

DÉCISION

STATUANT SUR UNE DEMANDE EN NULLITE

LE DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ;

Vu le Code de la propriété intellectuelle dans sa version issue de l'ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019 et notamment ses articles L.411-1, L. 411-4, L. 411-5, L. 711-1 à L.711-3, L. 714-3, L. 716-1, L.716-1-1, L.716-2 à L. 716-2-8, L.716-5, R. 411-17, R.714-1 à R.714-6, R. 716-1 à R.716-13, et R. 718-1 à R. 718-5 ;

Vu l'arrêté du 24 avril 2008 modifié par l'arrêté du 9 décembre 2019 relatif aux redevances de procédure perçues par l'Institut national de la propriété industrielle ;

Vu l'arrêté du 4 décembre 2020 relatif à la répartition des frais exposés au cours d'une procédure d'opposition à un brevet d'invention ou de nullité ou déchéance de marque ;

Vu la décision du Directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle n° 2020-35 du 1er avril 2020 relative aux modalités de la procédure en nullité ou en déchéance d'une marque.

I.- FAITS ET PROCÉDURE

1. Le 2 avril 2024, la société anonyme PARFUMS CHRISTIAN DIOR (le demandeur) a formé une demande en nullité enregistrée sous la référence NL24-0057 contre la marque verbale n° 23 / 4992952 déposée le 25 septembre 2023 ci-dessous reproduite :

cueillette sauvage

L'enregistrement de cette marque, dont Madame S G est titulaire (le titulaire de la marque contestée) a été publié au BOPI 2024-02 du 12 janvier 2024.

2. La demande en nullité est formée à l'encontre d'une partie des produits pour lesquels la marque contestée est enregistrée, à savoir :

Siège

15 rue des Minimes - CS 50001
92677 COURBEVOIE Cedex
Téléphone : +33 (0)1 56 65 89 98
Télécopie : +33 (0)1 56 65 86 00
www.inpi.fr – contact@inpi.fr
Établissement public national

« Classe 3 : Lessives; savons; parfums; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage ;

Classe 5 : savons désinfectants; produits antibactériens pour le lavage des mains; shampooings médicamenteux; compléments alimentaires; dentifrices médicamenteux; savons médicaux ».

3. Le demandeur invoque les motifs de nullité suivants :

- un motif relatif fondé sur un risque de confusion avec la marque verbale antérieure française SAUVAGE n° 14/4060262, déposée le 13 janvier 2014, enregistrée le 09 mai 2014 et régulièrement renouvelée ;

- un motif relatif fondé sur l'atteinte à la renommée de la marque verbale antérieure française SAUVAGE n° 14/4060262, déposée le 13 janvier 2014, enregistrée le 09 mai 2014 et régulièrement renouvelée.

4. Un exposé des moyens a été versé à l'appui de cette demande en nullité.

5. L'Institut a informé le titulaire de la marque contestée de la demande en nullité et l'a invité à se rattacher au dossier électronique par courrier simple envoyé à l'adresse indiquée lors du dépôt, ainsi que par courriel.

6. Suite au rattachement effectué par le titulaire de la marque contestée, ayant consenti à recevoir les notifications uniquement par voie électronique, la demande en nullité lui a été notifiée par notification électronique mise à disposition le 15 avril 2024, et reçue le même jour, date de sa première consultation sur le Portail des marques.

Cette notification l'invitait à présenter des observations en réponse et produire toute pièce qu'il estimerait utile dans un délai de deux mois à compter de sa réception.

7. Les parties ont présenté le nombre maximum d'observations en réponse prévu par les textes.

8. Elles ont été informées de la date de fin de la phase d'instruction, à savoir le 4 novembre 2024.

Prétentions du demandeur

9. Dans son exposé des moyens, le demandeur soutient qu'il existe un risque de confusion entre la marque contestée et la marque antérieure en raison de l'identité et de la similarité des produits, de la similitude des signes, du caractère distinctif et dominant du terme SAUVAGE au sein du signe contesté, et de la notoriété de la marque antérieure.

Il invoque également une atteinte à la renommée de sa marque antérieure et fait valoir un préjudice de profit indu.

10. Dans ses premières observations en réponse, le demandeur rappelle les similitudes visuelles et phonétiques entre les signes en cause. Il répond aux arguments du titulaire de la marque contestée concernant la comparaison conceptuelle des signes. A cet égard, il soulève que la pratique de la « cueillette sauvage » est inéluctablement liée à la nature dans la mesure où elle peut se tenir dans des milieux naturels, tout comme le terme « sauvage » se réfère à la nature en désignant ce qui pousse et se développe naturellement sans être cultivé.

