lupcycling-plus-quune-tendance-un-nouvel-art-de-vivre/] (01.03.25).

1. Introduction

Avec le passage des années, vos armoires se sont peuplées de trésors oubliés, de vêtements que le temps a relégués aux oubliettes. Vous prenez une grande décision : il est temps de faire le tri. Face à votre collection, vous laissez vos doigts effleurer les tissus, les yeux vagabondant entre les pièces. Votre regard se pose sur une jolie veste. Un doux tourbillon de souvenirs vous envahit. Fier-e de votre luxueuse acquisition, vous l'avez portée, usée. A contre-cœur, vous allégez votre étagère. Un dernier souffle de regret vous étreint en vous en séparant. Pourtant, votre conscience écologique vous murmure : « Quel gâchis ! ». Gravés de deux lettres entrelacées, les boutons dorés demeurent éclatants de beauté. Une flamme d'ingéniosité s'allume en vous. Certes, vous percevez la fin d'une époque, mais surtout l'aube d'une manière innovante de redonner vie à ces ornements. C'est ainsi que les boutons deviennent des boucles d'oreilles. Vous détournez des trésors pour qu'ils perdurent encore. Vous leur offrez une vie nouvelle, faisant naître de l'ancien des créations d'aventure. C'est l'art du renouveau, l'art de l'upcycling. De même, vous conservez depuis plusieurs années une vieille table abandonnée, dont le bois a jauni et les formes semblent dépassées. Vous la transformez, vous y insufflez une nouvelle vie. Chaque coup de pinceau, chaque assemblage devient un geste créatif qui métamorphose le meuble. Le passé se réinvente pour créer une chaise unique, à la fois nouvelle, mais familière.

A mesure que l'objet change, sa forme, ses lignes, ses signes distinctifs deviennent-ils neutres ? Que se passe-t-il lorsque, par exemple, le design initial ou la marque apposée sur cet objet appartiennent à un tiers ? L'acte de création se heurte alors à des limites invisibles mais bien réelles, celles posées par le droit. Ce qui semble être un geste artistique libre se trouve encadré par des règles protégeant la propriété intellectuelle. L'upcycling illustre ainsi une tension fascinante entre l'innovation et la protection juridique. D'un côté, la créativité cherche à transformer et réinventer. De l'autre, la propriété intellectuelle a pour fonction de garantir le respect des droits des créateurs originaux. C'est au cœur de cette tension que s'inscrit le présent mémoire. Nous nous interrogerons sur la manière dont le droit encadre l'upcycling.

Encore discret dans les mots mais bien présent dans les usages, l'upcycling s'impose comme une réalité dont il convient de saisir la portée. Son essor invite à interroger ce qu'il recouvre réellement et à en examiner les défis. Ce mémoire a pour objectif d'étudier l'upcycling face aux droits des marques, des designs, d'auteur et de la concurrence déloyale, en tenant compte des enjeux de propriété intellectuelle et de durabilité. L'analyse sera menée au regard de la jurisprudence et de la doctrine pertinentes, tout en intégrant des considérations liées à l'écologie et à l'innovation. Une première partie générale sera consacrée à l'upcycling (2.). Les enjeux écologiques, économiques et sociaux feront ensuite l'objet d'une analyse

spécifique (3.). Dans la section suivante, nous aborderons les enjeux juridiques (4.). Puis, nous analyserons les défis majeurs de l'upcycling (5.). Enfin, nous étudierons les solutions envisageables (6.) et une conclusion sera formulée (7.).

2. Upcycling

2.1 Définition

L'upcycling est un processus créatif consistant à se servir d'objets ou de matériaux usagés, afin de créer un produit de plus grande valeur¹. L'idée est d'augmenter la valeur du produit d'origine en le transformant en quelque chose de plus utile, fonctionnel et/ou esthétiquement plaisant². En français, il existe les termes « surcyclage » ou « recyclage valorisant » employés comme synonymes³. Dans cette étude, nous privilégions l'utilisation du mot « upcycling », celui-ci étant nettement plus répandu. En effet, ce terme d'origine anglophone a été intégré progressivement dans la langue française à la suite de son importation et s'inscrit désormais dans une tendance mondiale⁴. Nous le retrouvons notamment dans le dictionnaire Larousse⁵. Nous avons ainsi fait le choix de ne pas l'écrire en italique. En revanche, l'usage du verbe franco-anglais « upcycler », bien qu'il se répande de plus en plus, n'est pas totalement accepté dans notre vocabulaire. Nous ne pouvons pour le moment pas le trouver dans un dictionnaire francophone. C'est pourquoi nous évitons l'emploi de ce verbe dans le cadre de ce travail. Face aux enjeux de durabilité, l'essentiel n'est évidemment pas la langue française, mais le processus en lui-même de transformation donnant une nouvelle vie aux objets et matériaux usagés.

L'ingénieur allemand Reiner PILZ est l'un des pionniers de l'upcycling⁶. Il est à l'origine de la première mention connue de ce processus. Lors d'une interview en 1994, il différencie le recyclage traditionnel qu'il appelle aussi le « downcycling » ou « recyclage vers le bas », de l'upcycling ou « recyclage vers le haut »⁷. La qualité des matériaux recyclés est généralement réduite, car la matière première est déconstruite⁸.

¹ LAROUSSE, *Définition 'Upcycling'*, [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/upcycling] (26.02.25) ; MERRIAM-WEBSTER, *Définition 'Upcycle'*, [www.merriam-webster.com/dictionary/upcycle] (26.02.25).

² HINCKER, p. 33.

³ LAROUSSE, cf. note 1 ; MINISTÈRE DE LA CULTURE FRANÇAISE, FranceTerme, *Définition 'Recyclage valorisant'*, [www.culture.fr/franceterme/terme/ENVI91] (26.02.25).

⁴ HINCKER, p. 33 s.

⁵ LAROUSSE, cf. note 1.

⁶ CCI FRANÇAISE, [www.cci.fr/actualites/lupcycling-cest-quoi] (26.02.25) ; HINCKER, p. 34.

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

Contrairement à l'upcycling, il manque la notion de valeur ajoutée⁹. Si le recyclage s'est imposé depuis une vingtaine d'années comme une pratique courante, l'upcycling quant à lui est un processus récent, mais en pleine expansion¹⁰. Par la suite, le concept d'upcycling est popularisé avec la parution de l'ouvrage « *Cradle to Cradle* », rédigé par le chimiste allemand Michael BRAUNGART, et le designer et architecte américain William MCDONOUGH¹¹. S'appuyant sur le modèle circulaire dans lequel les déchets d'un produit deviennent les ressources d'un autre, les auteurs proposent une approche nouvelle du cycle de vie des produits. Ils défendent une logique où chaque matériau, une fois le produit arrivé en fin de vie, est soigneusement séparé puis réintégré dans un nouveau processus de fabrication, sans perte de qualité¹². Ce livre a eu un impact majeur. Il a introduit le grand public et les industries à l'idée de concevoir des produits pensés pour être réutilisés sans perte de valeur¹³. L'expansion et la diffusion du concept d'upcycling seront abordées ultérieurement de manière approfondie¹⁴.

2.2 Délimitation des notions

2.2.1 Contrefaçon

La contrefaçon connaît une croissance exponentielle, notamment alimentée par la demande de produits de luxes abordables¹⁵. Il convient de clarifier la délimitation entre l'upcycling et la contrefaçon, les deux notions pouvant prêter à confusion. Une certaine ambiguïté subsiste en effet quant à leur distinction. Pourtant, « [l]e terme « contrefaçon » éveille instinctivement en nous la représentation d'une imposture »¹⁶, tandis que le terme « upcycling » évoque une renaissance créative. Ainsi, il est légitime de se demander dans quelle mesure un produit issu d'un processus d'upcycling peut être considéré comme étant contrefait. Alors que le terme « contrefaçon » implique une distinction nette « [...] entre le vrai et le faux, l'objet authentique et son imitation frauduleuse, l'original et sa copie »¹⁷, l'upcycling tend à estomper cette frontière, rendant la distinction moins évidente. En effet, l'upcycling altère le produit d'origine, parfois de manière si profonde que l'objet final ne ressemble plus, visuellement ou fonctionnellement, à sa version initiale. Un produit résultant de l'upcycling peut présenter non seulement des signes d'usure, mais est aussi fréquemment décousu, recousu, transformé, teint, peint, déchiré, et différentes pièces peuvent être

⁹ HINCKER, p. 34.

¹⁰ FIGONI, p. 5 ; cf. *infra* 2.3.

¹¹ MCDONOUGH/BRAUNGART, *Cradle* ; FIGONI p. 7.

¹² *Ibid.*

¹³ FIGONI, p. 7.

¹⁴ Cf. *infra* 2.3.

¹⁵ HARRIS, [www.linkedin.com/pulse/sustainability-paradox-counterfeitings-negative-influence-harris/] (16.04.25).

¹⁶ BRIATTA, p. 1.

¹⁷ *Ibid.*

assemblées¹⁸. Dès lors, l'origine du produit devient difficile à identifier¹⁹. Cela soulève l'inquiétude que l'upcycling, censé valoriser des objets usagés dans une démarche éthique et durable, puisse être une forme de « blanchiment de produits contrefaits ». En les mettant sur le marché comme des produits authentiques, cette dérive détourne l'upcycling de son objectif initial²⁰. Les titulaires des marques enregistrées se plaignent fréquemment de l'upcycling, susceptible de dissimuler des produits de contrefaçon²¹. Les marques de luxe, pour lesquelles la valeur et l'authenticité revêtent une importance capitale, sont les principales concernées²². Cette difficulté d'identification pose notamment un problème juridique, car les plateformes et vendeurs en ligne ont l'obligation de vérifier l'authenticité des produits proposés et de retirer ceux suspectés d'être contrefaits²³. Le manquement à cette obligation est susceptible d'engager la responsabilité des commerçants en ligne²⁴. Les exigences légales en matière de traçabilité et de lutte contre la contrefaçon rendent donc l'ambiguïté entre upcycling et contrefaçon d'autant plus problématique.

Ainsi, la transformation de produits de marque par l'upcycling altère leur traçabilité et leur authenticité, rendant difficile la distinction entre création légitime et produit contrefait. Elle affaiblit les dispositifs de lutte contre la fraude, tout en offrant aux acteurs malveillants la possibilité de dissimuler l'origine illicite de certains biens sous couvert d'une démarche écologique. Elle peut également induire le consommateur en erreur quant à la véritable provenance des produits.

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), définit la contrefaçon de marque au niveau international. La Suisse, en tant que membre de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), a accepté l'Accord sur les ADPIC le 13 septembre 2006 et l'applique en conséquence²⁵. Selon la note 14 let. a de l'art. 51 annexe 1C de ce même Accord, sont considérés comme « marchandises de marque contrefaites », tous les produits et leurs emballages utilisant une marque dûment enregistrée sans autorisation, de manière parfaitement identique ou présentant une telle ressemblance que les marques ne peuvent être distinguées dans leurs caractéristiques essentielles²⁶. Une telle utilisation constitue une atteinte aux droits du titulaire de la marque, conformément à la législation du pays dans lequel

¹⁸ CALBOLI/TANNER, p. 56.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

²³ DA SILVA, [www.legilocal.fr/la-lutte-contre-la-contrefaçon-en-ligne-quelles-responsabilites-pour-les-e-commerçants/] (07.06.25).

²⁴ *Ibid.*

²⁵ OMC, [www.wto.org/french/tratop_f/trips_f/amendment_f.htm] (05.11.25).

²⁶ Annexe 1.C à l'Accord du 15 avril 1994 instituant l'Organisation mondiale du commerce, RS 0.632.20.

les produits sont importés²⁷. Ainsi, l'upcycling peut, dans certains cas, devenir de la contrefaçon lorsqu'il implique la transformation et la revente de produits de marque sans autorisation préalable²⁸. Même si le produit d'origine est transformé, il suffit que le logo ou l'identité de la marque reste identifiable²⁹. Cependant, l'upcycling n'est pas nécessairement de la contrefaçon. Lorsque le produit est suffisamment modifié sans utiliser de signes distinctifs protégés par la marque, il n'est pas considéré comme une contrefaçon. Afin d'éviter la vente de produits contrefaits, les revendeurs de produits d'occasion doivent déterminer leur authenticité³⁰. De même, les vendeurs d'articles résultant de l'upcycling ne peuvent pas baser leurs créations sur des produits de contrefaçon³¹.

Il est possible de soutenir que l'upcycling permette de redonner vie à des produits contrefaits³². Toutefois, cela revient à encourager une pratique qui pose de nombreux problèmes. Par exemple, il est fréquent que les produits de contrefaçon soient issus de pratiques de travail abusives³³. De plus, réutiliser des produits de contrefaçon revient à négliger la sécurité des consommateurs qui pensent acheter un produit d'origine authentique³⁴. Enfin, pour ne citer que trois problèmes majeurs, les contrefacteurs donnent la priorité au profit plutôt qu'à l'environnement³⁵. Ces conséquences contredisent l'esprit même de l'upcycling, censé être une démarche responsable et durable. Ainsi, l'upcycling peut se pratiquer de manière créative, tant que les limites juridiques sont respectées. La question est d'autant plus actuelle que la majorité des transactions liées à l'upcycling se déroulent désormais sur des plateformes de vente en ligne, ce qui place les obligations légales des intermédiaires numériques au cœur du débat³⁶. Il convient donc de réfléchir à un équilibre entre la liberté créative propre à l'upcycling et une nécessaire conformité juridique visant à protéger les consommateurs et les titulaires de droits³⁷.

²⁷ ADPIC, Art. 51 note de bas de page 14 let. a, [www.wto.org/french/docs_f/legal_f/trips_f.htm#fnt-15] (08.12.25).

²⁸ HUGUET-BRAUN, [regimbeau.eu/insight/upcycling-et-proprieete-intellectuelle-queelles-precautions-prendre/] (16.04.25).

²⁹ PONCHEL/ROBIN VERNAY, [www.fidal.com/actualites/tendance-montante-sur-les-reseaux-sociaux-lupcycling-queels-enjeux-juridiques] (16.04.25).

³⁰ CALBOLI/TANNER, p. 56.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

³³ HARRIS, cf. note 15.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ DA SILVA, [www.legilocal.fr/la-lutte-contre-la-contrefaçon-en-ligne-queelles-responsabilites-pour-les-e-commerçants/] (07.06.25).

³⁷ Cf. *infra* 4.

2.2.1.1 *Louis Vuitton contre Ng Hoe Seng*

Face à l'expansion du phénomène d'upcycling, les jugements se multiplient petit à petit dans le monde. L'affaire, jugée cette année 2025 par la Haute Cour de Singapour, apporte une clarification importante quant au statut des pratiques d'upcycling. Louis Vuitton a intenté une action contre Ng Hoe Seng pour contrefaçon, car ce dernier vendait notamment des coques de téléphone portant les logos de la marque³⁸. Le défendeur, en soutenant que les produits qu'il commercialisait étaient issus de l'upcycling, tentait d'écarter l'allégation de contrefaçon. Or, le tribunal rejette fermement cet argument en affirmant que « [...] *the defendant's reference to the Offending Goods as "upcycled" goods does not change the fact that he had used counterfeit trade marks* »³⁹. Le tribunal explique que l'upcycling ne permet pas d'échapper à la contrefaçon et qu'utiliser des matériaux authentiques sans autorisation ne rend pas le produit final authentique. Il précise également que « [*i]f it were otherwise, many trade mark counterfeiters would be able to escape a finding of liability all too easily* »⁴⁰. Cette décision illustre donc que l'upcycling demeure pleinement soumis au régime de la contrefaçon. La logique du réemploi matériel, aussi vertueuse puisse-t-elle paraître sur le plan environnemental, n'a aucun effet sur la protection conférée au créateur. En dehors de la question de l'upcycling, la Haute Cour de Singapour détermine comment doivent être calculés les dommages-intérêts « statutaires »⁴¹. Après avoir pris en compte la nécessité de dissuader la contrefaçon, tout en tenant compte de l'ampleur limitée de l'activité du défendeur, le tribunal fixe les dommages-intérêts à 200 000 SGD⁴². Ce montant est jugé proportionné et suffisant.

2.2.2 Personnalisation et customisation

D'autres formes de transformation des produits poursuivent une logique à la fois créative et économique. La personnalisation et la customisation permettent en effet d'adapter un produit à la personnalité ou aux goûts d'un consommateur⁴³. À noter que les termes « personnalisation » et « customisation » sont souvent utilisés comme synonymes dans le langage courant. Dans les dictionnaires de référence tels que *Le Robert*, ils apparaissent dans les définitions l'un de l'autre. La définition de customisation renvoie explicitement à

³⁸ Arrêt de la Haute Cour de Singapour, *Louis Vuitton Malletier contre Ng Hoe Seng*, SGHC 122, 2025 [www.elitigation.sg/gd/s/2025_SGHC_122] (02.10.25).

³⁹ *Id.* consid. 42.

⁴⁰ *Id.* consid. 49.

⁴¹ *Id.* consid. 51 ss.

⁴² *Id.* consid. 164.

⁴³ LAROUSSE, *Définition 'Personnalisation'*, [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/personnalisation/59806] (25.09.25).

l'idée de personnalisation, et inversement⁴⁴. Cette réciprocité terminologique témoigne de la proximité sémantique des deux notions, tout en laissant place à des nuances d'usage selon le contexte. La jurisprudence du Tribunal fédéral ne fait pas de distinction entre les deux termes en précisant que « [l]'activité de personnalisation [est] aussi connue sous le nom de customisation [...] »⁴⁵. Dans certains cas, ces notions peuvent devenir de véritables activités commerciales⁴⁶. Afin de faciliter la compréhension des notions explicitées, nous vous renvoyons à l'annexe qui contient un tableau comparatif⁴⁷.

2.2.2.1 Rolex contre Artisans de Genève

La question de la personnalisation trouve une illustration concrète dans l'arrêt du Tribunal fédéral du 19 janvier 2024 relatif à la modification de montres⁴⁸. La société genevoise Rolex, mondialement connue pour ses montres de luxe, détient la marque protégée Rolex et sa couronne emblématique⁴⁹. Le différend oppose Rolex à la société spécialisée dans la personnalisation de montres de luxe, Artisans de Genève⁵⁰. Cette dernière modifie, selon les désirs de ses clients, des montres Rolex (changement de cadran, transformation en modèles-squelettes, réinterprétation de modèles vintage, etc.)⁵¹. Ces interventions peuvent notamment impliquer la réapposition de la marque Rolex sur les pièces modifiées⁵². La question centrale de ce litige est de savoir si le produit personnalisé a été modifié pour un usage privé, ou s'il viole le droit des marques avec une remise en circulation commerciale⁵³. Pour commencer, le Tribunal fédéral a rappelé que « [l]e droit à l'usage exclusif de la marque se limite à l'utilisation dans les affaires [...] »⁵⁴. Par conséquent, l'usage d'une marque à des fins purement privées, et non commerciales, demeure en principe licite, sous réserve de l'exception prévue à l'art. 13 al. 2bis de la loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance du 28 août 1992 (LPM)⁵⁵. De plus, le Tribunal fédéral souligne que « [...] le droit des marques

⁴⁴ LE ROBERT, *Définition 'Personnalisation'*, [dictionnaire.lerobert.com/definition/personnalisation] (23.09.25) ; LE ROBERT, *Définition 'Customisation'*, [dictionnaire.lerobert.com/definition/customisation] (23.09.25).

⁴⁵ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. A.c.

⁴⁶ BIGLER/STAUB, [www.walderwyss.com/assets/content/publications/240704_Swiss-IP-News_No-27_Swiss-Federal-Supreme-Court-on-the-Customisation-of-Branded-Goods.pdf] (12.11.25), p. 2.

⁴⁷ Cf. *infra* Annexes A.

⁴⁸ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024.

⁴⁹ *Id.*, consid. A.a.

⁵⁰ FASEL, [www.fbt-avocats.ch/wp-content/uploads/2024/07/Allnews_Fasel_customisation_articles_luxe.pdf] (08.03.25).

⁵¹ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. A.c.

⁵² *Ibid.*

⁵³ FASEL, cf. note 50.

⁵⁴ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. 5.5.2.

⁵⁵ RS 232.11 ; *Ibid.* ; ATF 146 III 89, consid. 4.1 ; FASEL, cf. note 50 ; cf. *infra* 4.1.1.

obéit au principe de l'épuisement »⁵⁶. Selon ce principe, le titulaire d'un droit de propriété intellectuelle perd son droit exclusif de mise sur le marché dès la première commercialisation licite du produit⁵⁷. Dans les limites de la loi, l'acquéreur d'un objet de marque est ainsi libre de procéder à sa revente⁵⁸.