Il réitère ses arguments quant à l'atteinte à la renommée de sa marque antérieure, en soulignant que le titulaire de la marque contestée n'a pas présenté d'arguments sur ce point.

11. Dans ses secondes observations en réponse, le demandeur souligne que les arguments avancés par le titulaire de la marque contestée visant à différencier les procédés de fabrication et les réseaux de distribution entre les produits sont irrecevables dans la mesure où la comparaison des produits s'effectue uniquement en fonction des produits tels que désignés dans les libellés en présence, indépendamment de leurs conditions de fabrication ou d'exploitation réelles ou supposées.

Il réaffirme que l'élément distinctif et dominant des signes en comparaison est le terme SAUVAGE en sorte qu'il retiendra à lui seul l'attention du consommateur.

Il réitère ses arguments quant à l'atteinte à la renommée de sa marque antérieure.

Le demandeur fournit les pièces suivantes à l'appui de son argumentation :

Annexe 1 : décision d'opposition OP19-3998 du 3 mars 2020, SAUVAGE / BLANC SAUVAGE

Annexe 2 : arrêt Cour d'appel de Bordeaux du 12 octobre 2021, SAUVAGE / BLANC SAUVAGE

Annexe 3 : décision EUIPO du 26 mars 2024, SAUVAGE / LES AMES SAUVAGES

Annexe 4 : documents visant à établir la notoriété de la marque antérieure SAUVAGE

Prétentions du titulaire de la marque contestée

12. Dans ses premières observations en réponse, le titulaire de la marque contestée conteste la similitude des signes. Il soutient notamment que l'expression « cueillette sauvage » forme un ensemble usité en langue française pour désigner l'action de cueillir, de prélever une plante spontanée qui n'a pas été cultivée. Il ajoute que cette cueillette a le plus souvent une destination alimentaire, parfois médicinale et plus rarement cosmétique.

En outre, au sein du signe contesté, il estime que le terme « sauvage » vient qualifier le terme « cueillette », et qu'il n'est donc pas dominant.

Il ajoute qu'au sein de la marque antérieure, le terme SAUVAGE fait référence à un concept de nature sauvage, voire de liberté ou à des valeurs complexes « entre brutalité et noblesse », la fragrance « SAUVAGE » est qualifiée à la fois de « forte et fragile, virile et fraîche ».

Ainsi, en raison des différences entre les signes, il ne saurait exister de risque de confusion entre les marques en présence.

13. Dans ses deuxièmes observations en réponse, le titulaire de la marque contestée soulève que de par leur composition, les produits ne sont pas identiques. Il ajoute qu'ils ne partagent pas les mêmes réseaux de fabrication, de distribution, ni la même clientèle.

Quant à la comparaison des signes, il développe que la marque contestée sera lue et identifiée dans son ensemble et que le terme « sauvage » vient uniquement qualifier l'activité de cueillette, contrairement aux assertions du demandeur selon lequel le terme SAUVAGE serait l'élément distinctif et dominant de la marque contestée.

Enfin, il indique contester toute atteinte à la renommée de la marque antérieure, aucun lien ne pouvant être fait entre les marques.

14. Dans ses troisièmes et dernières observations en réponse, le titulaire de la marque contestée indique ne pas vouloir apporter d'observations supplémentaires, se référant à ses précédents développements.

Le titulaire de la marque contestée fournit les pièces suivantes à l'appui de son argumentation :

Annexe 1 : Article paru sur liberation.fr le 20 avril 2023

Annexe 2 : Article du Journal des Femmes mis à jour le 28/04/23

Annexe 3 : Article paru sur lefigaro.fr le 13/09/2022

Annexe 4 : Article paru lesechos.fr le 19/04/24

Annexe 5 : livre « Le Petit Larousse des cueillettes sauvages » éditeur Larousse première édition en français en 2013, réédité en 2023

Annexe 6 : Livre « Cueillette sauvage » éditeur Mango paru le 15/06/2018

Annexe 7 : Livre « Cueillettes sauvages en forêt » éditeur Vagnon paru le 17/03/2023

Annexe 8 : Livre « Mes premières cueillettes sauvages » éditeur Grenouille éditions paru le 20/02/2018

Annexe 9 : collection Cueillettes Sauvages... (dans les Alpes, les Pyrénées, en Normandie...) 10 ouvrages édités par Artémis en 2016

Annexe 10 : - Stage de Cueillette sauvage - Plantes comestibles du Conservatoire National des Plantes

Annexe 11 : Atelier "Initiez-vous à la cueillette sauvage" proposé par la plateforme Wecandoo

II.- DECISION

A- Sur le droit applicable

15. Conformément à l'article L.714-3 du code de la propriété intellectuelle dans sa version applicable au jour du dépôt, est déclaré nul « *l'enregistrement d'une marque (...) si la marque ne répond pas aux conditions énoncées aux articles L. 711-2, L. 711-3, L. 715-4 et L. 715-9* ».
16. A cet égard, l'article L.711-3 du même code dispose notamment que « *ne peut être valablement enregistrée et, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle une marque portant atteinte à des droits antérieurs ayant effet en France, notamment :*

1° Une marque antérieure :

[...]

b) *Lorsqu'elle est identique ou similaire à la marque antérieure et que les produits ou les services qu'elle désigne sont identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est protégée, s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion incluant le risque d'association avec la marque antérieure ;*

2° *Une marque antérieure enregistrée ou une demande de marque sous réserve de son enregistrement ultérieur, jouissant d'une renommée en France ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union, lorsque la marque postérieure est identique*

ou similaire à la marque antérieure, que les produits ou les services qu'elle désigne soient ou non identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée ou demandée et lorsque l'usage de cette marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou qu'il leur porterait préjudice ».

17. La présente demande en nullité doit être appréciée au regard de ces dispositions.

B. Sur le fond

1. Sur le fondement de l'atteinte à la renommée de la marque verbale française antérieure SAUVAGE n° 14/ 4060262

18. En l'espèce, la demande en nullité de la marque verbale CUEILLETTE SAUVAGE n° 23 / 4992952 est fondée sur l'atteinte à la renommée de la marque antérieure verbale française SAUVAGE n° 14/ 4060262.
19. L'atteinte à une marque de renommée, au sens des articles précités ainsi que de la jurisprudence, suppose l'existence d'une renommée de la marque antérieure invoquée en France ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, dans l'Union, l'identité ou la similitude des marques en conflit, et la démonstration d'une atteinte à la renommée, c'est-à-dire lorsque l'usage sans juste motif de la marque contestée tire ou tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porte ou porterait préjudice.

Ces conditions sont cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles suffisant à écarter l'atteinte.

En vertu de la jurisprudence européenne, les atteintes visées ci-dessus, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre les marques en conflit, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre les marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci. L'existence d'un tel lien doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce.

i) Sur la renommée de la marque antérieure

20. La renommée implique un seuil de connaissance qui n'est atteint que lorsque la marque antérieure est connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services qu'elle désigne. Afin de déterminer le niveau de renommée de la marque, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir.
21. En l'espèce, la marque contestée a été déposée le 25 septembre 2023. Par conséquent, le demandeur doit démontrer que la marque antérieure verbale française SAUVAGE n° 14/ 4060262 a acquis une renommée en France avant cette date, pour tout ou partie des produits qu'elle revendique.
22. Cette marque a été notamment enregistrée pour les produits suivants, pour lesquels le demandeur revendique la renommée :

« Classe 3 : *Produits de parfumerie notamment parfums* ».

23. Le demandeur fait valoir qu'il est « *l'un des plus grands acteurs mondiaux du secteur de la parfumerie, des cosmétiques et des produits de soins de luxe* » et qu'il a « *notamment développé, sous la dénomination SAUVAGE, une gamme de produits de parfumerie et de soin* ».

Il soutient que cette marque « *est très largement exploitée en France pour désigner un parfum pour homme, ainsi que des savons, de lotions et baumes après-rasage, des déodorants et un gel douche* ».

En outre, il indique que cette marque bénéficie d'une très large visibilité dans les médias grâce à une importante campagne publicitaire dont l'égypte est un célèbre acteur international.

Enfin, il fait part de « *lourds investissements* » ayant permis de hisser le parfum SAUVAGE en tête des ventes mondiales de parfums pour hommes.

A l'appui de son argumentation, le demandeur fournit une annexe 4.