À la suite de ces rappels, le Tribunal fédéral différencie deux cas de figure concernant la customisation de produits de marque⁵⁹. Dans le premier cas, une société intervient sur des objets de marque appartenant à ses clients, qu'elle personnalise à leur demande avant de les leur rendre, sans que ces biens ne soient réintroduits sur le marché⁶⁰. Cette première hypothèse est considérée comme licite, car l'objet n'étant pas remis sur le marché, aucun risque de confusion n'existe, et la personnalisation « [...] ne porte en principe pas atteinte à la fonction distinctive de la marque »⁶¹. Le Tribunal fédéral considère qu'il n'existe aucune justification pour distinguer la personnalisation réalisée par le propriétaire lui-même, de celle effectuée par un tiers, dès lors que le bien reste destiné à un usage privé⁶². De plus, les biens modifiés étant restitués à leurs propriétaires et n'affectant pas le marché des produits concernés, la personnalisation n'est pas un acte de concurrence déloyale⁶³. Le second cas de figure, « [...] consiste à commercialiser des montres modifiées sur lesquelles apparaît toujours la marque figurant sur l'objet d'origine »⁶⁴. Lorsqu'une société commercialise des produits personnalisés sans l'autorisation du titulaire de la marque, l'exception d'usage privé ne s'applique plus, car il s'agit d'un usage dans le cadre du commerce⁶⁵. Le principe d'épuisement ne s'applique pas non plus aux produits de marque modifiés sans l'accord du titulaire de la marque, car la mise sur le marché porte alors sur un bien transformé qui n'est plus celui initialement commercialisé⁶⁶. Cela réactive les droits exclusifs du titulaire, afin de protéger les fonctions essentielles de la marque⁶⁷. En effet, la modification non autorisée d'un produit de marque empêche celle-ci d'assurer sa fonction d'identification⁶⁸. Le public peut attribuer, à tort, le produit transformé au titulaire de la marque⁶⁹. Dans une

⁵⁶ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. 5.5.4 ; TF, 4C.357/2001 du 11 avril 2002, consid. 5 ; GROZ/HENNEMANN, [[www.swlegal.com/media/filer_public/61/70/6170e41e-4fb0-40e6-8299-45b9e2228640/20240219 - lexology - customization of luxury goods.pdf](http://www.swlegal.com/media/filer_public/61/70/6170e41e-4fb0-40e6-8299-45b9e2228640/20240219_-_lexology_-_customization_of_luxury_goods.pdf)] (09.10.25).

⁵⁷ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. 5.5.4 ; ATF 122 III 469, JdT 1997 I 238, consid. 5e ; TF, 4C.357/2001 du 11 avril 2002, consid. 5.

⁵⁸ GROZ/HENNEMANN, cf. note 56.

⁵⁹ GRIVAT, [www.voxlegal.ch/rolex-vs-artisans-de-geneve-lheure-du-jugement-a-sonne-pour-la-personnalisation-de-produits-de-marques/] (01.11.25) ; TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. 5.7.5.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² GROZ/HENNEMANN, cf. note 56.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. 5.7.5.

⁶⁵ BIGLER/STAUB, cf. note 46, p. 1 s. ; GROZ/HENNEMANN, cf. note 56.

⁶⁶ GROZ/HENNEMANN, cf. note 56.

⁶⁷ BIGLER/STAUB, cf. note 46, p. 1 s.

⁶⁸ GRIVAT, cf. note 59.

⁶⁹ *Ibid.*

telle situation, ce dernier est en droit de s'opposer à la commercialisation des biens modifiés, en raison du risque de confusion et de l'atteinte portée à ses droits exclusifs⁷⁰.

Ainsi, selon le Tribunal fédéral, la mise sur le marché des montres de la marque Rolex customisées par Artisans de Genève est en principe illicite⁷¹. Cette jurisprudence trouve un écho particulier dans les pratiques d'upcycling. Comme pour la personnalisation, l'upcycling implique une modification matérielle du bien d'origine et soulève ainsi des questions juridiques similaires. Son essor rend particulièrement pertinente l'analyse du Tribunal fédéral, car il souligne la frontière délicate entre créativité et respect des fonctions essentielles de la marque. Nous examinerons ultérieurement dans quelle mesure cette jurisprudence pourrait être applicable à l'upcycling⁷².

2.3 Phénomène en pleine expansion

Bien que le concept d'upcycling n'ait été théorisé que récemment, ses pratiques sont loin d'être nouvelles. Le processus d'upcycling naît dans les pays en développement⁷³. En effet, dans des contextes marqués par la rareté des ressources, les individus ont toujours su faire preuve d'ingéniosité pour pallier leurs manques matériels. La contrainte engendre la créativité. En l'absence de moyens, les solutions alternatives émergent spontanément, portées par une logique de survie et d'adaptation. Cette dynamique se manifeste encore aujourd'hui de manière tangible dans de nombreuses régions du monde⁷⁴. Par la suite, cette idée créative et durable a été reprise par les pays développés⁷⁵. L'upcycling connaît une popularité grandissante, portée par ses retombées positives sur le plan environnemental, économique, mais également social⁷⁶.

Au fil des décennies, la question environnementale s'est imposée comme un sujet incontournable, portée par la médiatisation croissante des crises écologiques et par la mobilisation de multiples acteurs. Dès les années 1970, les premiers mouvements écologistes émergent, relayés par des œuvres littéraires et des articles de presse qui dénoncent les excès de la société de consommation⁷⁷. Face à l'ampleur des problématiques soulevées, les gouvernements commencent à adopter des mesures visant à limiter les atteintes portées à la planète⁷⁸. Dans cette dynamique, les médias jouent un rôle déterminant. Ils exposent

⁷⁰ FASEL, cf. note 50.

⁷¹ GROZ/HENNEMANN, cf. note 56.

⁷² Cf. *infra* 4.1.2, 4.1.4.

⁷³ CCI FRANÇAISE, cf. note 6.

⁷⁴ VALLÉE, [ethiqueverte.fr/economie-circulaire/lupcycling-plus-quune-tendance-un-nouvel-art-de-vivre/] (01.03.25).

⁷⁵ CCI FRANÇAISE, cf. note 6.

⁷⁶ Cf. *infra* 3.

⁷⁷ D'ALMEIDA/LINS PELIZ, pp. 91 ss.

⁷⁸ DRAPEAU, pp. 7 ss.

non seulement les responsabilités des industriels, souvent critiqués pour leurs modes de production, mais aussi celles des consommateurs eux-mêmes⁷⁹. Progressivement, l'urgence climatique est devenue un débat collectif, où chaque acteur social, entreprises, citoyens, pouvoirs publics, est appelé à revoir ses pratiques. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à réclamer une consommation responsable et à exiger des marques des engagements concrets en faveur de l'environnement⁸⁰. À partir des années 2010, on observe une multiplication progressive des marques spécialisées dans l'upcycling, témoignant d'un intérêt croissant pour cette approche, notamment au sein de l'industrie de la mode⁸¹. Cette pratique trouve sa place dans les stratégies de nombreuses grandes marques, qu'elles évoluent dans l'univers du luxe ou dans celui de la production rapide dite « fast fashion »⁸². La notion d'« upcycling » s'est imposée de manière significative dans le discours médiatique. Alors qu'elle demeurait encore marginale en 2020, sa présence s'est, depuis, accrue de façon notable. En à peine trois ans, l'usage du terme s'est largement diffusé, au point de pouvoir être qualifié de véritable phénomène de mode⁸³. La place de l'upcycling dans le débat public et les milieux professionnels est révélatrice. De plus en plus d'acteurs s'en emparent, non pas uniquement pour répondre à des obligations, mais pour incarner une forme d'engagement⁸⁴.

De nos jours, une grande partie de la population possède des produits issus de l'upcycling, que ce soit un meuble, un vêtement, un sac ou un bijou par exemple⁸⁵. Le recours à l'upcycling connaît une forte expansion⁸⁶. Initialement cantonné à des sphères alternatives ou artistiques, l'upcycling connaît aujourd'hui une diffusion plus large⁸⁷. Il s'invite dans des secteurs variés et touche des publics de plus en plus diversifiés. Lorsqu'on évoque l'upcycling, on pense surtout aux secteurs de la mode et du textile, du design et de la décoration⁸⁸. Il est vrai que le secteur de la mode a été le premier à se saisir du processus de revalorisation des produits usagés⁸⁹. En 1989, à l'occasion de d'un défilé, la Maison Margiela introduit ce processus en confectionnant des robes à partir de sacs en plastique⁹⁰. L'upcycling s'est notamment imposé comme une tendance majeure de la saison printemps/été 2021 dans le secteur de la mode⁹¹. Plusieurs autres maisons de

⁷⁹ FIGONI, p. 5.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Id.* p. 6.

⁸² *Ibid.*

⁸³ HINCKER, p. 23 s.

⁸⁴ FIGONI, p. 5.

⁸⁵ CALBOLI/TANNER, p. 51.

⁸⁶ CCI FRANÇAISE, cf. note 6.

⁸⁷ HINCKER, p. 23.

⁸⁸ CCI FRANÇAISE, cf. note 6.

⁸⁹ HINCKER, p. 10.

⁹⁰ FIGONI, p. 5 s.

⁹¹ GAWLEY, [carson-mcdowell.com/news-insights/insights/green-is-the-new-black-the-legal-implications-of-upcycling-in-a-fashion-forward-era] (12.11.25).

luxe, telles que Miu Miu ou Coach, ont intégré ce procédé dans leurs collections⁹². Elles réutilisent notamment des invendus, des matériaux défectueux ou usagés, afin de créer des pièces inédites et conformes aux exigences du commerce équitable⁹³. Ce phénomène dépasse désormais les sphères du luxe qui ne sont pas les seules s'engager pour la durabilité. On observe en effet une multiplication de structures commerciales proposant des articles issus de l'upcycling tels que bijoux, vêtements ou accessoires, conçus à partir de produits de marques prestigieuses⁹⁴. Un exemple d'upcycling qui connaît depuis de nombreuses années une grande notoriété est la marque Freitag qui se sert notamment de bâches de camions, de ceintures de sécurité et de chaussures de ski usagées pour fabriquer des sacs⁹⁵. Bien qu'existant depuis plusieurs années, l'upcycling a en effet connu une croissance significative dans l'industrie de la mode. Ce phénomène s'est intensifié durant la pandémie de Covid-19. Confinées chez elles, beaucoup de personnes créatives ont commencé à transformer des vêtements démodés ou usés. Cette dynamique a contribué à l'essor de l'upcycling dans le secteur de la mode⁹⁶. Pourtant, l'upcycling peut être bénéfique dans bien d'autres secteurs. Il existe notamment l'upcycling alimentaire, ce qui peut sembler surprenant. Les estimations concernant ce marché prévoient qu'il atteigne « [...] 95 milliards de dollars d'ici 2032, avec un taux de croissance annuel moyen (CAGR) de 6 % entre 2022 et 2032 »⁹⁷. Par exemple, les drêches de bière, à savoir les résidus du brassage, sont transformées grâce à l'upcycling pour concevoir des barres protéinées. Il en va de même avec les coquilles des fruits secs⁹⁸.

La société de consommation dans laquelle nous vivons tend vers une idéalisation du produit neuf, au détriment des alternatives issues de la réutilisation. Un produit neuf ne le reste pourtant pas longtemps à nos yeux. Nous le jetons rapidement, afin d'acquérir l'exemplaire supérieur. Le produit de seconde main, quant à lui, est trop souvent dévalorisé, car il représente l'usure⁹⁹. Aujourd'hui, bien que l'upcycling se soit fortement répandu, tous les consommateurs ne font pas le choix immédiat d'acheter un article issu de ce processus durable. En effet, il existe plusieurs critères permettant d'orienter une décision d'achat¹⁰⁰. Certains consommateurs fondent leur décision principalement sur le prix, peu importe la provenance et la fabrication du produit. D'autres demeurent réticents à l'égard de l'upcycling. Ils adoptent une vision plus traditionnelle

⁹² GAWLEY, cf. note 91.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ FREITAG, [freitag.ch/fr_CH/products] (07.10.25).

⁹⁶ CALBOLI, [www.wipo.int/fr/web/wipo-magazine/articles/upcycling-sustainability-and-ip-what-it-means-for-the-world-of-fashion-56361] (23.09.25).

⁹⁷ BERGÉ/MENS/THÉLU, [upcyclink.fr/lupcycling-alimentaire-une-tendance-en-pleine-expansion/] (06.09.25) ;

GLOBAL MARKET INSIGHTS, [www.gminsights.com/fr/industry-analysis/upcycled-food-products-market] (05.11.25).

⁹⁸ BERGÉ/MENS/THÉLU, cf. note 97.

⁹⁹ HINCKER, p. 16.

¹⁰⁰ FERRANDI ET AL., pp. 156 ss.

de la consommation et éprouvent des réserves quant à l'utilisation de matériaux ou de produits anciens issus de la récupération. Enfin, certains consommateurs portent une importance particulière aux considérations écologiques. Choisisant systématiquement une option éco-responsable, ils orientent leur décision d'achat vers l'upcycling lorsque cela est possible¹⁰¹. De nombreuses personnes ignorent encore la beauté de la seconde vie d'un produit¹⁰².

3. Enjeux écologiques, économiques et sociaux

L'upcycling fait apparaître des enjeux interdépendants, d'ordre écologique, économique et social. Il s'inscrit comme une démarche émergente, porteuse de sens. Loin de relever d'un simple effet de mode, nous pensons qu'il traduit une évolution tangible des mentalités et des attentes collectives. Il représente aujourd'hui un véritable mouvement sociétal, porteur d'une volonté de transformation durable des manières de produire et de consommer¹⁰³. L'upcycling propose une autre lecture de la consommation, moins centrée sur la nouveauté, davantage orientée vers la transformation¹⁰⁴. Il participe à la redéfinition des pratiques, mais également des valeurs. Il ne s'agit pas uniquement de faire autrement, mais de penser autrement¹⁰⁵. Avant d'envisager les implications juridiques de l'upcycling, il est essentiel de comprendre son impact global sur nos sociétés.

3.1 Bénéfices écologiques

Il y a lieu de reconnaître que les différentes formes de pollution, la diminution de la biodiversité et les évolutions climatiques occasionnent des atteintes notables aux sociétés humaines et aux écosystèmes¹⁰⁶. Face aux canicules répétées, les incendies ont dévasté de vastes zones, suivis par une multiplication des tempêtes, des orages de grêle destructeurs et des inondations¹⁰⁷. Les activités humaines représentent l'un des principaux facteurs à l'origine de l'augmentation des gaz à effet de serre, contribuant ainsi de manière significative au réchauffement climatique¹⁰⁸. Une part importante de ces émissions trouve son origine dans une gestion non durable des ressources énergétiques et des sols, ainsi que dans les habitudes humaines de consommation et production, peu respectueuses de l'environnement¹⁰⁹. Environ 20% de la pollution

¹⁰¹ FERRANDI ET AL., p. 157.

¹⁰² HINCKER, p. 16.

¹⁰³ *Id.* p. 24 ; SENFTLEBEN, pp. 226 ss.

¹⁰⁴ HINCKER, p. 24.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ HUG, N 1.

¹⁰⁷ HINCKER, p. 25.

¹⁰⁸ HUG, N 1.

¹⁰⁹ *Ibid.*

mondiale provient de l'industrie textile, reconnue pour son impact environnemental considérable et son usage excessif des ressources¹¹⁰. Ce secteur génère à lui seul près de 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre chaque année, un chiffre qui dépasse les émissions combinées du transport aérien et maritime¹¹¹. En moyenne, chaque individu consomme environ 9 kilos de vêtements par an¹¹². Comme mentionné précédemment, lorsqu'on évoque l'upcycling, on pense surtout au secteur de la mode, le premier à se saisir du processus de revalorisation des produits usagés¹¹³. En 2050, la population mondiale dépassera les 9 milliards d'individus, dont les besoins ne cesseront de croître¹¹⁴. Cela entraînera une exploitation toujours plus importante des ressources naturelles de la planète, qui ne disposeront plus du temps nécessaire à leur renouvellement¹¹⁵. Si nous ne cessons pas rapidement de nuire aux ressources naturelles, nous risquons de provoquer notre propre destruction¹¹⁶. L'organisation internationale « *Global Footprint Network* », fondée en 2003, établit chaque année la date à partir de laquelle l'humanité a consommé toutes les ressources naturelles produites par la Terre¹¹⁷. En 1971, le jour du dépassement des ressources était le 25 décembre, alors qu'en 2025 nous avons épuisé la totalité le 24 juillet¹¹⁸. Ce qui démontre clairement que l'activité humaine est responsable de l'épuisement progressif des ressources est le ralentissement économique mondial de l'année 2020¹¹⁹. Marquée par la crise du Covid-19, cette année 2020 a son jour fixé au 16 août¹²⁰. Toutes ces informations soulignent l'urgence de cesser nos pratiques actuelles pour adopter des comportements plus responsables et durables¹²¹.

De manière générale, le concept de durabilité cherche à concilier nos besoins actuels avec la préservation des ressources pour les générations à venir¹²². La durabilité préconise une économie circulaire fondée sur la réutilisation et la réduction des déchets. Néanmoins, les modèles économiques traditionnels reposent sur un schéma linéaire où on extrait les ressources, on produit, on consomme, puis on jette. Cette approche va ainsi à l'encontre des principes du développement durable¹²³. La planète montre des signes évidents d'épuisement, ce qui rend indispensable une action concertée à tous les niveaux. Un principe essentiel en

¹¹⁰ HINCKER, p. 27.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Cf. *supra* 2.3.

¹¹⁴ HINCKER, p. 25.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ MCDONOUGH/BRAUNGART, *L'Upcycle*, p. 39.

¹¹⁷ GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, *Earth Overshoot Day*, [overshoot.footprintnetwork.org] (08.09.25) ; HINCKER, p. 26.

¹¹⁸ GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, cf. note 117.

¹¹⁹ HINCKER, p. 26.

¹²⁰ GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, cf. note 117.

¹²¹ HINCKER, p. 29.

¹²² MAK/TERRY, p. 227 s.

¹²³ HINCKER, p. 28.

matière de transformation collective veut que le changement ne devienne réellement efficace que si tous les acteurs concernés s'engagent simultanément, chacun à son échelle¹²⁴. Qu'il s'agisse « [...] des consommateurs aux industriels, en passant par le législateur et les pouvoirs publics », chacun a un rôle à jouer¹²⁵. Nous vivons dans une ère marquée par la surproduction et la surconsommation. Toutefois, à la différence des générations précédentes, les consommateurs actuels manifestent une sensibilité croissante aux enjeux environnementaux¹²⁶.

Ainsi, l'évolution préoccupante de la situation environnementale conduit progressivement la population à reconnaître la réalité de ces phénomènes et à mesurer leurs répercussions.¹²⁷ En conséquence, de nombreux consommateurs se tournent vers des alternatives plus durables pour leurs achats, comme les produits issus de l'upcycling. Cette pratique favorise la durabilité en limitant la demande de biens neufs ou de matériaux synthétiques, tout en réduisant les déchets et les besoins liés à la production industrielle¹²⁸. Elle s'inscrit pleinement dans une logique d'économie circulaire, en prolongeant le cycle de vie des produits et en optimisant l'utilisation des ressources disponibles¹²⁹. L'économie circulaire cherche à changer la façon dont nous produisons¹³⁰. Elle prend en compte l'impact écologique à chaque étape, de la conception à la production, en passant par la réutilisation¹³¹. Elle encourage à donner une nouvelle vie aux produits en les réparant, réutilisant ou en récupérant les matériaux qu'ils contiennent. Il s'agit d'une approche innovante. Au lieu de se débarrasser des produits une fois leur cycle de vie achevé, leurs composants sont récupérés. Ces derniers sont ensuite réutilisés à plusieurs reprises, permettant ainsi la création de nouvelles valeurs¹³². C'est pourquoi l'upcycling représente une solution prometteuse et durable face aux multiples défis environnementaux auxquels notre époque est confrontée¹³³. En contribuant directement à la protection de l'environnement, l'upcycling s'inscrit pleinement dans l'objectif durable consacré à l'art. 37 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne¹³⁴.

¹²⁴ HINCKER, p. 30.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ CALBOLI, cf. note 96 ; CALBOLI/TANNER, p. 52.

¹²⁷ HUG, N 1.

¹²⁸ CALBOLI/TANNER, p. 52.

¹²⁹ HINCKER, p. 9.

¹³⁰ *Id.* p. 29.

¹³¹ *Ibid.*

¹³² *Ibid.*

¹³³ CALBOLI/TANNER, p. 52.

¹³⁴ Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne du 18 décembre 2000, 2000/C 364/01 ; SENFTLEBEN, pp. 226 et 231.

3.2 Bénéfices économiques

Pour mettre en place un processus d'upcycling, il peut être nécessaire d'investir dans de nouvelles technologies et infrastructures dédiées au tri, au nettoyage et au traitement des déchets¹³⁵. Cependant, ces investissements génèrent des avantages économiques à long terme, notamment grâce à la réduction des coûts des matériaux, et à une plus grande sécurité des ressources¹³⁶. En effet, l'un des principaux avantages économiques de l'upcycling est la réduction des coûts de production et des matières premières¹³⁷. Ces dernières ne sont pas onéreuses dans un processus d'upcycling, notamment grâce à la réutilisation « [...] des chutes de tissus, des anciens vêtements [...] »¹³⁸. La demande mondiale de matières premières augmente avec la croissance de la population, alors que leur disponibilité reste limitée¹³⁹. Cette rareté entraîne une dépendance pour certains pays de l'UE vis-à-vis des importations¹⁴⁰. Selon le Parlement européen, la réutilisation des matières premières permet de réduire les risques liés « [...] à l'approvisionnement, tels que la volatilité des prix, la disponibilité et la dépendance aux importations »¹⁴¹. L'upcycling favorise la fabrication locale et des circuits d'approvisionnement plus courts, permettant de diminuer les coûts, tels que ceux de transport¹⁴². En utilisant des matières préexistantes, les entreprises peuvent ainsi réduire considérablement leurs dépenses. La production est donc plus accessible sur le plan économique, en particulier pour les petites entreprises indépendantes¹⁴³. De plus, comme vu précédemment, l'upcycling transforme un produit en y ajoutant de la valeur. Cela permet des marges bénéficiaires plus élevées grâce au design, à l'artisanat ou à la rareté du produit. Un autre avantage économique dont peuvent bénéficier les marques est leur réputation. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la durabilité¹⁴⁴. Les entreprises qui se tournent vers des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que l'upcycling, bénéficient d'une meilleure image de marque, d'une fidélisation accrue et d'un accès à de nouveaux segments de marché. Toutefois, cette valorisation économique de l'upcycling peut également donner lieu à certaines dérives, telles que le greenwashing¹⁴⁵. Ainsi, l'upcycling peut permettre aux entreprises de réduire leurs coûts et de renforcer leur compétitivité sur un marché de plus en plus tourné vers la durabilité.