Dans cette annexe, figurent notamment :

- Un extrait du site internet du demandeur présentant à la vente le parfum SAUVAGE avec une campagne publicitaire ayant pour égypte un célèbre acteur
- Un article de presse du magazine GQ du 19 août 2015, indiquant notamment « *Premier « nouveau territoire pour les hommes » des parfums Dior depuis 10 ans, Sauvage (...) la nouvelle fragrance (...) a été dévoilée le 19 août en compagnie des premières images de son égypte* »
- Un article du journal le JDD intitulé « *avec « sauvage » de Dior, pour la première fois un parfum masculin se hisse en tête des ventes mondiales* », qui indique qu'il se vend un flacon de ce parfum « *toutes les trois secondes sur la planète* »
- Un article du site www.lvmh.fr du 11 octobre 2022 qui indique une performance remarquable dans le secteur de la parfumerie « *grâce au succès continu de SAUVAGE* »
- Un article du Journal des femmes du 24 janvier 2022 qui indique que le « *parfum SAUVAGE* » est vendu toutes les trois secondes dans le monde

24. Il ressort de ces pièces, issues de sources diverses et indépendantes, que la marque antérieure fait l'objet d'un usage intensif et de longue durée, qu'elle jouit d'une position consolidée parmi les marques dominantes sur le marché de la parfumerie et qu'elle bénéficie d'un degré de connaissance très élevé auprès du public français, y compris le grand public, depuis de nombreuses années, et ce antérieurement au dépôt de la marque contestée.

25. Ainsi, les pièces fournies démontrent que la marque française antérieure SAUVAGE **jouit d'une importante renommée en France, pour les « Produits de parfumerie notamment parfums ».**

ii) **Sur la comparaison des signes en cause**

26. La marque contestée porte sur le signe verbal ci-dessous reproduit :

cueillette sauvage

27. La marque antérieure porte sur le signe verbal ci-dessous reproduit :

SAUVAGE

❖ L'impression d'ensemble produite par les signes

28. Il résulte d'une comparaison globale et objective des signes en présence que le signe contesté est constitué de deux éléments verbaux. La marque antérieure consiste quant à elle en un seul élément verbal.
29. A titre liminaire, il convient de relever que le titulaire de la marque contestée développe des arguments tenant aux différences entre les signes tels qu'exploités sous les formes suivantes :



Toutefois, la comparaison des signes doit s'effectuer uniquement entre les signes tels qu'enregistrés, à savoir des marques verbales en l'espèce, indépendamment de leurs conditions d'exploitation réelles ou supposées.

30. Ainsi, visuellement, phonétiquement et intellectuellement, ces signes en commun le terme SAUVAGE, seul élément constitutif de la marque verbale antérieure.
31. En revanche, ils diffèrent par la présence du terme CUEILLETTE en attaque au sein du signe contesté.
32. **Les signes en cause présentent ainsi des similitudes visuelles, phonétiques et intellectuelles moyennes voire faibles.**

❖ Les éléments distinctifs et dominants des signes

33. Le terme commun SAUVAGE, seul élément constitutif de la marque antérieure, apparaît distinctif au regard des produits en cause.
34. Au sein de la marque contestée, ce terme SAUVAGE ne peut être considéré comme dominant, dès lors que le terme CUEILLETTE apparaît tout autant distinctif au regard des produits en cause.

En outre le terme SAUVAGE vient qualifier le terme CUEILLETTE, pour former une expression ayant un sens d'ensemble, à savoir la récolte de plantes sauvages.

35. **Par conséquent, les similitudes visuelles, phonétiques et conceptuelles moyennes voire faibles entre les signes, se trouvent atténuées par la prise en compte des éléments distinctifs et dominants des signes.**

36. **Les signes apparaissent donc faiblement similaires.**

iii) Sur le lien entre les marques dans l'esprit du public

37. Il est constant que pour déterminer si l'utilisation de la marque contestée risque de porter préjudice au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure, ou d'en tirer un profit indu, il convient d'analyser si, compte tenu de tous les facteurs pertinents, un lien ou une association entre les marques sera établi dans l'esprit du public concerné.

38. Les critères pertinents sont notamment le degré de similitude entre les signes, la nature des produits et des services (y compris le degré de similitude ou de dissemblance entre ces produits et services) ainsi que le public concerné, l'intensité de la renommée de la marque antérieure (afin de déterminer si celle-ci s'étend au-delà du public visé par cette marque), le degré de caractère distinctif intrinsèque ou acquis par l'usage de la marque antérieure et l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public.