¹³⁵ COUSINS/ZALEWSKI, [fashion.sustainability-directory.com/question/what-are-the-economic-benefits-of-upcycling/] (22.04.25).

¹³⁶ COUSINS/ZALEWSKI, cf. note 135.

¹³⁷ *Ibid.*

¹³⁸ LATIFI, [www.bewaremag.com/upcycling] (16.10.25).

¹³⁹ PARLEMENT EUROPÉEN, [www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20151201STO05603/economic-circulaire-definition-importance-et-benefices] (24.10.25).

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² COUSINS/ZALEWSKI, cf. note 135.

¹⁴³ *Ibid.*

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ BINCTIN, p. 11 ; cf. *infra* 5.1.

3.3 Bénéfices sociaux

Dans un contexte de mondialisation accrue et de forte concurrence internationale, les grandes entreprises occidentales, principalement issues d'Europe et des États-Unis, ont progressivement délocalisé leur production vers des pays d'Asie, notamment pour le secteur du textile¹⁴⁶. Cette stratégie, motivée par une réduction maximale des coûts, repose sur plusieurs leviers. On peut citer l'accès à une main-d'œuvre bon marché, la proximité de matières premières, ainsi que des réglementations locales souvent moins contraignantes en matière environnementale, sanitaire et sociale¹⁴⁷. Si cette logique économique permet aux multinationales d'accroître leur rentabilité, elle met en lumière une répartition profondément inégale de la valeur ajoutée. Sur le prix d'un t-shirt vendu 29 euros sur le marché européen, l'ouvrier qui l'a confectionné ne touche qu'environ 18 centimes¹⁴⁸. Le 24 avril 2013, l'usine textile du Rana Plaza au Bangladesh s'est effondrée, provoquant la mort de nombreux ouvriers et blessant des milliers d'autres¹⁴⁹. Ce drame, largement médiatisé, a mis en lumière les conditions de travail précaires de l'industrie de la fast-fashion et sensibilisé le public à ses dérives¹⁵⁰. Aujourd'hui « [...] des fléaux sociaux tels que le travail des enfants, les lieux de travail dangereux [...] » sont malheureusement encore d'actualité¹⁵¹.

Face à ces déséquilibres, l'upcycling apparaît comme une alternative porteuse d'un modèle économique et social plus équitable¹⁵². En s'opposant à la logique de production de masse et de consommation rapide, il propose de redonner de la valeur au travail manuel, à la créativité locale et aux savoir-faire artisanaux¹⁵³. En réinventant la valeur des objets, il renforce la cohésion communautaire et redéfinit les dynamiques sociales de manière plus durable et inclusive¹⁵⁴. L'extension de l'upcycling a des retombées positives à la fois environnementales, mais également socio-économiques, notamment par la création d'emplois¹⁵⁵. En effet, en particulier lorsqu'il est intégré dans des projets communautaires ou des entreprises locales, l'upcycling peut générer des emplois¹⁵⁶. Les artisans, designers ou travailleurs peuvent être formés pour transformer des matériaux usagés en objets de valeur. Cela est notamment pertinent dans des zones à faible

¹⁴⁶ PHILIPPART, p. 17.

¹⁴⁷ *Ibid.*

¹⁴⁸ VEILLARD, p. 20.

¹⁴⁹ OXFAM FRANCE, [www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/] (26.07.25).

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ MCDONOUGH/BRAUNGART, *L'Upcycle*, p. 39 ; *Ibid.*

¹⁵² HINCKER p. 102.

¹⁵³ *Id.* pp. 39, 89.

¹⁵⁴ *Id.* p. 95.

¹⁵⁵ *Id.* pp. 10 s., 13 ; SINGH ET AL., pp. 1 s., 13.

¹⁵⁶ GIZ, [[moenv.gov.jo/ebv4.0/root_storage/ar/eb_list_page/textile_circularity_business_case_on_upcycling_with_social_entrepreneurs_\(1\).pdf](https://moenv.gov.jo/ebv4.0/root_storage/ar/eb_list_page/textile_circularity_business_case_on_upcycling_with_social_entrepreneurs_(1).pdf)] (27.08.25), p. 4.

taux d'emploi ou dans des économies où des emplois durables sont nécessaires¹⁵⁷. L'upcycling permet de créer des postes de travail dans les entreprises elles-mêmes, ainsi que dans toute la chaîne grâce au tri, au stockage, au conditionnement, à la distribution et à la vente au détail¹⁵⁸.

L'étude « *The Sustainability Potential of Upcycling* » explore le potentiel de durabilité de l'upcycling à travers l'analyse d'ateliers de réparation de vélos¹⁵⁹. L'objectif est d'évaluer leurs impacts. Les activités des ateliers incluent notamment la collecte de vélos abandonnés, la récupération et le réemploi des pièces détachées, le prêt ou le don de vélos réparés, des cours de réparation, ainsi que des espaces d'échange. Grâce à ces analyses, ils ont pu observer de nombreux effets dont des bénéfices sociaux. Parmi eux on retrouve l'apprentissage, l'entraide, la mixité culturelle. Selon cette étude, les ateliers de réparation de vélos constituent des espaces où des personnes provenant d'horizons sociaux et culturels variés peuvent se rencontrer et partager leurs savoirs¹⁶⁰. Ils jouent ainsi un rôle de lieu de sociabilité favorisant l'inclusion et renforçant les interactions interculturelles au sein de la communauté. La richesse culturelle de ces ateliers se traduit par exemple par une grande diversité linguistique. En effet, jusqu'à huit ou neuf langues y sont souvent parlées en même temps¹⁶¹. Comme mentionné précédemment, en favorisant la réutilisation des matériaux, l'upcycling aide à réduire la quantité de déchets produits¹⁶². Nous pensons qu'il peut avoir des répercussions positives sur les communautés en réduisant la pollution et les coûts liés à la gestion des déchets. Selon nous, il peut notamment sensibiliser les citoyens à la gestion durable de leurs ressources, renforçant un sentiment de responsabilité collective. Ce processus créatif permet ainsi de retisser des liens entre individus et communautés, tout en redonnant du sens au geste de produire¹⁶³.

3.4 Moteur d'innovation et de créativité

L'upcycling est bien plus qu'une simple méthode de réutilisation des matériaux, c'est un puissant moteur de créativité et d'innovation durable. Tout d'abord, ce processus permet de créer des objets uniques et personnalisés. Il repose sur l'utilisation de matériaux divers et souvent non uniformes, tel qu'un *patchwork*. Ce terme issu de l'anglais est défini comme étant un « ouvrage de couture rassemblant des carrés de couleurs et de matières différentes »¹⁶⁴. Cela permet la création de produits uniques, différenciés par leur originalité

¹⁵⁷ GIZ, cf. note 156, p. 4 s.

¹⁵⁸ *Id.* p. 4.

¹⁵⁹ SINGH, pp. 1 ss.

¹⁶⁰ *Id.* pp. 1 à 3, 13.

¹⁶¹ *Id.* p. 10.

¹⁶² *Id.* p. 1 ; cf. *supra* 3.1.

¹⁶³ LATIFI, cf. note 138.

¹⁶⁴ LE ROBERT, *Définition 'Patchwork'*, [dictionnaire.lerobert.com/definition/patchwork] (03.03.25).

et leur singularité. Par exemple, la marque Evade House, dirigée par Evangelina Julia, transforme des tissus usagés tels que des vêtements tachés de vin ou des algues en pièces de mode originales et limitées¹⁶⁵. Cette dimension créative trouve une application particulièrement marquée dans des domaines tels que la mode, le design d'intérieur ou encore les arts. Ces objets ne sont pas seulement fonctionnels, les pièces peuvent avoir la faculté de raconter une histoire. L'upcycling pousse à redéfinir la manière dont les objets sont perçus et utilisés, à les réinventer. Par exemple, une vieille veste en cuir peut être transformée en un sac à main moderne, ou des palettes de bois peuvent devenir du mobilier contemporain. Ce type de réinvention stimule l'innovation en invitant à repenser des produits sous un angle différent, souvent avec des matériaux improbables. L'idée de réinventer des objets par l'upcycling est notamment bien présente dans le domaine du design d'intérieur, du mobilier et de l'art. L'exposition « *Waste Age : What can design do ?* » au musée du design de Londres a mis en avant des designers, tels que Stella McCartney, qui réinventent des matériaux récupérés pour créer des objets et vêtements innovants¹⁶⁶. Cette exposition souligne l'importance de la réutilisation créative.

L'upcycling stimule la réflexion créative, car il pousse à trouver des solutions originales pour réutiliser ce qui semble obsolète. La liberté d'expression artistique, consacrée aux art. 11 et 13 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, trouve un écho particulier dans cette pratique qui repose sur un travail créatif et expressif¹⁶⁷. L'upcycling revêt une dimension expressive, en ce qu'il constitue un véritable acte de communication¹⁶⁸. Comme souligné précédemment, la pandémie du Covid-19 a permis à de nombreuses personnes confinées d'explorer leur créativité, notamment à travers l'upcycling¹⁶⁹. Ce processus écologique stimule la créativité et même l'humour dans le design¹⁷⁰. Il encourage les designers, artistes et entrepreneurs à penser différemment sur la manière de traiter les ressources. Lorsque l'upcycling utilise des marques de luxe, il permet de dénoncer l'irrationalité propre au secteur de la mode¹⁷¹. Cette irrationalité est caractérisée par le gaspillage, la destruction d'inventaires et l'accélération des cycles de production¹⁷². La portée de ce message suppose toutefois la réutilisation de signes distinctifs, dont la présence est indispensable pour assurer la lisibilité de la démarche critique entreprise.¹⁷³ L'upcycling favorise la pensée créative en transformant des déchets en produits de valeur supérieure. Le processus comprend la sélection des

¹⁶⁵ DELGADO, [www.teenvogue.com/story/evade-house-cartina-lunga-evangelina-julia-interview] (16.05.25).

¹⁶⁶ THE DESIGN MUSEUM, *Waste Age, What can design do ?*, Londres 2021 [designmuseum.org/exhibitions/waste-age-what-can-design-do] (17.05.25).

¹⁶⁷ Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne du 18 décembre 2000, 2000/C 364/01 ; SENFTLEBEN, p. 232.

¹⁶⁸ SENFTLEBEN, p. 232.

¹⁶⁹ Cf. *supra* 2.3.

¹⁷⁰ DE CASTRO, [www.commonobjective.co/article/the-creativity-of-upcycling-design-solution-for-the-planet] (07.04.25).

¹⁷¹ SENFTLEBEN, p. 217 s.

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ *Id.* p. 235 s.

matériaux, la conception émergente, la génération d'idées et la réalisation de concepts créatifs¹⁷⁴. Certains types de déchets sont plus faciles à réutiliser ou à transformer que d'autres. Par exemple, une canette en aluminium peut être facilement revalorisée, tandis que des déchets souillés, difficiles à nettoyer peuvent poser plus de problèmes. C'est pourquoi, en tant que designer, avoir une certaine sensibilité à l'environnement est préférable pour savoir quels sont les matériaux les plus adaptés à l'upcycling et comment les traiter de manière écologique¹⁷⁵.

Dans ce contexte, la méthode « SCAMPER » s'avère particulièrement efficace. Elle est basée sur sept principes créatifs : *Substitute* = substituer, *Combine* = combiner, *Adapt* = adapter, *Modify* = modifier, *Put to other uses* = utiliser à d'autres fins, *Eliminate* = éliminer, *Reverse* = inverser. Elle offre un cadre structuré pour imaginer des produits nouveaux à partir de déchets¹⁷⁶. Par exemple, pour le verbe « substituer » on se demande quels éléments peuvent être échangés pour augmenter la qualité du produit. Puis, avec le verbe « combiner » on se demande notamment si on peut réunir deux produits, afin de créer quelque chose d'unique¹⁷⁷. L'application de cette méthode dans la transformation de canettes usagées a permis de générer des objets uniques (horloge de bureau, lampe, porte-crayon, etc.), démontrant concrètement la capacité de l'upcycling à produire des solutions innovantes à faible impact environnemental. Cette méthode aide les designers à stimuler leur imagination, à sortir des schémas classiques et à trouver des solutions innovantes pour revaloriser des matériaux considérés comme sans valeur¹⁷⁸. En réutilisant des matériaux existants, l'upcycling réduit la demande de nouvelles ressources, ce qui aide à préserver l'environnement. L'upcycling, en tant que stratégie de durabilité, diminue la demande de nouveaux produits et l'extraction de matières premières¹⁷⁹. L'innovation ici consiste à repenser les chaînes de production et à intégrer des pratiques durables dans le processus de création. Elle amène à la création de produits à faible impact écologique.

Ainsi, l'upcycling incarne une démarche créative qui s'inscrit pleinement dans la logique de l'économie circulaire¹⁸⁰. Toutefois, si cette pratique apparaît comme une solution bénéfique, elle soulève de nombreuses questions sur le plan juridique en matière de propriété intellectuelle.

¹⁷⁴ BOONPRACHA ET AL., p. 194.

¹⁷⁵ *Ibid.*

¹⁷⁶ *Id.* p. 196.

¹⁷⁷ *Ibid.*

¹⁷⁸ *Ibid.*

¹⁷⁹ ABANKWAH OFORI ET AL., p. 10.

¹⁸⁰ HINCKER, p. 9.

4. Enjeux juridiques

L'essor de l'upcycling, bien qu'il puisse contribuer de manière significative à la préservation des ressources et à la réduction des déchets, n'est pas sans conséquences sur le plan juridique. Le processus de transformation touche directement à la propriété intellectuelle, en particulier le droit des marques, des designs, d'auteur et de la concurrence déloyale.

4.1 Droit des marques

4.1.1 Cadre général selon la LPM

Le droit des marques occupe une place prépondérante dans l'analyse juridique de l'upcycling. Il convient de rappeler brièvement ce que recouvre la notion de « marque » en droit suisse. Selon l'art. 1 al. 1 LPM, « [l]a marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». La marque repose sur un signe distinctif protégeant un objet de droit, et non un sujet de droit, contrairement au droit au nom et au droit des raisons de commerce¹⁸¹. Trois caractéristiques inhérentes à la marque se dégagent de cette définition légale¹⁸². Premièrement, il s'agit d'un signe. Ce dernier n'est pas défini par la loi, mais l'art. 1 al. 2 LPM précise que « [l]es mots, les lettres, les chiffres, les représentations graphiques, les formes en trois dimensions, seuls ou combinés entre eux ou avec des couleurs, peuvent en particulier constituer des marques ». L'emploi des vocables « en particulier » dans la loi montre clairement que cette énumération est non exhaustive¹⁸³. Elle vise à illustrer les éléments des signes fréquemment reconnus comme susceptibles de constituer une marque¹⁸⁴. Deuxièmement, le signe doit jouir d'une capacité distinctive. Autrement dit, il doit être à même de différencier une prestation des autres, indépendamment des produits ou services concernés¹⁸⁵. Troisièmement, pour être en mesure de constituer la marque, il doit permettre la distinction des services ou produits entre les entreprises¹⁸⁶. L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI) s'assure que le signe ne fait pas l'objet d'un des motifs absolus d'exclusion cités à l'art. 2 LPM¹⁸⁷. Une fois ce contrôle effectué, l'art. 5 LPM précise que « [l]e droit à la marque prend naissance par l'enregistrement » dans le registre¹⁸⁸.

¹⁸¹ CR PI-GILLIÉRON, art. 1 LPM N 2.

¹⁸² ALBERINI, p. 50.

¹⁸³ SHK MSchG-NOTH/THOUVENIN, art. 1 MSchG N 3.

¹⁸⁴ *Ibid.*

¹⁸⁵ ALBERINI, p. 51.

¹⁸⁶ *Id.* p. 52.

¹⁸⁷ CR PI-GILLIÉRON, art. 1 LPM N 4.

¹⁸⁸ *Ibid.*

Les droits dont dispose le titulaire d'une marque sont définis à l'art. 13 LPM. Selon son alinéa premier, « [l]e droit à la marque confère au titulaire le droit exclusif de faire usage de la marque pour distinguer les produits ou les services enregistrés et d'en disposer ». Il s'agit là d'une composante positive, le droit d'utilisation¹⁸⁹. L'alinéa second de ce même article prévoit, quant à lui, une composante négative, à savoir le droit d'opposition, d'interdiction : « Le titulaire peut interdire à des tiers l'usage des signes dont la protection est exclue en vertu de l'art. 3, al. 1 [...] ». Cet article commence par définir de manière générale l'étendue matérielle du droit d'interdiction. Il énumère ensuite, à titre non exhaustif, les actes que le titulaire de la marque peut interdire à des tiers (art. 13 al. 2 let. a–e LPM)¹⁹⁰. Trois conditions cumulatives sont requises pour que le droit d'interdiction soit applicable¹⁹¹. Tout d'abord, le droit exclusif conféré par la marque « [...] ne peut être invoqué qu'à l'encontre d'un usage à titre commercial [...] »¹⁹². La seconde condition implique que le signe utilisé par un tiers, identique ou similaire à la marque, doit être utilisé comme un signe distinctif. Enfin, la troisième condition exige qu'il existe un motif relatif d'exclusion de la protection au sens de l'art. 3 al. 1 LPM. Cela relève de l'exigence de la possibilité de confusion¹⁹³.

La première condition nécessite une attention particulière. La notion d'« usage à titre commercial » est interprétée de manière large. Il n'est pas nécessaire qu'il donne lieu à une rémunération ou vise la réalisation d'un gain. En effet, un usage est considéré comme effectué à titre commercial dès lors qu'il intervient dans un contexte d'activité économique¹⁹⁴. À l'ère des réseaux sociaux, l'activité des influenceurs illustre bien ce qu'on entend par « usage à titre commercial ». Lorsqu'un influenceur utilise un signe pour promouvoir des produits ou des services, même sans rémunération directe, l'usage peut être considéré comme commercial. L'usage à titre purement privé, quant à lui, échappe au droit des marques¹⁹⁵. Par exemple, le simple port d'une montre de contrefaçon constitue un usage à titre privé. Nous échappons ainsi au droit exclusif conféré par la marque. En revanche, l'exception de l'usage privé tombe lorsqu'il s'agit d'une importation ou exportation du bien selon l'art. 13 al. 2 let. d et al. 2bis LPM. Par exemple, le port d'une montre de contrefaçon lors du franchissement d'une frontière constitue un usage relevant du champ d'application du droit exclusif de la marque. Dans l'UE, il est prévu des critères similaires. Il faut un usage dans la vie des affaires qui soit en relation avec des produits ou services¹⁹⁶. Ces critères généraux sont

¹⁸⁹ BSK MSchG-ISLER, art. 13 MSchG N 2 s.

¹⁹⁰ Message concernant une loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (Loi sur la protection des marques, LPM) du 21 novembre 1990, [FF 1991 I 1], p. 25.

¹⁹¹ BSK MSchG-ISLER, art. 13 MSchG N 13.

¹⁹² ALBERINI, p. 181 ; TF, 4C.376/2004 du 21 janvier 2005, consid. 3.5, *in* : sic ! 2005, pp. 390, 392 s., *Maggi*.

¹⁹³ BSK MSchG-ISLER, art. 13 MSchG N 13.

¹⁹⁴ ALBERINI, p. 181 ; CR PI-GILLIÉRON, art. 13 LPM N 11.

¹⁹⁵ Cf. note 192.

¹⁹⁶ SENFTLEBEN, p. 219.

établis dans le Règlement sur la marque de l'UE¹⁹⁷ et dans la Directive sur les marques¹⁹⁸. La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) précise que la notion d'« usage dans la vie des affaires » suppose un usage non autorisé dans un cadre d'activité commerciale, c'est-à-dire dans la perspective d'obtenir un avantage économique, à l'exclusion des usages purement privés¹⁹⁹. Par conséquent, l'usage d'une marque à des fins de « [...] *private study, political debate, teaching or academic research is unlikely to constitute use in the course of trade as long as it does not occur against a commercial background* »²⁰⁰. Dès lors qu'une activité commerciale s'y rattache, l'utilisation d'une marque dans le cadre d'un processus d'upcycling est qualifiée d'usage dans la vie des affaires²⁰¹. Il devient ainsi inévitable de reconnaître un tel usage lorsque ces produits transformés sont mis sur le marché²⁰².

4.1.2 Fonctions de la marque

Afin de mieux comprendre la marque, il est essentiel d'étudier ses principales fonctions, telles que reconnues par la doctrine et la jurisprudence²⁰³. L'analyse de ces fonctions met en lumière les raisons pour lesquelles l'usage non autorisé d'une marque sur un produit peut constituer une atteinte aux droits du titulaire²⁰⁴. Les fonctions de la marque sont les effets qu'elle est en mesure de susciter²⁰⁵. Ces fonctions se recoupent toutes partiellement. Une délimitation précise n'est ainsi pas envisageable, chaque fonction étant de manière fréquente « [...] le corollaire ou la conséquence d'une autre »²⁰⁶. Une marque peut notamment avoir la fonction de communication, de provenance, mais également la fonction distinctive, de garantie, ainsi que publicitaire. Seule la fonction distinctive et la fonction d'indication de provenance sont juridiquement protégées²⁰⁷.

¹⁹⁷ Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement Européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne.

¹⁹⁸ Directive (UE) 2015/2436 du Parlement Européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques.

¹⁹⁹ Arrêt de la CJUE du 12 novembre 2002, *Arsenal Football Club plc contre Matthew Reed*, C-206/01, consid. 40 ; Arrêt de la CJUE du 23 mars 2010, *Google France SARL, Google Inc contre Louis Vuitton Malletier SA*, C-236/08 à 238/08, consid. 50 ; SENFTLEBEN, p. 219 s.

²⁰⁰ SENFTLEBEN, p. 220.

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ SHK MSchG-NOTH/THOUVENIN, art. 1 MSchG N 30.

²⁰⁴ ALBERINI, pp. 58 ss.

²⁰⁵ SHK MSchG-NOTH/THOUVENIN, art. 1 MSchG N 30.

²⁰⁶ ALBERINI, p. 52.

²⁰⁷ *Id.* p. 58.

La fonction distinctive d'une marque consiste à individualiser un produit ou un service et de le différencier des autres présents sur le marché²⁰⁸. Le risque de confusion est admis « [...] lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure (art. 6 LPM) »²⁰⁹. Selon la jurisprudence du Tribunal fédéral concernant l'arrêt Rolex susmentionné, la personnalisation d'un objet, lorsqu'elle porte sur un produit destiné à être remis sur le marché et non à un usage strictement personnel, est susceptible de porter atteinte à la fonction distinctive de la marque²¹⁰. Nous estimons que ce raisonnement peut être transposé à l'upcycling. En effet, la modification d'un produit de marque destiné à être revendu crée les mêmes risques d'atteinte à la fonction distinctive.

La fonction d'indication de provenance signifie que « [...] la marque offre la garantie que toutes les prestations pour lesquelles elle est employée proviennent d'une seule entreprise ou sont, à tout le moins, mises sur le marché sous le contrôle et la responsabilité de celle-ci »²¹¹. Sur cette base, l'upcycling peut également poser un problème. Le consommateur pourrait en effet croire que la marque est responsable des modifications ou qu'elle a validé le produit final, alors qu'elle n'exerce plus aucun contrôle sur celui-ci.

La fonction publicitaire est « [...] de nature essentiellement économique » et ainsi ne bénéficie d'aucune protection²¹². Cependant, une protection de cette fonction existe notamment grâce à l'art. 15 LPM²¹³. Cette disposition « [...] garantit la protection de la réputation des marques de haute renommée contre son exploitation »²¹⁴. Nous examinerons la marque de haute renommée dans la partie suivante²¹⁵. La fonction publicitaire d'une marque se manifeste lorsque son image est suffisamment forte pour, à elle seule, « [...] influencer le volume des ventes et, partant, le chiffre d'affaires de son titulaire »²¹⁶. L'upcycling peut également affecter cette fonction publicitaire. Nous pensons qu'un produit transformé et remis sur le marché peut bénéficier indûment du pouvoir attractif de la marque, sans que celle-ci ait choisi d'associer son image au produit modifié. Le fait qu'un produit transformé ne corresponde pas nécessairement aux standards esthétiques ou qualitatifs attendus par le consommateur peut contribuer à affaiblir l'image véhiculée par la marque et, par conséquent, réduire son efficacité publicitaire.

²⁰⁸ ALBERINI, p. 54.

²⁰⁹ TAF, B-4408/2022 du 29 janvier 2024, consid. 7.1.1.

²¹⁰ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. 5.7.3.

²¹¹ ALBERINI, p. 54.

²¹² *Id.* p. 58.

²¹³ *Ibid.*

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ Cf. *infra* 4.1.3.

²¹⁶ ALBERINI, p. 57.

Ainsi, l'upcycling, en transformant les produits d'une marque, peut interférer avec plusieurs de ses fonctions essentielles. L'un des risques majeurs de l'upcycling réside dans l'usage non autorisé d'une marque sur des articles transformés²¹⁷. Une telle situation est susceptible de constituer une atteinte aux droits exclusifs conférés au titulaire de la marque. Cela pourrait en effet laisser croire, à tort, à un lien ou à une approbation de la part de ce dernier²¹⁸. Dès lors, l'upcycling ne se contente pas de susciter des interrogations quant à l'origine commerciale du produit. Il peut également affecter la valeur symbolique, économique et publicitaire de la marque, faisant peser sur le titulaire un risque important d'atteinte à ses droits exclusifs.

4.1.3 Marque de haute renommée

Le titulaire d'une marque de haute renommée, selon l'art. 15 al. 1 LPM, a le droit d'interdire à des tiers son usage « [...] pour tous les produits ou les services ». Cet usage doit toutefois « [...] menace[r] le caractère distinctif de la marque, exploite[r] sa réputation ou lui porte[r] atteinte ». Il s'agit d'une exception au principe de la « spécialité », selon lequel « [...] un signe identique ou similaire à une marque antérieure est en principe admissible lorsqu'il est destiné à des produits ou services totalement différents »²¹⁹. La marque de « haute renommée » n'est pas définie par la loi, mais cette exception est nécessaire en raison de sa forte exposition au parasitisme²²⁰. Le critère déterminant si une marque peut obtenir ce statut est « [...] le taux élevé de reconnaissance dont elle bénéficie dans le public en général »²²¹. Selon la jurisprudence du Tribunal fédéral, il existe deux autres critères²²². Le premier étant qu'elle doit se distinguer par un caractère unique²²³. Le second critère est que le public la tienne en haute estime²²⁴. Cela signifie que la réputation de la marque est telle que son impact publicitaire favorise également la commercialisation d'autres services ou produits que ceux qu'elle propose d'ordinaire²²⁵. En d'autres termes, le Tribunal fédéral considère qu'une marque de haute renommée doit bénéficier « [...] d'une considération générale auprès d'un large public »²²⁶. Si le fait que la marque soit de haute renommée est notoire, alors le titulaire n'a nul besoin d'en fournir la preuve²²⁷. Ceci a notamment été admis pour la marque Nestlé, largement connue de tous en Suisse²²⁸. Pour que la protection de la marque de haute renommée s'applique, il faut une des trois conditions énoncées à l'art. 15

²¹⁷ CALBOLI/TANNER, p. 53.

²¹⁸ *Ibid.* ; GAWLEY, cf. note 91.

²¹⁹ CHERPILLOD, N 440, 250.

²²⁰ *Id.* N 442 s. ; Cf. *infra* 4.4.2.

²²¹ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 432.

²²² ATF 124 III 277, JdT 1998 I 324, consid. 1.a.

²²³ CHERPILLOD, N 445.

²²⁴ *Ibid.*

²²⁵ *Ibid.*

²²⁶ ATF 130 III 748, JdT 2005 I 426, consid. 1.1.

²²⁷ *Id.* consid. 1.2 ; TF, 4C.440/2006 du 16 avril 2007, consid. 4.1., *in* : sic ! 9/2007, p. 635 s.

²²⁸ ATF 130 III 748, JdT 2005 I 426, consid. 1.2.

al. 1 LPM. Selon cet article, l'usage par un tiers de la marque doit donc menacer son caractère distinctif, ou exploiter ou porter atteinte à sa réputation. Si l'usage réunit une de ces trois conditions, la marque de haute renommée peut aussi bénéficier d'une protection « [...] à l'encontre de son usage sous une forme modifiée »²²⁹. Cela vaut en particulier dès lors que la forme modifiée crée une confusion, ou donne lieu à des associations avec la marque en tirant profit de sa réputation²³⁰.

La protection de la marque de haute renommée contre un usage sous une forme modifiée peut selon nous s'appliquer à des produits résultant de l'upcycling. En effet, de telles marques sont, en raison même de leur notoriété, particulièrement exposées à des usages secondaires, tels que l'upcycling. Leur forte visibilité renforce le risque que des tiers réutilisent des produits pour en créer des nouveaux. Ces derniers peuvent être perçus par le public comme étant associés à la marque d'origine, alors même qu'ils ne proviennent plus du titulaire du droit. Dans ce contexte, l'usage d'une marque de haute renommée à travers un produit transformé peut être interprété comme une exploitation indue du prestige attaché à la marque. Il en découle que, même en présence d'un produit transformé de manière créative et durable, les titulaires d'une marque de haute renommée disposent en principe d'une base juridique solide pour s'opposer à de tels usages.

4.1.4 Principe de l'épuisement face à l'upcycling

Comme vu précédemment, le droit des marques donne en principe à leurs titulaires un contrôle exclusif sur l'utilisation de leur marque selon l'art. 13 LPM. Ils peuvent empêcher les tiers d'utiliser des signes identiques ou similaires susceptibles de tromper les consommateurs²³¹. Cependant, ce pouvoir n'est pas absolu. Il est en effet limité par le principe de l'épuisement²³². Nous avons brièvement évoqué ce principe en lien avec l'arrêt du Tribunal fédéral portant sur la marque de luxe Rolex²³³. Nous avons établi que selon ce principe, le titulaire d'un droit de propriété intellectuelle perd son droit exclusif de mise sur le marché dès la première commercialisation licite du produit²³⁴. Dans les limites de la loi, l'acquéreur d'un objet de marque est ainsi libre de procéder à sa revente²³⁵. Au 19^e siècle, le principe de l'épuisement a vu le jour de manière à délimiter le droit de propriété du fabricant sur sa création, du droit du consommateur sur le produit qu'il a acheté²³⁶. Il n'existe pas, contrairement au droit d'auteur, de disposition légale explicite pour

²²⁹ CHERPILLOD, N 448.

²³⁰ *Ibid.*

²³¹ CALBOLI/TANNER, p. 53.

²³² *Ibid.*

²³³ Cf. *supra* 2.2.2.1.

²³⁴ TF, 4A_171/2023 du 19 janvier 2024, consid. 5.5.4 ; ATF 122 III 469, JdT 1997 I 238, consid. 5e ; TF, 4C.357/2001 du 11 avril 2002, consid. 5.

²³⁵ GROZ/HENNEMANN, cf. note 56.

²³⁶ COHEN JEHORAM, p. 280 ; CALBOLI/TANNER, p. 54.

l'épuisement dans le cadre des marques²³⁷. Malgré cela, la jurisprudence suisse admet l'épuisement international, ce qui rend notamment les importations parallèles possibles²³⁸. La question est ainsi de savoir si ce principe est applicable à un produit issu de l'upcycling.

Comme vu précédemment dans l'affaire Rolex contre Artisans de Genève concernant la personnalisation, le principe d'épuisement ne s'applique pas aux produits de marque modifiés sans l'accord du titulaire de la marque²³⁹. En effet, la mise sur le marché porte alors sur un bien transformé qui n'est plus celui initialement commercialisé²⁴⁰. Cela réactive les droits exclusifs du titulaire, afin de protéger les fonctions essentielles de la marque²⁴¹. Cette décision relative à la customisation de montres de marque est susceptible de nous aiguiller quant à la manière dont le droit des marques pourrait s'appliquer sur des produits issus de l'upcycling²⁴². En effet, ces derniers impliquent également une transformation matérielle et esthétique du produit d'origine. Même si cette transformation est créative et écologique, elle modifie la nature et l'apparence du bien initialement vendu. Nous avons vu que la modification non autorisée d'un produit de marque empêche celle-ci d'assurer sa fonction d'identification²⁴³. Le public peut ainsi attribuer, à tort, le produit transformé au titulaire de la marque²⁴⁴. Dans une telle situation, ce dernier est en droit de s'opposer à la commercialisation des biens modifiés, en raison du risque de confusion et de l'atteinte portée à ses droits exclusifs²⁴⁵. En effet, toute modification du produit après sa première mise sur le marché est dès lors susceptible d'induire le public en erreur quant à son origine, en laissant croire que ces transformations ont été approuvées par le titulaire de la marque²⁴⁶. Selon nous, le risque de confusion est d'autant plus présent avec l'upcycling, où le logo ou les éléments distinctifs de la marque sont souvent conservés sur un produit dont les caractéristiques ont pourtant été profondément modifiées. À noter que les consommateurs perçoivent la marque comme un gage d'origine et de qualité²⁴⁷. De plus, de telles transformations, lorsqu'elles sont non autorisées, peuvent également porter atteinte à la réputation et au prestige de la marque²⁴⁸. L'application du principe d'épuisement trouve sa principale limite lorsque les produits revendus

²³⁷ TASDEMIR/GAO, p. 311.

²³⁸ *Ibid.* ; ATF 122 III 469, JdT 1997 I 238, consid. 5.d.

²³⁹ Cf. *supra* 2.2.2.1 ; GROZ/HENNEMANN, cf. note 56.

²⁴⁰ GROZ/HENNEMANN, cf. note 56.

²⁴¹ BIGLER/STAUB, p. 1 s.

²⁴² BRAUCHBAR BIRKHÄUSER/ZINGG, [www.worldtrademarkreview.com/review/the-trademark-prosecution-review/2026/article/specialist-chapter-how-protect-green-trademarks-under-swiss-law-amid-registration-and-enforcement-challenges-0] (30.11.25).

²⁴³ Cf. *supra* 2.2.2.1 ; GRIVAT, cf. note 59.

²⁴⁴ GRIVAT, cf. note 59.

²⁴⁵ FASEL, cf. note 50.

²⁴⁶ CALBOLI/TANNER, p. 55.

²⁴⁷ *Ibid.*

²⁴⁸ *Ibid.*

présentent des différences matérielles par rapport aux produits d'origine²⁴⁹. Ainsi, les produits issus de l'upcycling constituent en principe une violation du droit des marques, car ils diffèrent matériellement des produits d'origine²⁵⁰. On ne peut toutefois pas affirmer avec certitude que les principes dégagés dans la jurisprudence concernant la personnalisation de montres Rolex contre Artisans de Genève seraient transposés de manière identique²⁵¹. Cette incertitude souligne la nécessité d'un approfondissement du cadre juridique applicable à l'upcycling²⁵².

4.1.5 Union européenne

Selon le droit de l'UE, les titulaires de marques disposent d'une facilité pour établir une contrefaçon, notamment en invoquant la notion large de « confusion »²⁵³. En conséquence, les critères généraux du droit des marques de l'UE que nous avons exposés précédemment, tels que l'usage « dans la vie des affaires » et « en relation avec des produits ou services », se révèlent insuffisants pour protéger l'upcycling contre des accusations de contrefaçon²⁵⁴. L'upcycling ne peut pas non plus compter sur le principe de l'épuisement²⁵⁵. Selon les art. 15 al. 2 du Règlement sur la marque de l'UE et de la Directive sur les marques, le titulaire peut « [...] s'oppose[r] à la commercialisation ultérieure des produits, notamment lorsque l'état des produits est modifié ou altéré après leur mise dans le commerce »²⁵⁶. Les art. 14 al. 1 let. b autorisent toutefois l'usage « [...] de signes ou d'indications qui sont dépourvus de caractère distinctif [...] », conformément à l'art. 17 de l'Accord sur les ADPIC évoquant « [...] l'usage loyal de termes descriptifs [...] ». Cela permettrait de soutenir les projets d'upcycling²⁵⁷. Dès lors qu'une marque apposée sur un produit issu de l'upcycling est perçue par le public comme un simple ornement et non comme une indication d'origine commerciale, l'usage peut être désigné de non distinctif ou de descriptif²⁵⁸. Ainsi, il pourrait être soutenu que le fait d'intégrer des marques dans des produits issus de l'upcycling constitue d'un usage décoratif licite²⁵⁹. L'usage descriptif n'est toutefois pas admissible lorsque la marque devient l'élément central du produit²⁶⁰.

²⁴⁹ CALBOLI/TANNER, p. 54.

²⁵⁰ *Ibid.*

²⁵¹ BRAUCHBAR BIRKHÄUSER/ZINGG, cf. note 242.

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ SENFTLEBEN, p 228.

²⁵⁴ *Ibid.* ; cf. *supra* 4.1.1.

²⁵⁵ SENFTLEBEN, p 228.

²⁵⁶ Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement Européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne ; Directive (UE) 2015/2436 du Parlement Européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques.

²⁵⁷ SENFTLEBEN, p 229.

²⁵⁸ *Ibid.*

²⁵⁹ *Ibid.*

²⁶⁰ *Ibid.*

Un tel usage décoratif ne relève généralement pas du champ de l'usage descriptif²⁶¹. Dans l'arrêt Adam Opel AG contre Autec AG, la CJUE n'a pas reconnu un usage descriptif, estimant que le logo concerné faisait partie intégrante du produit²⁶². Ainsi, d'importantes incertitudes persistent quant à l'upcycling. Les possibilités d'interprétation demeurent nombreuses et seule l'évolution future de la jurisprudence et de la doctrine permettra d'en préciser les contours.

4.1.6 Exemples jurisprudentiels

À ce jour, la jurisprudence suisse ne semble pas s'être prononcée sur un cas spécifiquement lié à l'upcycling. Une recherche avancée effectuée sur le site du Tribunal fédéral à l'aide des termes « upcycling » ou « surcyclage » ne renvoie à aucune décision. La recherche avancée concerne les arrêts principaux publiés dès 1954, ainsi que les arrêts de la Cour européenne des droits de l'homme (CourEDH) dès 1983. De plus, il semble qu'aucune décision cantonale n'ait été arrêtée à ce sujet. Ainsi, faute de jurisprudence suisse traitant spécifiquement de l'upcycling, nous illustrerons nos propos au moyen de jurisprudence étrangère.

4.1.6.1 Chanel contre Shiver + Duke

Afin d'illustrer ces principes, nous nous référons à une jurisprudence américaine particulièrement connue en matière d'upcycling, susceptible selon nous d'être transposée en droit suisse en raison de la grande proximité de ses raisonnements. Cet exemple emblématique d'upcycling, auquel certain-e-s auront peut-être reconnu une allusion dans l'introduction, est l'affaire datant de 2021 opposant la Maison de luxe Chanel à la société américaine Shiver + Duke²⁶³. Cette dernière récupérait des boutons provenant de vêtements de la marque Chanel, afin de les transformer en bijoux²⁶⁴. Ces créations, dotées du monogramme Chanel (deux lettres C entrelacées), étaient par la suite commercialisées²⁶⁵. Toutefois, les boutons n'étaient ni fournis par la Maison de luxe, ni utilisés avec son autorisation, cette dernière n'étant pas informée de la pratique de la société Shiver + Duke²⁶⁶. En outre, l'authenticité desdits boutons n'était pas vérifiée par la marque. Il est souvent difficile de vérifier avec certitude la provenance des boutons, en particulier lorsqu'ils ne portent

²⁶¹ SENFTLEBEN, p 229.

²⁶² Arrêt de la CJUE du 25 janvier 2007, *Adam Opel AG contre Autec AG*, C-48/05, consid. 44.

²⁶³ US DISTRICT COURT FOR THE SOUTHERN DISTRICT OF NEW YORK, *Chanel Inc. contre Shiver & Duke LLC et al*, Case No. 1:21-cv-01277, 2022 [[law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2021cv01277/554187/34/](https://www.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2021cv01277/554187/34/)] (02.12.25).

²⁶⁴ CALBOLI/TANNER, p. 65 ; GREFFOZ, [www.marklaw.eu/mode-et-upcycling] (02.09.25).

²⁶⁵ US DISTRICT COURT FOR THE SOUTHERN DISTRICT OF NEW YORK, cf. note 263, p. 3.

²⁶⁶ CALBOLI/TANNER, p. 65.

aucun marquage distinctif²⁶⁷. Les modèles les plus récents de la Maison Chanel n'ont pas systématiquement de signature²⁶⁸. Enfin, les bijoux commercialisés présentaient de fortes ressemblances avec les créations joaillères de la Maison Chanel²⁶⁹. Cette dernière a intenté une action en justice contre Shiver + Duke pour violation du droit de marque et concurrence déloyale²⁷⁰. La Maison de luxe a ainsi plaidé un risque de confusion chez les consommateurs²⁷¹. Pour une meilleure visualisation, nous vous renvoyons au tableau comparatif des créations en annexe²⁷².

Comme évoqué précédemment, le principe de l'épuisement du droit permet à l'acheteur d'utiliser et de revendre librement un produit acquis de manière licite²⁷³. Cependant, le titulaire de la marque est en droit de s'opposer à sa remise sur le marché s'il dispose d'un motif légitime, tel que la transformation significative du produit par rapport à son état d'origine²⁷⁴. En l'espèce, dans l'affaire Chanel contre Shiver + Duke, le problème ne réside pas dans la simple revente de boutons, mais dans leur transformation en nouveaux produits, en bijoux. Cela dépasse le cadre du principe de l'épuisement du droit. La Maison Chanel a souligné le fait que les produits vendus par la société américaine étaient matériellement différents des leurs²⁷⁵. De ce fait, Chanel peut légitimement faire valoir que les produits ainsi créés ne correspondent plus à son image ni à ses standards de qualité. Dans le secteur du luxe tout particulièrement, le réemploi de composants authentiques, tels que les boutons siglés, peut constituer un moyen de tirer indûment profit de la réputation de la marque²⁷⁶. L'image de marque est centrale. Dans cette affaire, il existe un risque que les consommateurs soient induits en erreur en pensant acquérir un bijou de la Maison Chanel²⁷⁷. Nous sommes d'avis que ce risque de confusion est renforcé si la présentation visuelle évoque fortement l'esthétique de la marque. Les consommateurs achètent en réalité une création de la société Shiver + Duke, sans qu'aucun lien, qu'il soit juridique ou commercial, n'unisse les sociétés.