39. La demande en nullité fondée sur l'atteinte à la renommée de la marque antérieure verbale SAUVAGE porte sur une partie des produits visés dans l'enregistrement de la marque contestée, à savoir :

« Classe 3 : Lessives; savons; parfums; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage ;

Classe 5 : savons désinfectants; produits antibactériens pour le lavage des mains; shampooings médicamenteux; compléments alimentaires; dentifrices médicamenteux; savons médicaux ».

40. Le demandeur soutient que *« les produits visés par la demande de marque contestée se rapportent au domaine de la beauté, de l'entretien du corps humain, de son hygiène et de sa santé »* et qu'*« ainsi, le consommateur moyen attribuera la même provenance à ces produits dès lors qu'ils sont très fréquemment commercialisés par les mêmes entreprises »*. Il fait aussi valoir la reproduction à l'identique du terme SAUVAGE.

41. Le titulaire de la marque contestée, quant à lui, conteste l'atteinte à la renommée de la marque antérieure, *« puisqu'il n'existe aucun risque de confusion entre les deux marques »* et estime qu'*« aucun lien ne peut donc être fait entre les deux marques »*.

42. En l'espèce, il ressort des points 26 à 36 que les signes en présence sont faiblement similaires.

43. En outre, la marque antérieure est dotée d'un caractère distinctif intrinsèque normal au regard des *« Produits de parfumerie notamment parfums »* qu'elle désigne, lequel est accru du fait de son importante renommée (*supra* point 25).

44. Les *« parfums ; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de*

rasage » de la marque contestée sont identiques ou similaires à différents degrés aux « *Produits de parfumerie notamment parfums* » de la marque antérieure (voir *infra* points 67 et 70).

45. En ce qui concerne les « savons ; savons désinfectants ; savons médicaux ; Lessives; produits antibactériens pour le lavage des mains; shampoings médicamenteux; dentifrices médicamenteux » de la marque contestée, il n'a pas été établi de lien de similarité avec les « *Produits de parfumerie notamment parfums* » pour lesquels la marque antérieure est renommée.

En outre, les « *compléments alimentaires* » de la marque contestée ne sont ni identiques ni similaires aux « *Produits de parfumerie notamment parfums* » pour lesquels la marque antérieure est renommée (voir *infra* point 72).

Toutefois, ainsi que le soutient à juste titre le demandeur, ils peuvent à la marge se chevaucher, relevant pareillement du domaine de la beauté, de l'entretien du corps humain, de son hygiène et de sa santé.

46. Enfin, la jurisprudence a rappelé que la protection conférée aux marques jouissant d'une renommée n'est pas subordonnée à la constatation d'un risque d'assimilation ou de confusion ; qu'il suffit que le degré de similitude entre une telle marque et le signe ait pour effet que le public concerné établit un lien entre le signe et la marque (Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 12 avril 2016, 14-29.414, MAISONS DU MONDE).

47. **Ainsi, compte tenu de ce qui précède, il peut être considéré que lorsqu'ils rencontreront la marque contestée appliquée à l'ensemble des produits visés, les consommateurs concernés seront fondés à faire un lien avec la marque antérieure de renommée SAUVAGE.**

iv) Sur la démonstration de l'atteinte à la renommée de la marque antérieure

48. L'existence d'un lien entre les marques ne dispense pas le demandeur de rapporter la preuve d'une atteinte effective et actuelle à sa marque ou d'un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur (C-252/07 Intel, 27 novembre 2008).
49. Cette atteinte est constituée par un usage sans juste motif de la marque contestée qui soit tire ou tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, soit porte ou porterait préjudice à son caractère distinctif, soit porte ou porterait préjudice à sa renommée. Un seul de ces trois types d'atteinte suffit pour que la protection de la marque de renommée puisse s'appliquer.
50. Le demandeur soutient notamment que les consommateurs pourraient « *se tourner vers les produits portant la marque contestée en pensant que le signe contesté est de près ou de loin lié à la marque antérieure renommée et que, grâce à son caractère attractif, les produits présentent les mêmes caractéristiques de prestige et de qualité* ».

Il ajoute que le titulaire de la marque contestée, profitant indûment du pouvoir attractif et de la valeur publicitaire de la marque antérieure, est susceptible de stimuler les ventes de ses produits au-delà de ce qui aurait pu être attendu, ce qui donne lieu à un avantage déloyal.