Cette affaire met en lumière la tension entre la protection rigoureuse de l'image d'une marque, et les pratiques durables émergentes tel que le processus d'upcycling. Dans le secteur du luxe, le contrôle de l'image est essentiel. Chanel est en droit de s'opposer à l'utilisation de ses éléments distinctifs, surtout en

²⁶⁷ GREFFOZ, cf. note 264.

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ CALBOLI/TANNER, p. 65.

²⁷⁰ US DISTRICT COURT FOR THE SOUTHERN DISTRICT OF NEW YORK, cf. note 263, p. 1 s.

²⁷¹ CALBOLI/TANNER, p. 66.

²⁷² Cf. *infra* Annexes B.

²⁷³ Cf. *supra* 4.1.4.

²⁷⁴ GREFFOZ, cf. note 264.

²⁷⁵ CALBOLI/TANNER, p. 66.

²⁷⁶ GREFFOZ, cf. note 264.

²⁷⁷ *Ibid.*

cas de risque de confusion ou d'atteinte à sa réputation. Toutefois, nous pensons que la démarche de Shiver + Duke s'inscrit dans une logique de réutilisation créative. Elle consiste à transformer des composants anciens sans prétendre à une quelconque affiliation avec Chanel. La question est donc de savoir s'il est possible de protéger les droits d'une marque tout en laissant une place à des formes de création fondées sur la transformation et la durabilité. Tant qu'il n'y a ni tromperie, ni volonté d'induire le consommateur en erreur, nous estimons que ce type de création ne mérite pas d'être considéré comme une atteinte au droit des marques. En somme, nous pensons qu'il est possible de trouver un équilibre. Les droits des marques doivent être protégés, mais sans écarter totalement les pratiques créatives qui s'inscrivent dans une dynamique durable. Nous reviendrons, dans la suite de ce travail, sur les solutions envisageables²⁷⁸.

En novembre 2022, Chanel et Shiver + Duke ont pu aboutir à un accord²⁷⁹. Bien que les termes de cet accord soient restés confidentiels, l'affaire a été classée sans dépens pour les deux parties à la demande de la Maison Chanel²⁸⁰. De plus, cette dernière a demandé qu'il n'y ait aucun « [...] préjudice de la réinscription de l'action au calendrier du tribunal si les parties ne parvenaient pas à mettre en œuvre l'accord [...] »²⁸¹. En se rendant sur le site internet de Shiver + Duke, nous constatons que les bijoux réalisés à partir de boutons Chanel n'y apparaissent plus²⁸².

4.1.6.2 Louis Vuitton contre Sandra Ling Designs

En février 2021 aux Etats-Unis, la Maison Louis Vuitton intente elle aussi une action contre Sandra Ling Designs²⁸³. La Maison de luxe soutient qu'il y a une atteinte à ses droits. De nombreuses créations issues de l'upcycling concernent ses produits²⁸⁴. Cette atteinte-ci résulte de la création et de la commercialisation de sacs, vêtements et accessoires réalisés « [...] à partir de produits Louis Vuitton d'occasion prétendument authentiques »²⁸⁵. Les modifications des articles sont significatives²⁸⁶. Nous vous renvoyons en annexe, aux photographies des produits confectionnés par Sandra Ling Designs²⁸⁷. Il apparaît

²⁷⁸ Cf. *infra* 6.

²⁷⁹ CALBOLI, cf. note 96 ; CALBOLI/TANNER, p. 66.

²⁸⁰ *Ibid.*

²⁸¹ CALBOLI, cf. note 96.

²⁸² CALBOLI/TANNER, p. 66.

²⁸³ DISTRICT COURT FOR THE SOUTHERN DISTRICT OF TEXAS HOUSTON DIVISION, *Louis Vuitton Malletier S.A.S contre Sandra Ling Designs, Inc. et al*, Case No. 4:2021-CV00352, 2021 [law.justia.com/cases/federal/district-courts/texas/txsdce/4:2021cv00352/1813439/34/] (14.09.25).

²⁸⁴ CALBOLI/TANNER p. 67.

²⁸⁵ CALBOLI, cf. note 96.

²⁸⁶ THE FASHION LAW, *Louis Vuitton, Sandra Ling Wind Down Trademark Suit Amid Rise in Upcycling Cases*, 2022 [www.thefashionlaw.com/louis-vuitton-sandra-ling-settle-trademark-suit-amid-rise-in-upcycling-cases/] (14.10.25).

²⁸⁷ Cf. *infra* Annexes C.

clairement sur ces images que le cuir de la Maison Louis Vuitton, portant le monogramme emblématique LV, a été découpé puis utilisé de manière à créer de nouveaux articles. Les produits sont ainsi devenus non authentiques, car ils ne satisfont plus les exigences de qualité particulièrement strictes de la Maison²⁸⁸. De plus, Louis Vuitton a sa marque apparente sur les produits confectionnés par Sandra Ling Designs²⁸⁹. Ce qui est intéressant selon nous dans cette affaire, est la position adoptée par Sandra Ling Designs. Elle estime que la probabilité d'une confusion des consommateurs demeure faible²⁹⁰. En effet, chaque produit issu de l'upcycling détient « [...] une clause de non-responsabilité à l'égard de Louis Vuitton »²⁹¹. La Maison de luxe, quant à elle, considère qu'il existe un haut risque de confusion²⁹². Cette affaire s'est, une nouvelle fois, conclue par un accord. Sandra Ling Designs accepte « [...] qu'un jugement soit rendu à son encontre »²⁹³. Celui-ci prévoit une amende de 603 000 dollars²⁹⁴. Il lui impose également une injonction permanente interdisant la poursuite des pratiques reprochées. Enfin, Sandra Ling Designs renonce à toute demande reconventionnelle contre la Maison de luxe²⁹⁵.

4.1.6.3 Harley-Davidson contre Urban Outfitters

En mars 2014, la société Harley-Davidson dépose plainte contre Urban Outfitters pour la modification de ses vêtements puis la commercialisation de ceux-ci²⁹⁶. Urban Outfitters a vendu, sous sa ligne « *Urban Renewal* », des produits initialement authentiques et achetés légalement, mais substantiellement modifiés²⁹⁷. En effet, ces articles ont été découpés, recousus, déchirés, ou transformés de diverses manières. Par exemple, un t-shirt a été transformé en body²⁹⁸. Nous pensons que ces actes relèvent de la personnalisation, mais également de l'upcycling. Les étiquettes officielles ont été remplacées par celles d'Urban Outfitters, tandis que la marque Harley-Davidson restait pleinement visible²⁹⁹. La société Harley-Davidson estime que ces pratiques laissent croire, à tort, que les produits ainsi modifiés sont approuvés par elle. Or, aucune autorisation n'a jamais été accordée. De plus, elle avance que ces actes portent atteinte à l'intégrité de sa marque, nuit à sa réputation et crée un risque important de confusion auprès des

²⁸⁸ CALBOLI, cf. note 96.

²⁸⁹ *Ibid.*

²⁹⁰ THE FASHION LAW, cf. note 286.

²⁹¹ CALBOLI, cf. note 96.

²⁹² *Ibid.*

²⁹³ *Ibid.*

²⁹⁴ CALBOLI/TANNER, p. 67.

²⁹⁵ *Ibid.* ; THE FASHION LAW, cf. note 286.

²⁹⁶ US DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF WISCONSIN, *H-D USA, LLC and Harley-Davidson Motor Company Group, LLC contre Urban Outfitters Inc.*, Case No. 2:17-CV-30-JPS, 2017 [www.securingindustry.com/assets/92/HD_US_vs_Urban_Outfitters.pdf] (24.09.25).

²⁹⁷ CALBOLI/TANNER, p. 59.

²⁹⁸ *Ibid.*

²⁹⁹ *Ibid.* ; US DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF WISCONSIN, cf. note 296, p. 2.

consommateurs. Enfin, la qualité des articles transformés ne respecte pas les standards rigoureux de la société. Cela compromet son image et la confiance du public³⁰⁰.

En 2017, le litige se conclut par un accord amiable entre les parties³⁰¹. Le contenu même de cet accord reflète une issue nettement favorable à Harley-Davidson. En effet, Urban Outfitters a l'interdiction de toute fabrication et commercialisation des produits litigieux, ainsi que tout usage de la marque Harley-Davidson ou de signes susceptibles d'engendrer une confusion. La société s'est en outre engagée à ne pas modifier ou transformer des produits Harley-Davidson authentiques et à ne pas laisser croire à une affiliation avec la marque³⁰². Le tribunal établit que « mutiler » des marques protégées pour les revendre est une contrefaçon³⁰³. Cette décision expose une nouvelle fois les risques juridiques associés à la modification de marques protégées à des fins commerciales³⁰⁴. Elle constitue un précédent significatif et « obscur » pour la personnalisation ou la transformation de produits de marque³⁰⁵.

Toutes ces affaires, sans exception, ont abouti à des accords confidentiels³⁰⁶. De plus, les tribunaux n'ont jamais reconnu que les produits d'upcycling bénéficient du principe de l'épuisement³⁰⁷. Sur le plan juridique, l'absence de décision claire crée une incertitude importante. Selon nous, les marques conservent une marge d'action étendue. En conséquence, les vendeurs de produits résultant de l'upcycling se retrouvent exposés à un risque de contentieux élevé. Cela peut freiner l'essor de cette pratique. Le droit des marques, dans son état actuel, n'est pas ajusté aux objectifs de durabilité portés par l'upcycling.

4.2 Droit des designs

4.2.1 Définition du design

Selon la doctrine, le design fait référence à « [...] l'apparence extérieure d'un produit ou d'une partie de produit »³⁰⁸. Auparavant, il avait une fonction surtout esthétique et subjective, il servait à rendre les objets

³⁰⁰ US DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF WISCONSIN, cf. note 296, p. 20.

³⁰¹ *Id.* pp. 27 ss et ORDER : [cases.justia.com/federal/district-courts/wisconsin/wiedce/2:2017cv00030/75886/12/0.pdf] (24.09.25).

³⁰² *Ibid.*

³⁰³ BAIN, p. 402.

³⁰⁴ CALBOLI/TANNER, p. 60.

³⁰⁵ BAIN, p. 402.

³⁰⁶ CALBOLI, cf. note 96.

³⁰⁷ *Ibid.*

³⁰⁸ SIFFERT, p. 143.

beaux³⁰⁹. Aujourd'hui, il est devenu un élément essentiel de la compétitivité³¹⁰. Le design n'est plus seulement une question de beauté, mais un moyen de communication³¹¹. Il permet notamment d'identifier une marque et de garantir sa qualité³¹². Dans des secteurs comme celui du luxe, le design devient une icône qui représente les valeurs et le prestige de la marque³¹³. L'esthétique est un facteur clé dans la vente des produits³¹⁴. Dans de nombreux domaines tels que « l'horlogerie, [...] la bijouterie, [les] textiles, [...] la mode, [...] l'automobile et [...] l'industrie du meuble [...] », l'apparence d'un produit joue un rôle essentiel dans la décision d'achat³¹⁵. Le consommateur peut choisir un produit non seulement pour son utilité, mais également parce que son design véhicule une certaine image ou identité³¹⁶. Le design influence l'image du consommateur. Un objet peut refléter la personnalité, le goût ou le statut social de la personne qui l'achète³¹⁷. Un design peut exprimer « [...] le prestige, [...] affirmer la différence, ou au contraire [...] manifester [l']appartenance [...] » à une tendance³¹⁸. Ainsi, dans l'industrie du luxe, le design a une valeur économique et symbolique importante³¹⁹. Il dépasse sa simple fonction esthétique pour devenir une partie essentielle du produit³²⁰. La conception d'un design implique un engagement mobilisant à la fois du temps, des compétences techniques et des ressources financières³²¹. Chaque design traduit le savoir-faire, la créativité et l'implication personnelle de son créateur³²². Il devient dès lors essentiel de mettre en place une protection adéquate, afin de préserver ce travail contre toute reproduction, imitation ou utilisation non autorisée³²³.

4.2.2 Cadre général selon la LDes

Selon l'art. 1 de la loi fédérale du 5 octobre 2001 sur la protection des designs (Loi sur les designs, LDes), sont protégés « [...] en tant que designs la création de produits ou de parties de produits caractérisés notamment par la disposition de lignes, de surfaces, de contours ou de couleurs, ou par le matériau

³⁰⁹ SIFFERT, p. 143.

³¹⁰ *Ibid.*

³¹¹ *Ibid.*

³¹² *Ibid.*

³¹³ *Ibid.*

³¹⁴ TISSOT, p. 61.

³¹⁵ *Ibid.* ; IPI, *La protection des designs*,

[www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/designs/f/Broschuere_Designschutz_FR.pdf] (25.09.25), p. 2.

³¹⁶ TISSOT, p. 61.

³¹⁷ *Ibid.*

³¹⁸ *Ibid.*

³¹⁹ SIFFERT, p. 143.

³²⁰ *Ibid.*

³²¹ IPI, *La protection des designs*, cf. note 315.

³²² *Ibid.*

³²³ *Id.* p. 2 s.

utilisé »³²⁴. La protection d'un design porte ainsi sur la « [f]orme extérieure, [les] contours d'un objet »³²⁵. Les conditions minimales de protection d'un design sont la nouveauté, l'originalité, ainsi que le respect de l'ordre public et des bonnes mœurs³²⁶. En effet, selon l'art. 2 al. 1 LDes, « [u]n design peut être protégé à condition d'être nouveau et original ». En ce qui concerne le critère de nouveauté, l'art. 2 al. 2 LDes prévoit qu'« [u]n design n'est pas nouveau si un design identique, qui pouvait être connu des milieux spécialisés du secteur concerné en Suisse, a été divulgué au public avant la date de dépôt ou de priorité ». L'art. 2 al. 3 LDes précise qu'un design remplit le critère d'originalité « [...] si, par l'impression générale qu'il dégage, il [...] se distingue d'un design qui pouvait être connu des milieux spécialisés du secteur concerné en Suisse [...] par des caractéristiques [majeures] ».

Selon l'art. 5 al. 1 LDes, le droit sur un design naît à la suite de son enregistrement au Registre des designs. L'alinéa second de ce même article précise que la protection conférée s'étend sur une période de cinq ans dès la date de dépôt. Cette protection est renouvelable jusqu'à quatre fois pour des périodes de cinq ans chacune (art. 5 al. 3 LDes). L'art. 8 LDes prévoit que « [l]a protection du droit sur un design s'étend aux designs qui présentent les mêmes caractéristiques essentielles et qui, de ce fait, dégagent la même impression générale qu'un design enregistré ». La protection s'apprécie avant tout à l'aune de l'impression d'ensemble³²⁷. L'examen ne consiste donc pas à relever minutieusement les divergences de détail³²⁸. Selon la jurisprudence du Tribunal fédéral, la question de savoir si un design se démarque suffisamment d'un autre ne se fonde pas « [...] sur l'opinion de spécialistes, mais sur la perspective d'un acheteur éventuel, qui examine les produits en cause avec l'attention permise par ses facultés d'évaluation »³²⁹. Le titulaire d'un droit sur un design a le droit exclusif de l'utiliser à des fins commerciales selon l'art. 9 LDes³³⁰. Cette disposition est essentielle, car elle confère au titulaire du droit un droit de monopole sur son design³³¹. Plus précisément, selon l'art. 9 al 1 LDes, « [l]e droit sur un design confère à son titulaire le droit d'interdire à des tiers d'utiliser le design à des fins industrielles. Par utilisation, on entend notamment la fabrication, l'entreposage, l'offre, la mise en circulation, l'importation, l'exportation, le transit ainsi que la possession à ces fins ». Il s'agit d'un droit subjectif, car le titulaire du droit peut en disposer librement, c'est-à-dire le transférer ou y renoncer³³². Ce droit est également absolu, car il existe à l'égard de toute personne, et ce en

³²⁴ RS 232.12.

³²⁵ IPI, *Designs*, [www.ige.ch/fr/propriete-intellectuelle/apercu-des-titres-de-pi/designs] (25.09.25).

³²⁶ *Ibid.*

³²⁷ ATF 133 III 189, JT 2007 I 197, consid. 3.3.

³²⁸ Tribunal cantonal NE du 31 août 2016, *in* : RJN, 2017, p. 200, consid. 7a.

³²⁹ ATF 133 III 189, JT 2007 I 197, consid. 3.3.

³³⁰ SHK DesG-STUTZ/BEUTLER/HOTTINGER, art. 9 DesG N 1.

³³¹ *Ibid.*

³³² *Id.* N 12.

principe indépendamment de la bonne ou de la mauvaise foi des tiers³³³. Si un design a été créé de manière illicite, le titulaire des droits peut ainsi faire valoir son droit d'interdiction même contre un vendeur de bonne foi³³⁴. L'art. 9 al. 1bis LDes prévoit que « [l']importation, l'exportation et le transit de marchandises de fabrication industrielle peuvent être interdits par le titulaire, même lorsqu'ils ne sont effectués qu'à des fins privées », afin d'empêcher les importations de très petites quantités par des particuliers à des fins privées³³⁵. En effet, les contrefaçons ne sont pas seulement introduites en Suisse dans le cadre de livraisons importantes, mais également de plus en plus fréquemment en petites quantités dans les bagages de voyageurs individuels, par le biais d'envois postaux ou de commandes privées³³⁶. La demande de produits de contrefaçon par des particuliers stimule davantage l'offre, ce qui rend la lutte contre ce phénomène encore plus difficile³³⁷.

4.2.3 Upcycling face au droit des designs

Comme vu précédemment, l'upcycling implique une transformation de produits existants, afin de leur conférer une nouvelle valeur esthétique ou fonctionnelle³³⁸. Cette pratique soulève des interrogations juridiques particulières lorsque l'objet initial intègre un design protégé par la LDes. En effet, la modification physique d'un produit peut être problématique au regard des droits exclusifs du titulaire du design enregistré. Nous pensons que le fait d'utiliser un produit existant pour en créer un nouvel objet, par exemple transformer un sac, un vêtement ou un meuble de marque, peut constituer une atteinte au droit du titulaire si les éléments caractéristiques du design initial demeurent reconnaissables. Dans une telle hypothèse, le design du produit issu d'un processus d'upcycling ne saurait, selon nous, être considéré comme une simple inspiration. Il s'agit d'une reproduction d'un design protégé, susceptible d'engendrer un risque de confusion ou d'appropriation avec la création d'origine. L'intention du créateur du produit issu d'un processus d'upcycling n'est pas décisive. Comme mentionné, la LDes confère un droit absolu au titulaire, qui peut s'exercer indépendamment de la bonne ou mauvaise foi du tiers. C'est pourquoi, même dans un contexte de durabilité ou de création artistique, le fait d'utiliser à des fins commerciales un produit incorporant un design protégé sans autorisation demeure une utilisation illicite au sens de l'art. 9 LDes. L'upcycling, bien qu'il s'inscrive dans une démarche écologique et créative, peut ainsi être perçu comme une atteinte aux droits du titulaire si le nouveau produit tire profit de la valeur symbolique ou esthétique du design initial. L'argument écologique ou artistique ne suffit pas à lui seul pour écarter la qualification de contrefaçon.

³³³ SHK DesG-STUTZ/BEUTLER/HOTTINGER, art. 9 DesG N 12.

³³⁴ *Ibid.*

³³⁵ *Id.* 93.

³³⁶ *Ibid.*

³³⁷ *Ibid.*

³³⁸ Cf. *supra* 2.1.

Imaginons le cas d'un cadran de montre dont le design a été déposé et enregistré au sens de la LDes. Ce cadran, par sa forme distinctive, la disposition des repères horaires ou encore la combinaison spécifique de couleurs et de matériaux, constitue une création nouvelle et originale au sens de l'art. 2 LDes. Il bénéficie d'une protection légale. Supposons maintenant qu'un tiers acquière plusieurs de ces cadrans, par exemple issus de montres usagées ou défectueuses, et décide de les transformer en colliers dans le cadre d'une activité d'upcycling. Bien que la fonction du produit soit modifiée, le design du cadran demeure en l'espèce reconnaissable, voire identique. Son apparence extérieure, objet de la protection, n'a pas été altérée de manière substantielle. Même si le produit issu de l'upcycling comporte inévitablement des différences matérielles liées à sa structure d'origine, celles-ci ne sont pertinentes que dans la mesure où elles modifient l'apparence globale telle qu'un acheteur attentif la percevrait. Ainsi, il ne s'agit pas de relever des variations secondaires dues au procédé d'upcycling, mais d'examiner si les éléments caractéristiques et expressifs du design protégé se retrouvent dans le produit remanié. En l'espèce, les traits qui marquent le plus fortement l'identité visuelle du design initial demeurent présents et dominants dans la version issue de l'upcycling. Il existe un risque de confusion et d'association avec celui d'origine, indépendamment du fait que certains composants aient été techniquement adaptés pour créer un collier. Dans cet exemple, le créateur d'upcycling exploite indirectement la valeur esthétique et symbolique attachée au cadran protégé. Il utilise le design non seulement comme composant matériel, mais aussi comme vecteur d'identité visuelle d'un produit commercial. L'image figurant en annexe offre une représentation concrète de cet exemple³³⁹.

4.3 Droit d'auteur

Le droit d'auteur occupe selon nous une place importante dans l'analyse juridique de l'upcycling, car ce dernier implique la transformation d'œuvres existantes. Quand les produits contiennent des éléments protégés, le droit d'auteur peut être directement applicable. Fondé constitutionnellement sur la garantie de la propriété au sens de l'art. 26 Cst., le droit d'auteur confère aux créateurs un ensemble de prérogatives leur permettant de contrôler l'utilisation de leurs œuvres³⁴⁰. Un auteur exprime une part de sa sensibilité et de sa créativité dans son œuvre. La préservation de ce lien constitue l'essence même de la protection conférée par la loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins du 9 octobre 1992 (LDA)³⁴¹.

³³⁹ Cf. *infra* Annexes D.

³⁴⁰ RS 101 ; CR PI-RUEDIN, art. 19 à 28 LDA N 3 ; TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1.

³⁴¹ RS 231.1 ; TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1.

4.3.1 Cadre général selon la LDA

La loi fédérale du 9 octobre 1992 sur le droit d'auteur et les droits voisins (Loi sur le droit d'auteur, LDA) règle, selon son art. 1 al. 1 let. a, « [...] la protection des auteurs d'œuvres littéraires et artistiques [...] ». L'art. 2 al. 1 LDA prévoit qu'on entend « [p]ar œuvre, quelles qu'en soient la valeur ou la destination, [...] toute création de l'esprit, littéraire ou artistique, qui a un caractère individuel ». La création de l'esprit est « l'expression de la pensée humaine »³⁴². Pour que la protection du droit d'auteur s'applique, la qualité de l'œuvre n'est pas essentielle, d'autant plus qu'une « activité [de l'esprit] très modeste [quantitativement parlant] suffit [...] »³⁴³. La durée de la protection est réglée par les art. 29 ss LDA. L'art. 29 al. 1 prévoit que l'œuvre est protégée « [...] dès sa création ». L'al. 2 let. b précise que pour toutes les œuvres, qui ne sont pas des logiciels (let. a) ou certaines productions photographiques (let. a^{bis}), « [l]a protection prend fin [...] 70 ans après le décès de l'auteur ». L'intégrité de l'œuvre, quant à elle, est protégée par l'art. 11 LDA. L'auteur dispose du droit exclusif de décider, selon l'al. 1 let. a, si « [...] l'œuvre peut être modifiée », ainsi que du moment et des modalités de cette modification. La let. b de ce même article précise qu'il dispose du droit exclusif de décider si « [...] l'œuvre peut être utilisée pour la création d'une œuvre dérivée ou être incorporée dans un recueil », ainsi que du moment et des modalités de cette utilisation ou incorporation. Selon l'art. 11 al. 2 LDA, le fait qu'un tiers soit au bénéfice d'une autorisation pour la modification de l'œuvre ou la création d'une œuvre dérivée, n'exclut pas que l'auteur puisse « [...] s'opposer à toute altération de l'œuvre portant atteinte à sa personnalité ». Le législateur se concentre sur le cœur du droit moral, afin d'empêcher des modifications sérieuses altérant l'œuvre au point de porter atteinte à la personnalité de l'auteur³⁴⁴.

4.3.1 Principe de l'épuisement

Comme vu précédemment avec le droit des marques, la LDA établit également un principe de l'épuisement de droits à son art. 12. Ce dernier prévoit en effet à son al. 1 que « [l]es exemplaires de l'œuvre qui ont été aliénés par l'auteur ou avec son consentement peuvent l'être à nouveau ou, de quelque autre manière, être mis en circulation ». La loi spécifie que ce principe concerne les exemplaires de l'œuvre, c'est-à-dire les reproductions physiques³⁴⁵. Ainsi, lorsqu'un auteur vend un exemplaire matériel de son œuvre, il ne peut plus contrôler ce que l'acheteur fait de cet exemplaire précis. L'acquéreur est désormais titulaire du droit de

³⁴² ATF 130 III 172 ; LDA-EGLOFF, art. 2 LDA N 8.

³⁴³ ATF 59 II 405 ; LDA-EGLOFF, art. 2 LDA N 9.

³⁴⁴ ATF 120 II 65, JdT 1994 I 373, consid. 8b ; TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 62.

³⁴⁵ LDA-BARRELET/EGLOFF, art. 12 LDA N 2.

mise en circulation et peut, par exemple, le revendre librement³⁴⁶. Cependant, l'auteur ne perd pas ses autres droits. Il conserve en effet tous les autres droits d'auteur et ce, même s'il vend l'unique exemplaire existant de son œuvre³⁴⁷. Il faut prêter attention à la condition selon laquelle l'acquéreur peut revendre librement l'exemplaire, mais uniquement si la forme n'est pas modifiée³⁴⁸. Par exemple, des cartes postales restées invendues ne peuvent pas être intégrées à des calendriers, afin d'être commercialisées sous cette nouvelle forme³⁴⁹. Dès lors, dans la mesure où l'upcycling porte atteinte à la forme de l'œuvre, la condition n'est, selon nous, pas remplie. Cela signifie que l'acquéreur d'une œuvre qui la transforme par le biais d'un processus d'upcycling n'est pas titulaire du droit de circulation et ne peut donc pas la revendre librement, sous peine de violer le droit d'auteur. Ainsi, le principe de l'épuisement du droit ne peut en principe pas s'appliquer concernant des produits issus de l'upcycling³⁵⁰.

4.3.2 Upcycling face au droit d'auteur

Afin de déterminer dans quelle mesure l'upcycling implique une transformation de l'œuvre au sens du droit d'auteur, il convient de distinguer différents degrés de modification. Il existe trois niveaux lorsqu'une œuvre protégée est modifiée³⁵¹. Tout d'abord, il y a la nouvelle création. Dans ce cas, le créateur part d'une œuvre existante, mais la transforme à un point tel que l'original est presque méconnaissable. La nouvelle œuvre est alors protégée comme œuvre indépendante et, en principe, elle ne porte plus atteinte au droit d'auteur de l'œuvre d'origine³⁵². Puis, il y a l'œuvre dérivée. Dans ce cas, le créateur reprend des éléments importants d'une œuvre et les retravaille, mais l'œuvre d'origine reste clairement reconnaissable. Elle est donc susceptible de porter atteinte au droit d'auteur. De plus, cette œuvre dérivée est elle aussi protégée (art. 3 LDA). Elle s'appuie toutefois sur l'œuvre initiale, dont l'auteur conserve ainsi des droits³⁵³. Enfin, se trouve la simple retouche non créative, à savoir de petites coupes, corrections, modifications techniques ou esthétiques sans véritable apport original. Ces changements, incapables de fonder un caractère individuel, ne créent pas une nouvelle œuvre protégée³⁵⁴. Ils peuvent tout de même violer le droit d'auteur de l'œuvre d'origine s'ils sont effectués sans autorisation³⁵⁵.

³⁴⁶ LDA-BARRELET/EGLOFF, art. 12 LDA N 2, N 13.

³⁴⁷ *Id.* N 2.

³⁴⁸ *Id.* N 13.

³⁴⁹ *Ibid.*

³⁵⁰ CALBOLI/TANNER, p. 55.

³⁵¹ HILTY, N 239 à 243.

³⁵² *Id.* N 241, N 243.

³⁵³ *Id.* N 239 à 243.

³⁵⁴ *Id.* N 242.

³⁵⁵ *Id.* N 243.

Pour CALBOLI et TANNER, les produits résultant de l'upcycling sont des œuvres dérivées³⁵⁶. Dans ce cas, l'hypothèse retenue est celle où les éléments caractéristiques de l'œuvre initiale demeurent reconnaissables. Selon l'art. 3 al. 1 LDA, une œuvre dérivée représente « [...] toute création de l'esprit qui a un caractère individuel, mais qui a été conçue à partir d'une ou de plusieurs œuvres préexistantes reconnaissables dans leur caractère individuel ». Le terme « œuvre de seconde main » était utilisé pour désigner l'œuvre dérivée dans le projet de loi fédérale sur le droit d'auteur du 29 août 1984, en se fondant sur la notion allemande « *Werk zweiter Hand* »³⁵⁷. Cette terminologie évoque selon nous de manière parlante la logique même de l'upcycling, fondée sur la réutilisation et la transformation de produits préexistants. Si les œuvres dérivées ne sont pas autorisées par les titulaires des droits, alors elles sont susceptibles de constituer une violation du droit d'auteur³⁵⁸. En revanche, comme évoqué précédemment, l'œuvre dérivée obtenue peut bénéficier elle-même de la protection du droit d'auteur. L'art. 3 al. 3 LDA précise que « [l]es œuvres dérivées sont protégées pour elles-mêmes ». Ainsi, la protection est similaire à toutes les autres œuvres³⁵⁹. L'al. 4 de ce même article, quant à lui, prévoit que « [l]a protection des œuvres préexistantes est réservée ». Il est possible d'utiliser l'œuvre dérivée si tous les ayants droit ont donné leur accord, à savoir « [...] ceux de l'œuvre première aussi bien que ceux de l'œuvre dérivée [...] »³⁶⁰. Pour cela, il faut bien sûr veiller à ce que la protection soit toujours comprise dans la durée établie par la loi (art. 26 LDA)³⁶¹. Ainsi, si nous considérons l'œuvre résultant de l'upcycling comme étant une œuvre dérivée, celle-ci doit être autorisée par l'auteur de l'œuvre initiale pour ne pas enfreindre le droit d'auteur et elle peut également être protégée.

Cependant, nous pensons qu'un autre niveau de modifications peut également s'appliquer à des cas d'upcycling. L'upcycling peut selon nous aboutir à une nouvelle création indépendante. Tel est le cas, par exemple, lorsqu'un fauteuil est démonté, que seul le bois est conservé, lequel est ensuite découpé, teint, puis assemblé pour former une table. Dans une telle situation, l'œuvre initiale n'est plus reconnaissable. L'œuvre issue de l'upcycling peut alors être qualifiée de nouvelle œuvre, de sorte qu'aucune atteinte au droit d'auteur sur cette dernière n'est en principe à constater. En revanche, nous avons plus de difficultés à imaginer un cas d'upcycling découlant de simples retouches. Nous pensons que ce troisième niveau devrait plutôt être appréhendé comme une forme de personnalisation de l'œuvre dans la mesure où l'upcycling suppose, par définition, une transformation assortie d'une véritable valeur ajoutée³⁶².

³⁵⁶ CALBOLI/TANNER, p. 55.

³⁵⁷ LDA-EGLOFF, art. 3 LDA N 2.

³⁵⁸ CALBOLI/TANNER, p. 55.

³⁵⁹ LDA-EGLOFF, art. 3 LDA N 12.

³⁶⁰ *Id.* N 13.

³⁶¹ *Ibid.* ; cf. *supra* 4.3.1.

³⁶² Cf. *supra* 2.1.

4.4 Concurrence déloyale

4.4.1 Cadre général selon la LCD

La dimension concurrentielle doit être prise en compte, ce qui complique l'application des principes du droit des marques³⁶³. La loi fédérale contre la concurrence déloyale « [...] vise à garantir, dans l'intérêt de toutes les parties concernées, une concurrence loyale et qui ne soit pas faussée », selon l'art. 1 de la loi fédérale contre la concurrence déloyale du 19 décembre 1986 (LCD)³⁶⁴. Elle s'applique exclusivement au domaine de la concurrence qui est entendu telle « [...] une compétition, une rivalité sur le plan économique » entre les acteurs proposant des biens ou services³⁶⁵. Est considéré comme déloyal et illicite, selon l'art. 2 LCD, « [...] tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients ». La jurisprudence du Tribunal fédéral précise qu'il peut en particulier influencer la décision des clients³⁶⁶. En d'autres termes, l'acte doit avoir un impact sur « [...] le jeu de la concurrence, le fonctionnement du marché », et être susceptible de favoriser ou défavoriser une société pour la conquête de nouveaux clients, ou d'augmenter ou de réduire ses parts de marché³⁶⁷. La bonne foi, quant à elle, n'est pas protégée par la loi qui essaie de préserver une concurrence loyale³⁶⁸. Les dispositions spéciales des art. 3 à 8 LCD concrétisent la clause générale de l'art. 2 LCD. Cette dernière est subsidiaire. Il faut ainsi commencer par analyser l'applicabilité des dispositions spéciales, qui ne sont toutefois pas exhaustives³⁶⁹.

4.4.2 Applicabilité des normes pour les cas d'upcycling

L'art. 3 LCD porte sur les « méthodes déloyales de publicité et de vente et autres comportements illicites ». L'art. 3 al. 1 let. b LCD prévoit qu'une personne agit de façon déloyale si elle « [...] donne des indications inexactes ou fallacieuses sur [elle]-même, son entreprise, sa raison de commerce, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix, ses stocks, ses méthodes de vente ou ses affaires ou qui, par de telles allégations, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents ». Une indication est considérée comme inexacte lorsque son contenu ne reflète pas la réalité³⁷⁰. Il convient donc d'en vérifier l'exactitude

³⁶³ TASDEMIR/GAO, p. 311.

³⁶⁴ RS 241.

³⁶⁵ Tribunal cantonal VD du 23 octobre 2023, 2023/872, consid. 2.1.2.1.

³⁶⁶ ATF 132 III 414, JdT 2006 I 359, consid. 4.1.2 ; TF 6B_1038/2018 du 29 mai 2019, consid. 5.1.

³⁶⁷ Tribunal cantonal VD du 23 octobre 2023, 2023/872, consid. 2.1.2.1.

³⁶⁸ *Ibid.*

³⁶⁹ ATF 131 III 384, JdT 2005 I 434, consid. 3 ; ATF 122 III 469, JdT 1997 I 238, consid. 8 s. ; ATF 116 II 365, JdT 1991 I 613, consid. 3b.

³⁷⁰ SCHRÖTER, N 2315.

objective³⁷¹. Selon la jurisprudence du Tribunal fédéral, « [...] une indication fallacieuse n'est pas nécessairement fautive en elle-même, mais peut induire en erreur »³⁷². Le caractère trompeur d'une indication se mesure à la façon dont elle est perçue par le public³⁷³. L'analyse de cette perception impose d'abord de définir le cercle des personnes auxquelles le message s'adresse, puis, en son sein, de retenir la compréhension qu'en aurait le destinataire moyen³⁷⁴. L'application de l'art. 3 al. 1 let. b LCD suppose que les indications soient susceptibles d'exercer une influence sur la décision du client³⁷⁵. En outre, une omission peut être qualifiée de pratique déloyale lorsqu'il existe une obligation de renseigner sur le fait passé sous silence³⁷⁶. Selon nous, l'art. 3 al. 1 let. b LCD peut s'appliquer dans le cas d'un vendeur de produits issus de l'upcycling qui fournit des indications inexacts ou trompeuses sur ses produits. Nous pensons que relèvent ainsi de cette disposition les indications laissant croire qu'un produit issu de l'upcycling serait un produit original ou certifié par le fabricant initial. De même, tombent sous cette disposition les allégations laissant entendre l'existence d'une collaboration officielle ou d'une autorisation inexistante. C'est pourquoi le site internet de la société d'upcycling Shiver + Duke indique désormais qu'elle n'est pas affiliée à la Maison Chanel³⁷⁷. Enfin, nous pensons que les indications inexacts concernant la composition, la qualité ou la provenance du produit rentrent dans le champ d'application de cette disposition. La clientèle peut alors être amenée à croire que le produit transformé répond aux mêmes exigences que le produit initial. Dans ces cas, l'erreur provient d'un discours fallacieux, ce qui correspond précisément à la fonction de la let. b.

L'art. 3 al. 1 let. d LCD prévoit qu'une personne agit de façon déloyale lorsqu'elle « [...] prend des mesures qui sont de nature à faire naître une confusion avec les marchandises, les œuvres, les prestations ou les affaires d'autrui ». Il s'agit d'une disposition spéciale de l'art. 3 al. 1 let. b LCD analysé ci-dessus³⁷⁸. La let. d règle « [...] exclusivement l'induction en erreur obtenue par la confusion, en particulier s'agissant de l'origine commerciale des prestations offertes ; ces situations échappent à l'application de [la let. b] »³⁷⁹. L'appréciation du risque de confusion se fait selon l'impression générale du consommateur moyen³⁸⁰. L'upcycling peut selon nous entrer dans le champ de la let. d lorsque le produit transformé conserve ou reproduit des signes distinctifs permettant au public d'identifier une société déterminée. La modification du produit peut entraîner un risque important de confusion pour le public quant à son origine. Les

³⁷¹ SCHRÖTER, N 2315.

³⁷² ATF 132 III 414, JdT 2006 I 359, consid. 4.1.2.

³⁷³ SCHRÖTER, N 2317.

³⁷⁴ *Ibid.*

³⁷⁵ ATF 132 III 414, JdT 2006 I 359, consid. 4.1.2.

³⁷⁶ BSK UWG-BERGER, Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG N 16.

³⁷⁷ SHIVER + DUKE NON-AFFILIATION, [shiverandduke.com/pages/non-affiliation] (24.10.25).

³⁷⁸ CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. b LCD N 8.

³⁷⁹ *Ibid.*

³⁸⁰ *Id.* let. d LCD N 46.

transformations effectuées par un processus d'upcycling altèrent sa fonction, de sorte qu'il ne bénéficie par exemple plus de la qualité et réputation associée à la marque d'origine. Ainsi, lorsqu'un produit issu de l'upcycling laisse subsister des logos, des éléments de design ou des caractéristiques présentées comme typiques d'une certaine marque, il peut être perçu à tort par le public comme provenant de cette dernière. Dans une telle configuration, le risque de confusion concerne également l'impression que le public pourrait se faire quant à l'existence d'un lien économique, d'une collaboration ou d'une approbation du titulaire de la marque. Or, la LCD sanctionne aussi ce type de confusion indirecte, dès lors qu'elle est susceptible d'influencer le comportement du consommateur sur le marché. L'impact sur le marché ne doit pas être sous-estimé. Si le public associe les produits transformés à la marque initiale alors qu'ils ne répondent plus à ses standards, l'image de cette dernière peut être dégradée. Cette atteinte à la réputation est susceptible d'être qualifiée de comportement déloyal, dans la mesure où elle perturbe le jeu de la concurrence et porte atteinte aux intérêts légitimes du titulaire.

Nous nous demandons également si l'art. 3 al. 1 let. e LCD peut s'appliquer. Cette disposition prévoit qu'un auteur agit de manière déloyale s'il « [...] compare, de façon inexacte, fallacieuse, inutilement blessante ou parasitaire sa personne, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations ou ses prix avec celles ou ceux d'un concurrent ou qui, par de telles comparaisons, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents ». Le terme de « parasite » est fréquemment invoqué en pratique. Pourtant, les situations visées relèvent parfois davantage du domaine de la propriété intellectuelle que de la concurrence déloyale³⁸¹. Selon ALBERINI, le parasitisme peut être défini comme « le fait de tirer profit des efforts d'un tiers »³⁸². Il estime que cette notion est plus vaste « [...] que celle d'exploitation de la renommée de la marque d'autrui et inclut des comportements tels que la reprise des résultats du travail d'autrui »³⁸³. Pour qu'il y ait selon l'art. 3 al. 1 let. e LCD une comparaison parasitaire, il doit exister une comparaison, ainsi qu'un des motifs de déloyauté prévus par cette même disposition. L'intention de l'auteur n'entre pas en ligne de compte³⁸⁴. Le comportement doit être apte, au sens de l'art. 2 LCD, à influencer les relations concurrentielles³⁸⁵. Selon nous, le parasitisme possède une portée suffisamment large pour s'appliquer à des situations d'upcycling. La comparaison parasitaire n'exige pas un risque de confusion, mais seulement un risque d'association ou un transfert d'image injustifié³⁸⁶. À la suite des affaires emblématiques « Maltesers contre

³⁸¹ KOBEL, p. 101.

³⁸² ALBERINI, p. 68.

³⁸³ *Ibid.*

³⁸⁴ BSK UWG-SCHMID, Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG N 44.

³⁸⁵ *Ibid.*

³⁸⁶ KOBEL, pp. 115 ss.

Kit Kat Pop Choc »³⁸⁷ et « IWC contre WMC »³⁸⁸, le Tribunal fédéral a effectivement établi que « [...] tout rapprochement de l'apparence distinctive des produits, peut être déloyal lorsqu'il conduit à un risque d'association »³⁸⁹. Dans le domaine de l'upcycling, certaines pratiques consistent à transformer des produits de marques connues, puis à communiquer sur ces créations en maintenant volontairement un lien, explicite ou implicite, avec la marque d'origine. Dans ces situations, nous estimons que plusieurs éléments pourraient relever du parasitisme au sens de l'art. 3 al. 1 let. e LCD. Tout d'abord, nous pensons qu'il peut s'agir par exemple de références positives ou valorisantes à la marque d'origine, telles que « *reworked from Chanel* ». La mise en avant du prestige attaché au produit initial, lorsqu'elle devient l'élément central de la communication, peut également entrer en ligne de compte. S'ajoutent à cela l'usage de codes visuels susceptibles de créer une association mentale avec la marque parasitée, ainsi que l'absence d'un véritable besoin d'information du public qui est un critère essentiel³⁹⁰. Enfin, l'exploitation de la notoriété du produit d'origine, lorsqu'elle ne repose sur aucune justification objective, peut aussi contribuer à caractériser un comportement parasitaire³⁹¹. Ainsi, si un acteur de l'upcycling tire principalement valeur et attractivité de la réputation du produit transformé, et si cette référence dépasse ce qui est nécessaire à l'information du public, une qualification de comparaison parasitaire n'est pas exclue. Cependant, une telle qualification supposerait toujours une analyse au cas par cas.