En outre, il considère que l'image attachée à la marque antérieure « *est susceptible d'affecter positivement le signe contesté, permettant aux consommateurs d'attribuer les qualités associées aux produits couverts par la marque antérieure à ceux du titulaire de la marque contestée, influençant ainsi le choix des consommateurs sans efforts marketing significatifs de la part du déposant* ».

51. La notion de profit indu englobe les cas où il y a exploitation et « parasitisme » manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation. Il s'agit du risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits et services désignés par la marque contestée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée.
52. Comme il l'a été précédemment relevé, la marque antérieure présente un caractère distinctif intrinsèque accru par sa renommée au regard des « *Produits de parfumerie notamment parfums* », et un lien entre les signes dans l'esprit du public a été établi au regard de l'ensemble des produits contestés.
53. Par ailleurs, il ressort des éléments fournis par le demandeur que la marque antérieure bénéficie d'une image positive de succès et d'attractivité économique.
54. Ainsi, compte tenu de l'ensemble des facteurs et arguments précités, il est probable que, du fait de l'association mentale entre le signe contesté et la marque antérieure, l'image positive et les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées, dans l'esprit du consommateur, aux produits de la marque contestée, de sorte que ceux-ci peuvent s'en trouver valorisés et leur commercialisation facilitée, bénéficiant indirectement du pouvoir d'attraction de la marque évoquée.
55. Ce transfert d'image réduit en outre la nécessité pour le titulaire de la marque contestée d'investir dans la publicité et lui permet ainsi de bénéficier des efforts commerciaux déployés par le demandeur pour créer et entretenir l'image de la marque antérieure.
56. **Par conséquent, il apparaît que la marque contestée est susceptible de tirer indument profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure au regard de l'ensemble des produits visés.**

v) Sur l'usage sans juste motif de la marque contestée

57. Lorsque le demandeur est parvenu à démontrer l'existence soit d'une atteinte effective et actuelle à sa marque soit, à défaut, d'un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur, il appartient au titulaire de la marque contestée d'établir que l'usage de cette marque a un juste motif.
58. En l'espèce, en l'absence d'observation du titulaire de la marque contestée sur ce point et de toute indication contraire, il convient de supposer que ce dernier n'a aucun juste motif pour utiliser la marque contestée.
59. **En conséquence, sur le fondement de l'atteinte à la renommée de la marque antérieure française SAUVAGE n° 14/4060262, la marque contestée est déclarée**

nulle pour l'ensemble des produits visés par la demande, à savoir les « Lessives; savons; parfums; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage ; savons désinfectants; produits antibactériens pour le lavage des mains; shampooings médicamenteux; compléments alimentaires; dentifrices médicamenteux; savons médicinaux ».

2. Sur le fondement de l'existence d'un risque de confusion entre la marque contestée et la marque verbale française antérieure SAUVAGE n° 14/ 4060262

60. La demande en nullité de la marque verbale CUEILLETTE SAUVAGE n° 23/4992952 est notamment fondée sur l'existence d'un risque de confusion avec la marque antérieure verbale française SAUVAGE n° 14/ 4060262.
61. Le risque de confusion, au sens des articles précités, s'entend du risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion comprend le risque d'association.
62. L'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement en tenant compte de plusieurs facteurs pertinents et interdépendants, notamment la similitude des produits et services, la similitude des signes, le caractère distinctif de la marque antérieure et le public pertinent.

i) Sur les produits

63. Pour apprécier la similitude entre les produits et services, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre ces produits et services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.
64. En l'espèce, le demandeur agit à l'encontre d'une partie des produits de la marque contestée, à savoir : « *Lessives; savons; parfums; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage ; savons désinfectants; produits antibactériens pour le lavage des mains; shampooings médicamenteux; compléments alimentaires; dentifrices médicamenteux; savons médicinaux* ».
65. Le demandeur invoque les produits suivants de la marque antérieure : « *Produits de parfumerie notamment parfum ; savons* ».
66. Les « *savons* » de la marque contestée se retrouvent à l'**identique** dans le libellé de la marque antérieure.
67. Il en va de même des « *parfums* » de la marque contestée qui se retrouvent à l'**identique** dans le libellé de la marque antérieure « *Produits de parfumerie notamment parfum* ».
68. Les « *savons désinfectants ; savons médicinaux* » de la marque contestée relèvent de la catégorie

générale des « savons » de la marque antérieure, qui à défaut de précision dans leur libellé, peuvent aussi bien recouvrir des savons à usage cosmétique, qu'à usage désinfectant ou encore médicinal.