Enfin, selon l'art. 3 al. 1 let. x LCD agit de façon déloyale la personne qui fournit des indications sur « [...] ses marchandises, ses œuvres ou ses prestations concernant l'impact climatique qui ne peuvent pas être prouvées sur des bases objectives et vérifiables ». Cette disposition s'applique lorsque le vendeur de produits issus de l'upcycling met en avant des caractéristiques écologiques ou de durabilité inexactes ou fallacieuses. L'art. 3 al. 1 let. x LCD régit les « [...] indications concernant les émissions de gaz à effet de serre, leur réduction et leur compensation, et donc l'empreinte climatique des produits, services et activités d'une entreprise ou d'une organisation »³⁹². L'invocation de caractéristiques environnementales constitue un élément fréquent de la communication autour de l'upcycling, cette pratique étant souvent présentée comme intrinsèquement durable. Toutefois, l'art. 3 al. 1 let. x LCD rappelle que de telles affirmations doivent pouvoir être étayées par des données objectives et vérifiables. Cette disposition impose ainsi une vigilance accrue aux opérateurs de l'upcycling. Ils doivent être en mesure de documenter de manière transparente les bénéfices environnementaux qu'ils avancent, faute de quoi ils s'exposent à un risque non négligeable de

³⁸⁷ ATF 135 III 446, JdT 2010 I 665.

³⁸⁸ TF, 4A_467/2007 du 8 février 2008.

³⁸⁹ KOBEL, p. 125.

³⁹⁰ CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. e LCD N 38 s.

³⁹¹ *Ibid.*

³⁹² ROMY, p. 38.

qualification de comportement déloyal. Elle souligne également que la perception favorable dont jouit l'upcycling sur le plan sociétal ne dispense pas ses acteurs de respecter les exigences strictes de la LCD. Dans cette perspective, l'art. 3 al. 1 let. x LCD peut selon nous jouer un rôle régulateur important. Il prévient l'utilisation abusive de l'argument écologique comme outil de promotion et protège les consommateurs contre des représentations trompeuses. Il préserve également la concurrence loyale entre entreprises qui s'engagent véritablement dans des pratiques durables. Son application potentielle à l'upcycling constitue donc selon nous un enjeu central. Concrètement, cette disposition traite de la pratique nommée « greenwashing » que nous étudierons dans la suite de ce travail³⁹³.

4.5 Voies de droit

Dans cette partie, nous analyserons les voies de droit que les titulaires des marques, des designs ou des œuvres, peuvent emprunter pour protéger leurs droits contre des violations liées à l'upcycling. Les actions civiles et pénales sont relativement bien uniformes en matière de propriété intellectuelle, avec toutefois quelques nuances³⁹⁴. Nous analyserons également les voies de droit pertinentes lorsque l'upcycling constitue un acte illicite au sens de la LCD.

4.5.1 Sanctions civiles

Pour un cas d'upcycling en droit suisse, seules certaines actions civiles sont, selon nous, pertinentes. Un seul procès peut en principe regrouper toutes ces actions³⁹⁵. En propriété intellectuelle, chacune des lois prévoit l'action en constatation³⁹⁶. Les articles en question sont l'art. 52 LPM, 33 LDes, ainsi que 61 LDA. La loi contre la concurrence déloyale prévoit également une telle action au sens de l'art. 9 al. 1 let. c LCD. Ces dispositions précisent qu'une telle action peut être intentée par « [...] toute personne qui établit qu'elle a un intérêt juridique à une telle constatation ». Mais cette action n'est pas la plus intéressante selon nous pour un cas d'upcycling. Nous notons tout de même que le temps et les coûts liés à une action civile fondée sur la LCD constituent des obstacles significatifs pour les deux parties³⁹⁷.

Pour que le titulaire d'une marque par exemple puisse défendre ses droits, il existe notamment l'action en abstention, également nommée action en interdiction. Cette dernière est une action défensive, établie par les

³⁹³ Cf. *infra* 5.1.

³⁹⁴ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1101.

³⁹⁵ CHERPILLOD, N 1387.

³⁹⁶ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1154.

³⁹⁷ ROMY, p. 38.

art. 55 al. 1 let. a LPM, 35 al. 1 let. a LDes, ainsi que 62 al. 1 let. a LDA. La loi contre la concurrence déloyale prévoit à cet égard l'art. 9 al. 1 let. a LCD. Ces dispositions prévoient que celui qui subit ou risque de subir une violation de son droit peut requérir du tribunal « [...] de l'interdire, si elle est imminente [...] ». Grâce à cette action, le titulaire peut ainsi faire interdire les actes couverts par ses droits exclusifs³⁹⁸. L'action en interdiction nécessite que l'atteinte soit à craindre sérieusement, et non pas qu'il s'agisse d'une menace hypothétique³⁹⁹. En revanche, si le trouble a d'ores et déjà eu lieu et qu'il existe un risque de récurrence, l'action peut tout de même être intentée⁴⁰⁰. L'action en abstention est donc pertinente lorsque le titulaire est fortement menacé dans ses droits par le créateur de produits d'upcycling. Selon nous, une commercialisation passée de produits similaires suffit à constituer un risque concret de répétition. Nous imaginons également le cas où le créateur annonce ou planifie la vente de produits violant les droits du titulaire. Par exemple, s'il détient un site internet ou des réseaux sociaux dédiés à son activité et qu'il communique à ce sujet dans le but de mettre ses créations en vente. Ainsi, l'action en abstention peut se révéler pertinente dans des cas d'upcycling lorsque des éléments concrets laissent présumer une réitération de l'acte litigieux ou la poursuite de l'activité.

La seconde action défensive pertinente à notre sens pour les cas d'upcycling, est « [l']action en cessation de trouble et en suppression de l'état de fait illicite »⁴⁰¹. Cette dernière est, quant à elle, prévue par les art. 55 al. 1 let. b LPM, 35 al. 1 let. b LDes, ainsi que 62 al. 1 let. b LDA. La loi contre la concurrence déloyale prévoit à cet égard l'art. 9 al. 1 let. b LCD. Cette fois-ci, le titulaire peut, selon ces dispositions, « [...] faire cesser, si elle dure encore », la violation de ses droits ». L'action en cessation suppose l'existence d'une atteinte déjà réalisée et qui se prolonge dans le temps⁴⁰². Il peut être fait appel à toute mesure adéquate pour faire cesser l'atteinte, à condition qu'elle soit proportionnée⁴⁰³. Les mesures peuvent notamment consister en « [...] la confiscation des marchandises contrefaites et des moyens permettant leur fabrication, ainsi que la publication du jugement »⁴⁰⁴. De plus, le trouble peut cesser grâce à une interdiction d'usage⁴⁰⁵. Dans le cas d'upcycling, nous pouvons imaginer des injonctions interdisant l'usage de signes distinctifs ou de caractéristiques protégées, accompagnées du retrait des pièces fabriquées.

³⁹⁸ CHERPILLOD, N 1361.

³⁹⁹ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1176 ; ATF 116 II 357, JdT 1991 I 591, consid. 2a ; ATF 128 III 96, JdT 2002 I 491, consid. 2e.

⁴⁰⁰ CHERPILLOD, N 1362.

⁴⁰¹ *Id.* N 1365.

⁴⁰² CR PI-SCHLOSSER, art. 55 LPM N 9 ; TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1177.

⁴⁰³ CHERPILLOD, N 1366.

⁴⁰⁴ KESKES, p. 38.

⁴⁰⁵ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1177.

L'action en publication du jugement nous semble également pertinente dans les cas d'upcycling. Cette action cherche à supprimer « [...] la perturbation causée par les actes du défendeur »⁴⁰⁶. Elle sert à rectifier certaines affirmations inexactes ou trompeuses relayées par les médias⁴⁰⁷. Les dispositions concernées sont les art. 60 LPM, 39 LDes, ainsi que 66 LDA. Ainsi, une telle mesure peut s'avérer utile pour dissiper toute confusion dans l'esprit du public. Par exemple, elle peut intervenir lorsqu'un créateur laisse entendre que ses produits issus de l'upcycling sont associés à la marque ou qu'il bénéficie d'un partenariat avec le titulaire, alors qu'il n'en est rien.

En ce qui concerne les dommages-intérêts prévus par l'art. 41 CO, nous pensons qu'ils sont difficiles à obtenir dans un cas d'upcycling⁴⁰⁸. Pour obtenir de tels dommages-intérêts, il faut « alléguer et [...] établir l'existence d'un acte illicite, d'une faute, d'un dommage, et d'un lien de causalité »⁴⁰⁹. Les lois de propriété intellectuelle prévoient que l'action en dommages-intérêts est subordonnée à l'existence d'un dommage au sens du CO⁴¹⁰. Ce dernier existe toutefois « [...] qu'en présence d'une augmentation des passifs, d'une réduction des actifs ou d'un gain manqué »⁴¹¹. Dans un cas d'upcycling, nous pensons que le gain manqué est le seul en présence. Pour que ce dernier soit indemnisé, il faut que le titulaire en question établisse qu'il « [...] aurait été en mesure de réaliser ce gain, si l'atteinte n'avait pas eu lieu »⁴¹². En revanche, cela n'est pas chose facile, car il faut que le créateur d'upcycling et le titulaire soient actifs dans une gamme de prix similaire, et sur le même marché⁴¹³. De plus, on ne peut pas établir pour chaque cas d'upcycling qu'ils auraient réalisé les mêmes ventes. Ce n'est en particulier pas possible « [...] lorsque les prix des produits contrefaits est bien inférieur à celui des originaux »⁴¹⁴. Il est possible de calculer le dommage en estimant ce que le défendeur aurait dû payer s'il avait obtenu, aux conditions usuelles, une licence⁴¹⁵. Cependant, selon la jurisprudence du Tribunal fédéral, le titulaire doit, dans cette hypothèse, apporter la preuve concrète qu'une redevance lui a échappé⁴¹⁶. Dans le contexte de l'upcycling, nous pensons que cela n'est toutefois pas possible. En effet, le titulaire d'une marque par exemple, en particulier dans le secteur du luxe, ne concède généralement pas de licence permettant la transformation ou la recombinaison de ses produits authentiques.

⁴⁰⁶ CHERPILLOD, N 1373.

⁴⁰⁷ *Ibid.*

⁴⁰⁸ RS 220.

⁴⁰⁹ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1196.

⁴¹⁰ ATF 132 III 379, JdT 2006 I 338, consid. 3.3.2 ; TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1204.

⁴¹¹ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1204.

⁴¹² KESKES, p. 51.

⁴¹³ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1206.

⁴¹⁴ CHERPILLOD, N 1376.

⁴¹⁵ *Id.* N 1377.

⁴¹⁶ ATF 132 III 379, JdT 2006 I 338, consid. 3.3.1 ; CHERPILLOD, N 1377.

Selon nous, l'action en remise du gain, prévue par les art. 55 al. 2 LPM, 35 al. 2 LDes, ainsi que 62 al. 2 LDA, peut être pertinente pour un cas d'upcycling. La loi contre la concurrence déloyale prévoit également cette action à son art. 9 al. 3 LCD. Ces dispositions renvoient à la gestion d'affaires au sens de l'art. 423 CO. Dans le cas d'une violation d'un droit de propriété intellectuelle, mais également de la LCD, il est possible d'intenter cette action réparatrice⁴¹⁷. Trois conditions de la gestion d'affaires sans mandat sont requises, à savoir la gestion d'affaires imparfaite, la mauvaise foi du gérant, ainsi qu'un gain⁴¹⁸. Se joignent à celles-ci, les conditions « [...] d'une atteinte aux droits d'un tiers et d'un lien de causalité entre l'atteinte et le gain [...] »⁴¹⁹. Ce dernier correspond au bénéfice réalisé par la gestion imparfaite du gérant⁴²⁰. Plus largement, il est dépeint « [...] comme tout avantage pécuniaire [...] résultant de l'ingérence »⁴²¹. Le gain se définit comme la différence entre la situation patrimoniale actuelle et celle que le gérant aurait eue sans la violation du droit⁴²². Le créateur de produits issus de l'upcycling devient comparable au gérant qui s'immisce dans la sphère du titulaire pour en tirer profit. L'action en remise du gain permet ainsi de retirer le bénéfice obtenu par la violation et de sanctionner le fait de profiter du travail du titulaire. Nous sommes d'avis qu'en tirant profit de la notoriété et du prestige associés à une marque, le vendeur de produits issus d'upcycling peut générer des gains importants.

4.5.2 Sanctions pénales

Les sanctions pénales sont prévues par les art. 61 ss LPM, 67 ss LDA, 41 ss LDes. Si l'auteur a agi par métier, alors l'infraction se poursuit d'office au sens des art. 61 al. 3 LPM, 41 al. 3 LDes et 67 al. 2 LDA. À défaut du métier, ces infractions sont poursuivies sur plainte respectant le délai de trois mois prévus par l'art. 31 CP⁴²³. Lorsqu'elle n'apparaît pas par métier, la violation d'un droit de propriété intellectuelle constitue, au sens de l'art. 10 al. 3 CP, un délit⁴²⁴. La peine privative de liberté prévue est d'une durée maximum d'un an ou d'une peine pécuniaire déterminée par l'art. 34 CP⁴²⁵. En revanche, si l'infraction intervient par métier, il s'agit d'un crime au sens de l'art. 10 al. 2 CP. Dans ce cas, une peine privative de liberté de cinq ans au plus ou une peine pécuniaire est prévue selon les art. 61 al. 3 LPM, 41 al. 2 LDes et 67 al. 2 LDA. Le métier est établi lorsqu'il existe une « [...] activité à caractère professionnel »⁴²⁶. Celui

⁴¹⁷ CHERPILLOD, N 1380.

⁴¹⁸ BENHAMOU, N 534 s.

⁴¹⁹ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1211.

⁴²⁰ *Id.* N 1215.

⁴²¹ BENHAMOU, N 558.

⁴²² ATF 134 III 306, JdT 2008 I 386, consid. 4.1.1.

⁴²³ RS 311.0 ; TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1219

⁴²⁴ TISSOT/KRAUS/SALVADÉ, N 1220.

⁴²⁵ *Ibid.*

⁴²⁶ *Id.* N 1221.

qui agit par métier espère donc « [...] en retirer des revenus relativement réguliers, contribuant de façon non négligeable à la satisfaction de ses besoins »⁴²⁷. Nous pensons que la dimension commerciale inhérente à l'upcycling, fréquemment pratiqué de manière professionnelle, fait peser un risque accru d'application du régime aggravé des actes commis par métier.

En matière de concurrence déloyale, des sanctions pénales sont prévues aux art. 23 ss LCD. Selon l'art. 23 al. 1 LCD, « [q]uiconque, intentionnellement, se rend coupable de concurrence déloyale [...] est, sur plainte, puni d'une peine privative de liberté de trois ans au plus ou d'une peine pécuniaire ». Il s'agit donc d'un délit intentionnel qui n'est suivi que sur plainte⁴²⁸. Le second alinéa détermine qui est habilité à porter plainte, à savoir celui qui a qualité pour agir au sens des art. 9 et 10 LCD. L'art. 26 LCD, quant à lui, vise les infractions commises dans le cadre d'une « [...] gestion d'entreprise ou dans l'exercice d'une activité pour un tiers »⁴²⁹. Cette disposition prévoit en effet que « [l]es art. 6 et 7 de la loi fédérale du 22 mars 1974 sur le droit pénal administratif s'appliquent aux infractions commises dans une entreprise, par un mandataire, etc. »⁴³⁰. Nous estimons que cet article est susceptible de s'appliquer à une situation d'upcycling dès lors que le vendeur exerce son activité dans le cadre d'une entreprise. L'art. 6 DPA cité prévoit à son al. 1 que « [...] les dispositions pénales sont applicables aux personnes physiques qui ont commis l'acte ». L'art. 7 DPA, quant à lui, permet « [...] une procédure simple et rapide, en sanctionnant l'entreprise au lieu de rechercher une personne physique déterminée »⁴³¹. Enfin, selon l'art. 27 al. 1 LCD, les cantons sont compétents pour la poursuite pénale.

Ainsi, l'analyse des actions civiles et pénales montre que l'upcycling reste pleinement soumis aux règles de propriété intellectuelle et de concurrence déloyale. Malheureusement, ces normes représentent des risques pour les acteurs de l'upcycling et peuvent donc freiner l'essor de cette pratique durable. L'upcycling peut engager la responsabilité civile de son auteur et entraîner des sanctions pénales. L'activité doit donc être menée en tenant compte de ces limites juridiques qui encadrent strictement sa mise en œuvre commerciale. Face à ces risques, nous pensons que certains acteurs de l'upcycling pourraient hésiter à développer de nouveaux produits ou à communiquer pleinement sur leurs pratiques, par crainte de litiges potentiels. Cette retenue peut conduire selon nous à une baisse de visibilité du secteur et à un ralentissement des innovations, alors même que ces initiatives jouent un rôle important pour l'économie circulaire. À terme, cette dynamique pourrait limiter l'apparition d'approches créatives pourtant essentielles à la transition vers une

⁴²⁷ CR PI-BESSE, art. 61 LPM N 25.

⁴²⁸ CR LCD-MACALUSO/DUTOIT, art. 23 à 27 LCD N 2.

⁴²⁹ *Id.* art. 26 LCD N 1.

⁴³⁰ RS 313.0.

⁴³¹ CR LCD-MACALUSO/DUTOIT, art. 26 LCD N 8.

consommation responsable. Une telle prudence, selon nous compréhensible, montre à quel point la sécurité juridique demeure un facteur déterminant pour les pratiques durables. Nous espérons que les tribunaux sauront à l'avenir adapter leur approche, afin de prendre davantage en considération les enjeux de durabilité et d'offrir un cadre plus favorable au développement de l'upcycling.

5. Défis majeurs

5.1 Greenwashing

Le greenwashing désigne la stratégie de communication de certaines entreprises ou institutions consistant à se présenter, de manière trompeuse, comme étant engagé en faveur de l'environnement⁴³². Ce procédé consiste à manipuler la perception du public, afin de donner une image écologique à des pratiques qui ne le sont pas réellement⁴³³. En langue française, l'usage de la notion « écoblanchiment » ou, plus rarement, « éco-blanchiment », tend à s'imposer progressivement dans les écrits⁴³⁴. Dans leurs stratégies de communication, les entreprises mettent de plus en plus en avant les dimensions écologiques de leurs produits et services⁴³⁵. Ce recours au marketing environnemental reflète une prise de conscience croissante. En effet, la protection du climat est désormais perçue comme un atout déterminant en matière de compétitivité⁴³⁶. Le greenwashing peut se produire sous plusieurs formes. Le greenwashing direct se manifeste lorsque la marque fait des promesses écologiques ou des affirmations environnementales sans les traduire concrètement dans ses pratiques internes⁴³⁷. Par exemple, certaines entreprises lancent des collections prétendument durables qui ne contiennent en réalité qu'une faible proportion de matériaux écologiques⁴³⁸. Comme autre exemple du greenwashing direct, nous pouvons citer les entreprises qui mettent en avant des campagnes marketing vantant des magasins éco-responsables, sans qu'aucune vérification ne soit effectuée⁴³⁹. Le greenwashing indirect, quant à lui, survient lorsque la marque s'associe à des fournisseurs ou partenaires dont les pratiques environnementales sont douteuses, sans effectuer de contrôles ni faire preuve de transparence⁴⁴⁰. De cette manière, elle profite d'une image « verte » attribuée à ses partenaires sans en vérifier la crédibilité. Un exemple d'entreprise ayant pris position contre ces pratiques est Patagonia, qui a mis fin à ses collaborations

⁴³² BINCTIN, p. 11.

⁴³³ *Ibid.*

⁴³⁴ KRAUS, N 5.

⁴³⁵ ROMY, p. 33.

⁴³⁶ *Ibid.*

⁴³⁷ BADHWAR ET AL., p. 7.

⁴³⁸ *Id.* p. 7 s.

⁴³⁹ *Ibid.*

⁴⁴⁰ *Id.* p. 7.

avec des fournisseurs douteux, afin de limiter le greenwashing⁴⁴¹. De nos jours, les attentes du public et des investisseurs en matière de transparence se sont nettement accrues⁴⁴². Ils réclament des informations claires sur la durabilité afin d'éclairer leurs décisions. Cette pression conduit de nombreuses sociétés à communiquer davantage sur leurs engagements environnementaux⁴⁴³. Ces messages, parfois diffusés de manière imprécise ou volontairement embellis, peuvent alors présenter « [...] une image trompeuse de l'impact environnemental réel de leurs activités ou de leurs produits »⁴⁴⁴.

Comme vu précédemment, l'upcycling s'impose comme une pratique valorisante permettant de prolonger le cycle de vie des produits par leur transformation en biens de qualité supérieure⁴⁴⁵. Toutefois, nous pensons que cette approche vertueuse est susceptible de faire l'objet d'une dérive lorsque son usage est instrumentalisé à des fins de communication, sans véritable impact environnemental. Il apparaît en effet que certains acteurs de l'upcycling s'inscrivent davantage dans une logique de greenwashing que dans une véritable démarche de réemploi⁴⁴⁶. Certaines entreprises peuvent s'approprier le discours de l'upcycling pour renforcer leur image éco-responsable, alors même que leurs pratiques globales demeurent inchangées, voire contraires aux principes de durabilité. Cette dérive de l'upcycling est une stratégie marketing qui relève ainsi du greenwashing. Qualifiée « d'upcycle-washing », elle consiste à présenter comme écologiques des pratiques qui le sont peu, en se contentant d'assembler ou d'utiliser des éléments issus de produits de marque facilement reconnaissables⁴⁴⁷. Une telle approche, dont la portée environnementale est discutable, tend à induire le consommateur en erreur quant aux bénéfices réels du produit⁴⁴⁸.

Dans plusieurs juridictions étrangères, les autorités et les tribunaux sont désormais saisis d'actions visant des entreprises accusées d'avoir diffusé des informations considérées comme trompeuses au sujet d'impacts climatiques⁴⁴⁹. Certaines procédures visent également des campagnes publicitaires de groupes pétroliers, soupçonnées de présenter à tort leurs activités comme neutres en émissions de CO₂⁴⁵⁰. En Suisse, les recours judiciaires demeurent limités. Toutefois, plusieurs plaintes ont été adressées à la « Commission Suisse pour la Loyauté » concernant des déclarations environnementales jugées trompeuses⁴⁵¹. Parmi celles-ci, une

⁴⁴¹ SCHILLMANN, pp. 8, 15.

⁴⁴² KRAUS, N 6.

⁴⁴³ *Ibid.*

⁴⁴⁴ KRAUS, N 6.

⁴⁴⁵ Cf. *supra* 2.1.

⁴⁴⁶ CALBOLI/TANNER p. 71.

⁴⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁴⁹ ROMY, p. 33.

⁴⁵⁰ *Ibid.*

⁴⁵¹ *Ibid.*

décision rendue en 2023 a particulièrement retenu l'attention. La Commission y a estimé que la FIFA avait agi de manière déloyale en affirmant que la Coupe du monde 2022 au Qatar était climatiquement neutre⁴⁵².

Le greenwashing peut relever des pratiques commerciales sanctionnées par la LCD⁴⁵³. La clause générale de l'art. 2 LCD est susceptible de s'appliquer⁴⁵⁴. Cependant, d'autres dispositions peuvent entrer en ligne de compte, notamment l'art. 3 al. 1 let. b LCD. Les lettres i et e de ce même article pourraient aussi être pertinentes selon les circonstances⁴⁵⁵. Cependant, le greenwashing est spécifiquement prévu depuis le 1^{er} janvier 2025 par l'art. 3 al. 1 let. x LCD, une « [...] *lex specialis* en matière climatique »⁴⁵⁶. Nous avons analysé certaines de ces lettres au regard de l'upcycling lors de nos développements sur la LCD⁴⁵⁷. En ce qui concerne le droit européen, la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales encadre les comportements trompeurs⁴⁵⁸. La directive prévoit « [...] une liste noire des pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances [...] »⁴⁵⁹. De plus, de nouvelles normes ont été établies dans le cadre de la mise en œuvre du « Pacte vert pour l'Europe », afin de cibler plus spécifiquement les pratiques de greenwashing⁴⁶⁰.

5.2 Obstacles matériels, économiques et structurels

L'upcycling, bien que bénéfique dans de nombreux aspects, rencontre plusieurs obstacles qui limitent son développement. Outre les problèmes juridiques, l'upcycling se heurte à plusieurs défis majeurs⁴⁶¹. Dans leur étude sur les entreprises britanniques de textile et de bois, il apparaît que le premier problème est l'accès à des matériaux de qualité constante et en quantité suffisante. Cette irrégularité rend difficile la production régulière et la satisfaction d'une demande croissante. De plus, l'upcycling nécessite des locaux adaptés, du matériel spécifique et du personnel formé. Les petites entreprises ont souvent du mal à obtenir ces ressources en raison du coût des loyers et du manque de formation disponible. Cela freine leur capacité à produire efficacement. Les coûts élevés de production et de commercialisation constituent un autre obstacle. Les étapes de nettoyage, réparation et transformation augmentent les charges. Les efforts pour informer et convaincre le public représentent un coût difficile à inclure dans le prix de vente, notamment face à la

⁴⁵² ROMY, p. 33.

⁴⁵³ HUG, N 10.

⁴⁵⁴ *Ibid.*

⁴⁵⁵ *Ibid.*

⁴⁵⁶ ROMY, p. 37.

⁴⁵⁷ Cf. *supra* 4.4.2.

⁴⁵⁸ ROMY, p. 34.

⁴⁵⁹ *Ibid.*

⁴⁶⁰ *Ibid.*

⁴⁶¹ SINGH ET AL., pp. 1 ss.

concurrence des produits neufs. Enfin, la demande du public reste limitée. Les consommateurs doutent souvent de la qualité et de l'hygiène des produits issus de l'upcycling⁴⁶².

Malheureusement, le simple fait qu'un produit soit issu d'une transformation de matériaux existants ne suffit pas, en soi, à garantir un impact climatique positif ou même réduit. Selon la nature du procédé employé, notamment en termes de consommation énergétique, de transport ou de traitement des matériaux, l'empreinte environnementale pourrait être comparable, voire supérieure, à celle d'un produit neuf. Nous sommes pleinement conscients de ces limites. L'objectif n'est donc pas de discréditer l'upcycling, mais de reconnaître sa complexité. L'upcycling n'est pas, par nature, une garantie automatique de durabilité. Certains procédés peuvent même engendrer une empreinte environnementale non négligeable. Toutefois, cette constatation ne remet pas en cause l'intérêt de cette pratique. Selon nous, elle souligne au contraire la nécessité d'un encadrement plus rigoureux et d'outils de mesure permettant d'établir son impact réel. Il nous apparaît qu'une transparence maximale concernant les étapes et modalités du processus de fabrication, contribuerait significativement à prévenir les dérives. Cette transparence permettrait en outre de valoriser la plupart des pratiques d'upcycling, dont la dimension durable peut être objectivement démontrée.

Ces défis confirment ainsi que l'upcycling demeure fragile et nécessite une aide renforcée. Ils montrent selon nous la nécessité d'un soutien, combinant des aides financières, un accès régulier aux matériaux et une valorisation des produits. Nous imaginons par exemple, pour renforcer l'accès aux matériaux, la création de plateformes locales d'approvisionnement ou la conclusion de conventions entre les sociétés et les créateurs. Une approche rigoureuse et transparente de l'upcycling apparaît indispensable pour renforcer la crédibilité de cette pratique et lui permettre de contribuer aux enjeux de durabilité.

6. Solutions envisageables

Au regard des éléments analysés dans ce mémoire, il apparaît difficile de considérer l'upcycling comme une pratique conforme aux exigences du droit de la propriété intellectuelle. Compte tenu des enjeux croissants de durabilité, nous pensons qu'il est nécessaire d'examiner les solutions permettant d'encadrer plus adéquatement l'upcycling.

Aujourd'hui, en l'absence de réglementation détaillée, les juges doivent, au cas par cas, arbitrer entre les intérêts du titulaire de droits exclusifs et ceux des acteurs de l'upcycling⁴⁶³. CALBOLI et TANNER estiment

⁴⁶² SINGH ET AL., pp. 6 ss.

⁴⁶³ TASDEMIR/GAO, p. 309.

que les tribunaux pourraient interpréter la doctrine existante plus largement, de manière à accorder l'application du principe de l'épuisement pour l'upcycling⁴⁶⁴. Ils précisent que cette approche peut être considérée comme valable dès lors que les consommateurs ne sont pas confus⁴⁶⁵. Selon nous, cette approche apparaît plausible et potentiellement applicable à l'upcycling. Toutefois, elle demeure critiquable en ce qu'elle repose sur une interprétation extensive de la doctrine de l'épuisement des droits, dont la compatibilité avec la protection des titulaires de droits est discutée. Il faudrait également préciser, dans une situation d'upcycling, les critères permettant d'apprécier un éventuel risque de confusion.

L'upcycling pourrait être rendu licite par le retrait ou la dissimulation des marques, logos et autres signes distinctifs apposés sur un produit d'origine. Toutefois, cette exigence s'avère parfois difficile à satisfaire. Lorsque la base du produit, par exemple un tissu ou un élément constitutif intégré, comporte de tels signes, leur élimination peut être techniquement difficile. Une autre voie que nous pouvons envisager est celle d'un accord, d'une licence ou d'une collaboration avec le titulaire des droits, permettant d'encadrer contractuellement l'utilisation de la marque dans le cadre de l'upcycling. Selon nous, cette solution présente également des limites, dès lors qu'elle suppose l'accord préalable du titulaire. Un tel accord peut s'avérer difficile à obtenir, notamment lorsque l'exploitation envisagée ne s'inscrit pas dans la stratégie commerciale ou l'image de marque. Farfetch, une plateforme spécialisée dans la distribution de produits de luxe, compte Chanel parmi ses actionnaires⁴⁶⁶. La Maison de luxe exerce ainsi un contrôle sur l'authentification de ses produits. Cet exemple montre l'efficacité d'un modèle collaboratif, qui pourrait inspirer une approche similaire pour l'upcycling.

CALBOLI et TANNER envisagent une alternative qui consiste à apposer sur le produit issu de l'upcycling une étiquette ou un avertissement⁴⁶⁷. Ces derniers indiqueraient que l'article a été transformé et qu'aucun lien commercial n'existe avec le titulaire des droits⁴⁶⁸. Une telle mention pourrait réduire les risques de contrefaçon, car elle informerait le consommateur sur l'origine réelle du produit⁴⁶⁹. Elle dissiperait ainsi toute confusion quant à une affiliation éventuelle avec la marque d'origine. Ces avertissements permettraient aussi de préciser que la responsabilité d'éventuels défauts incombe à la société d'upcycling⁴⁷⁰. Nous estimons que cette solution est intéressante, car elle permettrait l'upcycling pourrait se pratiquer tout en protégeant le titulaire des droits contre toute implication non consentie. Cette approche s'apparente selon

⁴⁶⁴ CALBOLI/TANNER, p. 57.

⁴⁶⁵ *Ibid.*

⁴⁶⁶ SHAMSIAN, [abovethelaw.com/2023/05/luxury-fashion-resale-legal-considerations-and-challenges/] (12.10.25).

⁴⁶⁷ CALBOLI/TANNER, p. 57.

⁴⁶⁸ *Ibid.*

⁴⁶⁹ *Ibid.*

⁴⁷⁰ *Ibid.*

nous à celle adoptée par Shiver + Duke, qui indique sur son site une mention de non-affiliation, afin de préciser l'absence de lien avec les maisons de luxe⁴⁷¹.

CALBOLI et TANNER expliquent également le principe de « *fair use* » des États-Unis, rattaché à la liberté d'expression⁴⁷². Ce principe permet, dans certaines circonstances, d'utiliser la marque d'autrui sans autorisation. Plusieurs formes sont reconnues par les tribunaux, telles que la parodie, la comparaison de produits ou l'usage nominatif⁴⁷³. Dans le contexte de l'upcycling on pourrait admettre un usage descriptif ou nominatif. Cela permettrait de mentionner la marque d'origine pour identifier le produit transformé, pour autant que la référence ne laisse pas croire à un accord du titulaire des droits⁴⁷⁴. Plusieurs pays considèrent que :

« [...] transformative copyright use involves taking someone else's work and using it in a way that adds new meaning, expression, or purpose, effectively transforming the original work into something new and different »⁴⁷⁵.

Une telle transformation peut ainsi constituer une défense contre une accusation de contrefaçon si les produits transformés relèvent du « *fair use* » et qu'ils sont effectivement des transformations des œuvres originales⁴⁷⁶. Nous estimons que cette solution est plus difficilement applicable en droit suisse, car notre système ne permet pas de fonder une justification sur le seul caractère transformatif.

Les solutions envisageables sont probablement encore nombreuses. Il sera intéressant d'observer comment les tribunaux suisses les appliqueront à l'avenir pour mieux intégrer les objectifs de développement durable. Nous pouvons espérer qu'ils se montreront plus cléments face à des cas d'upcycling contribuant à réduire l'impact environnemental. L'urgence écologique laisse espérer une évolution jurisprudentielle suisse plus ouverte aux pratiques durables. Nous pensons que la transparence envers les consommateurs devrait être le critère central pour encadrer l'upcycling.

⁴⁷¹ SHIVER + DUKE NON-AFFILIATION, cf. note 377 ; cf. *supra* 4.4.2.

⁴⁷² CALBOLI/TANNER, p. 58.

⁴⁷³ *Ibid.*

⁴⁷⁴ *Ibid.*

⁴⁷⁵ *Id.* p. 59.

⁴⁷⁶ *Ibid.*

7. Conclusion

L'upcycling bouscule les cadres de la propriété intellectuelle. Il réutilise des signes distinctifs d'une manière que les titulaires des droits n'avaient pas envisagée. Une interprétation stricte des règles de droit peut étouffer son élan créatif et sa portée durable. Cette transformation s'accompagne de risques non négligeables : insécurité juridique, accusations de contrefaçon ou encore soupçons de greenwashing. Les créateurs doivent constamment concilier inspiration et prudence.

Si les lois actuelles demeurent applicables, elles ressemblent à des vêtements devenus trop étroits pour des pratiques nouvelles. Elles protègent les titulaires de droits exclusifs, mais peinent à s'adapter à la durabilité. Nous avons notamment constaté que le principe de l'épuisement est difficilement applicable à un produit issu de l'upcycling. L'analyse a montré que cette pratique peut engager la responsabilité civile de son auteur et entraîner des sanctions pénales. L'activité d'upcycling doit donc être menée en tenant compte des limites juridiques qui encadrent strictement sa mise en œuvre commerciale. L'argument écologique ou artistique ne suffit pas à lui seul pour écarter la qualification de contrefaçon.

Certaines solutions ont été avancées, par exemple l'apposition d'étiquettes ou d'un avertissement permettant de clarifier l'origine des produits, ou encore des collaborations entre titulaires de droits exclusifs et acteurs d'upcycling. Il en ressort que la transparence envers les consommateurs doit être le critère central pour éviter tout risque de confusion. Il appartiendra toutefois aux tribunaux suisses de préciser comment concilier plus harmonieusement la protection juridique et les objectifs de durabilité. Nous ne souhaitons pas trancher en faveur d'un seul des deux pôles. L'enjeu n'est pas de désigner un « coupable », mais de repenser leur articulation. Le droit peut ainsi devenir un allié de la durabilité. Il peut soutenir un monde où chaque objet porte son passé, mais aussi la possibilité d'un avenir réinventé, plus responsable et créatif.

L'upcycling rappelle enfin que la propriété intellectuelle n'est pas figée. Elle évolue lorsque les pratiques le nécessitent. Les discussions doivent se poursuivre, car c'est de ce dialogue que naîtront les solutions les plus pertinentes. L'encadrement juridique de l'upcycling demandera du temps. Il exigera une collaboration étroite entre les milieux juridiques, économiques et créatifs. Il revient désormais au droit de se réinventer, pour permettre à l'upcycling, et à la durabilité, de façonner ensemble un avenir qui ne s'épuise plus.

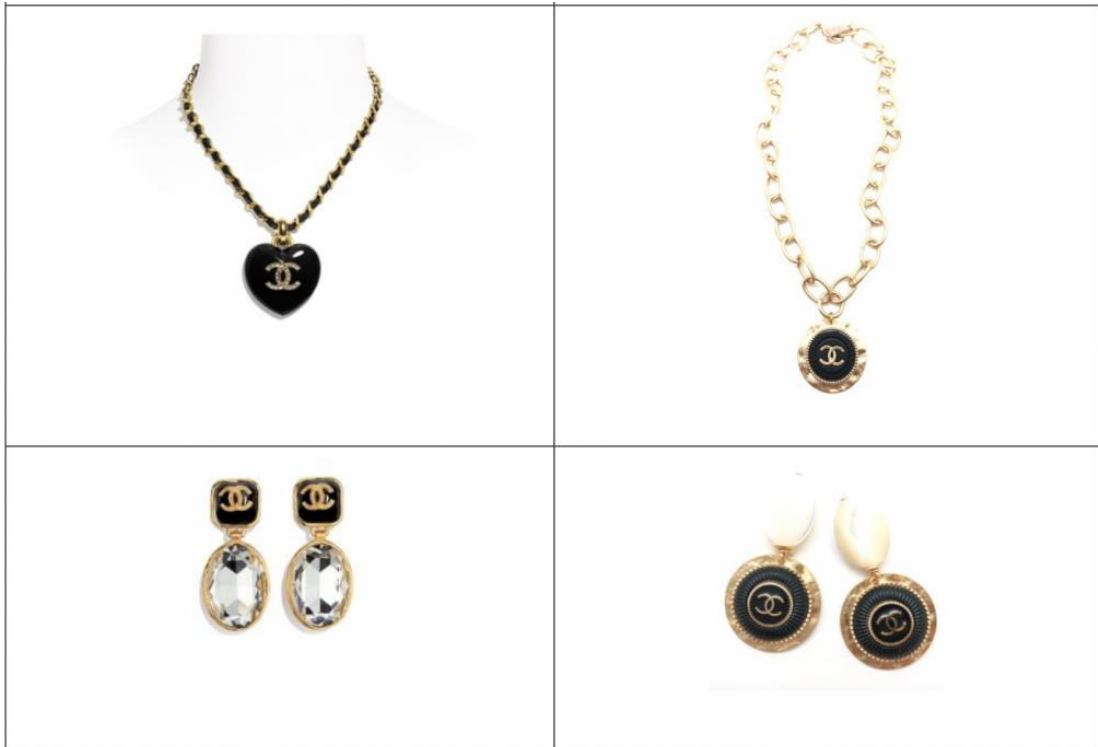
Annexes

A. Tableau comparatif des notions⁴⁷⁷

	Upcycling	Contrefaçon	Personnalisation / customisation
Définition	Transformer un produit existant pour lui donner une nouvelle valeur ou un nouvel usage.	Copier le produit d'une marque, imitation.	Modifier un produit pour le rendre unique, selon nos propres goûts.
Objectif	Donner une seconde vie, réduire les déchets.	Imiter un produit pour en tirer profit.	Créer un objet unique et personnel.
Valeur ajoutée	Écologique et créative.	Aucune véritable valeur ajoutée, simple copie.	Esthétique, émotionnelle, distinctive.
Exemple	Transformer un vieux jean en sac.	Produire une copie d'un sac de marque.	Ajouter son nom sur un t-shirt.

⁴⁷⁷ Tableau comparatif réalisé avec l'aide de CHATGPT, modèle GPT-5, OpenAI, (23.09.25).

B. Tableau comparatif des créations joaillères



Créations joaillères : les pièces de la Maison Chanel figurent dans la colonne de gauche, celles de Shiver + Duke dans la colonne de droite⁴⁷⁸.

⁴⁷⁸ THE FASHION LAW, *Chanel is Suing an Accessories Company Over Jewelry Made from authentic Logo-Bearing Buttons*, 2022 [www.thefashionlaw.com/chanel-is-suing-shriver-duke-over-jewelry-made-from-authentic-logo-bearing-buttons/] (02.10.25).

C. Photographies des créations de Sandra Ling Designs



Créations d'upcycling de Sandra Ling Designs reprenant la marque Louis Vuitton⁴⁷⁹

⁴⁷⁹ THE FASHION LAW, *Louis Vuitton Files Trademark Lawsuit Over Upcycled Apparel, Accessories*, 2022 [www.thefashionlaw.com/louis-vuitton-files-trademark-lawsuit-over-upcycled-apparel-accessories/] (14.11.25).

D. Illustration pour le droit des designs



Illustration d'un cas d'upcycling horloger : à gauche une montre-bracelet d'origine, à droite un pendentif réalisé à partir du même cadran⁴⁸⁰.

⁴⁸⁰ Image générée par CHATGPT, modèle GPT-5, OpenAI, (15.10.25).

Déclaration sur l'honneur*

Par la présente, j'affirme avoir pris connaissance des documents d'information et de prévention du plagiat émis par l'Université de Neuchâtel et m'être renseigné-e correctement sur les techniques de citation.

J'atteste par ailleurs que le travail rendu est le fruit de ma réflexion personnelle et a été rédigé de manière autonome.

Je certifie que toute formulation, idée, recherche, raisonnement, analyse ou autre création empruntée à un tiers est correctement et consciencieusement mentionnée comme telle, de manière claire et transparente, de sorte que la source en soit immédiatement reconnaissable, dans le respect des droits d'auteur et des techniques de citations.

Je suis conscient-e que le fait de ne pas citer une source ou de ne pas la citer clairement, correctement et complètement est constitutif de plagiat.

Je prends note que le plagiat est considéré comme une faute grave au sein de l'Université. J'ai pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues en cas de plagiat (pouvant aller jusqu'au renvoi de l'université).

Je suis informé-e qu'en cas de plagiat, le dossier sera automatiquement transmis au rectorat.

Au vu de ce qui précède, **je déclare sur l'honneur ne pas avoir eu recours au plagiat ou à toute autre forme de fraude.**


Nom : Leuba

Prénom : Charlotte

Cursus : Master en droit

Faculté d'inscription : Faculté de droit

Lieu et date : Genève, le 10
décembre 2025

Signature : 

Ce formulaire doit être dûment rempli par tout étudiant ou toute étudiante rédigeant un travail substantiel (notamment un mémoire de bachelor ou de master) ou une thèse de doctorat. Il doit accompagner chaque travail remis au professeur ou à la professeure.

* Formulaire largement inspiré de la Directive de la direction 0.3 bis, intitulée Formulaire Code de déontologie en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses, de l'Université de Lausanne, du 23 avril 2007 et adapté aux besoins de l'Université de Neuchâtel.