Il s'agit donc de **produits identiques**.

69. Les « lessives » de la marque contestée présentent les mêmes nature, fonction et destination que les « savons » de la marque antérieure, qui à défaut de précision dans leur libellé peuvent être à usage ménager, servant par exemple à nettoyer des surfaces ou des tissus.

Il s'agit donc de produits **similaires**.

70. Les « huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage » de la marque contestée et les « Produits de parfumerie notamment parfum » de la marque antérieure sont pareillement destinés aux soins du corps, à sa mise en beauté, à sa toilette, ayant pour fonction d'assurer les soins quotidiens ou ponctuels du corps.

Il s'agit donc de produits **similaires à des degrés divers**.

71. Les « produits antibactériens pour le lavage des mains; shampooings médicamenteux; dentifrices médicamenteux » de la marque contestée et les « savons » de la marque antérieure ont pareillement vocation à nettoyer et assainir le corps.

Il s'agit donc de produits **faiblement similaires**.

72. En revanche, les « compléments alimentaires » de la marque contestée qui s'entendent de denrées alimentaires dont le but est de compléter le régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ne présentent pas les mêmes nature, fonction et destination que les « Produits de parfumerie notamment parfum ; savons » de la marque antérieure qui désignent respectivement des produits odorants pour parfumer le corps ou l'air intérieur, et des produits servant au nettoyage.

A cet égard, le demandeur soutient que « de nombreuses sociétés proposent sous une même marque des compléments alimentaires et des savons qui doivent être utilisés en association visant

à obtenir de meilleurs résultats » et fournit à l'appui un exemple ne concernant qu'une seule marque, en sorte que la généralisation d'une telle pratique ne peut être constatée.

Ces produits ne sont donc **pas similaires**.

73. Le titulaire de la marque contestée soutient que « contrairement aux produits du requérant, les produits de la marque « cueillette sauvage » mettent en avant les ingrédients issus de la cueillette sauvage entrant dans leur composition, ainsi que les ingrédients certifiés biologiques et tous d'origine naturelle ». Il met également en avant une différence de production artisanale pour les produits de la marque contestée et à échelle industrielle pour ceux de la marque antérieure. Il ajoute que la marque contestée axe sa politique commerciale sur la « vente en

propre, notamment sur les marchés, les boutiques indépendantes spécialisées dans les produits naturels, biologiques et artisanaux et les boutiques créateurs » alors que les produits de la marque antérieure sont distribués majoritairement en grande distribution. Enfin, il fait valoir que la clientèle est différente, celle de la marque contestée recherchant des produits artisanaux, contrairement à celle de la marque antérieure.

Toutefois, il convient de rappeler que la comparaison des produits doit s'effectuer uniquement au regard des produits tels que figurant au libellé des marques enregistrées, indépendamment de leurs conditions d'exploitation réelles ou supposées.

Ainsi, ces arguments ne sauraient opérer.

74. **En conséquence, les « Lessives; savons; parfums; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage ; savons désinfectants; produits antibactériens pour le lavage des mains; shampoings médicamenteux; dentifrices médicamenteux; savons médicinaux » de la marque contestée sont identiques ou similaires à différents degrés aux produits invoqués de la marque antérieure.**
75. **En revanche, les « compléments alimentaires » de la marque contestée ne sont ni identiques ni similaires aux produits invoqués de la marque antérieure.**

ii) Sur les signes

76. La marque contestée porte sur le signe verbal ci-dessous reproduit :

cueillette sauvage

77. La marque antérieure porte sur le signe verbal ci-dessous reproduit :

SAUVAGE

78. Pour apprécier l'existence d'un risque de confusion, il convient, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, de se fonder sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants.
79. Il convient également de tenir compte du fait que le consommateur moyen des produits ou services en cause n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire.
80. Concernant la comparaison des signes en cause, il convient de se référer aux précédents développements (points 26 à 36), ayant conclu à une faible similitude entre les signes.

iii) Autres facteurs pertinents

❖ Le public pertinent

81. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue en outre un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Il convient ainsi de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause.
82. En l'espèce, le public pertinent des produits en cause est incarné par le grand public doté d'un degré d'attention normal, s'agissant de produits de consommation courante.

❖ **Le caractère distinctif de la marque antérieure**

83. Par ailleurs, le risque de confusion est d'autant plus élevé que la marque antérieure possède un caractère distinctif important, soit intrinsèquement, soit en raison de sa connaissance par une partie significative du public concerné par les produits et services en cause.
84. En l'espèce, la marque antérieure SAUVAGE présente un caractère distinctif intrinsèque au regard des produits qu'elle désigne.
85. Le demandeur fait en outre valoir la notoriété de la marque antérieure en tant que facteur aggravant du risque de confusion.
86. La renommée importante de la marque antérieure a été démontrée pour des « *Produits de parfumerie notamment parfum* » (cf. *supra* point 25).

En revanche, force est de constater que les pièces fournies auxquelles se réfère le demandeur invoquant la notoriété de la marque antérieure ne comportent aucun savon, en sorte que la notoriété ne peut pas être constatée pour les « *savons* », invoqués comme fondement de comparaison de certains produits.

87. En conséquence, la marque antérieure invoquée, intrinsèquement distinctive, bénéficie d'un caractère distinctif **accru** pour les « *Produits de parfumerie notamment parfum* » pour lesquels elle est renommée et d'un caractère distinctif **normal** pour les « *savons* ».
88. Enfin, ne saurait être retenu l'argument du demandeur selon lequel il « *a développé depuis 1966 une importante famille de marques autour du terme SAUVAGE* » dès lors que seule la marque antérieure invoquée à l'appui de la présente procédure doit être prise en compte. En effet, si le demandeur cite plusieurs marques antérieures dont il serait titulaire et qui, selon lui, font partie d'une famille, il a fondé sa demande en nullité uniquement sur la marque française SAUVAGE n° 14/ 4060262. Ainsi, il ne saurait se prévaloir de l'existence d'une famille de marques dans le cadre de la présente procédure.

iv) Appréciation globale du risque de confusion

89. L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et notamment la similitude des marques et celle des produits et des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits et services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement.
90. En l'espèce, en raison de l'identité des « *parfums* » et de la similarité des « *huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage;*

rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage » de la marque contestée avec les « *Produits de parfumerie notamment parfum* » de la marque antérieure pour lesquels cette dernière est renommée, venant compenser la faible similitude des signes, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public entre les marques en présence.

91. En raison de l'identité des « *savons ; savons désinfectants ; savons médicaux* » de la marque contestée avec les « *savons* » de la marque antérieure, compensant la faible similitude des signes, et du caractère distinctif intrinsèque normal de la marque antérieure pour les « *savons* », il existe un risque de confusion dans l'esprit du public entre les marques en présence.
92. **En conséquence, la marque contestée est déclarée nulle pour les « *parfums; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage ; savons ; savons désinfectants ; savons médicaux* », sur le fondement d'un risque de confusion avec la marque antérieure.**
93. En revanche, il n'existe aucun risque de confusion dans l'esprit du public entre la marque antérieure et la marque contestée en ce qu'elle est enregistrée pour les « *Lessives; produits antibactériens pour le lavage des mains; shampoings médicamenteux; dentifrices médicamenteux* ». En effet, malgré leur similarité à différents degrés avec les « *savons* » de la marque antérieure, les signes apparaissent faiblement similaires, ce qui n'est pas compensé par d'autres facteurs d'appréciation du risque de confusion.
94. En outre, il n'existe aucun risque de confusion dans l'esprit du public entre la marque antérieure et la marque contestée en ce qu'elle est enregistrée pour les « *compléments alimentaires* ». En effet, l'existence d'un risque de confusion présuppose un certain degré de similarité entre les produits en cause, lequel fait défaut en l'espèce.

C- Conclusion

95. En conséquence, la demande en nullité doit être déclarée :
- justifiée sur le fondement d'une atteinte à la renommée de la marque verbale antérieure SAUVAGE n° 14/4060262 (point 59)
 - partiellement justifiée sur le fondement d'un risque de confusion avec la marque verbale antérieure SAUVAGE n° 14/4060262 (point 92).

PAR CES MOTIFS

DECIDE

Article 1 : La demande en nullité NL24-0057 est justifiée.

Article 2 : La marque n° 23 / 4992952 est déclarée partiellement nulle pour les « *Lessives; savons; parfums; huiles essentielles; cosmétiques; lotions pour les cheveux; dentifrices; dépilatoires; produits de démaquillage; rouge à lèvres; masques de beauté; produits de rasage ; savons désinfectants; produits antibactériens pour le lavage des mains; shampooings médicamenteux; compléments alimentaires; dentifrices médicamenteux; savons médicaux* ».