

COUR D'APPEL

DE

VERSAILLES

Code nac : 3CE

Chambre commerciale 3-1

ARRET N°

PAR DEFAUT

DU 22 OCTOBRE 2025

N° RG 24/05912 - N° Portalis DBV3-V-B7I-WXWZ

AFFAIRE :

S.A.S. CHANEL

C/

[U] [S]

Décision déferée à la cour : Décision rendu le 07 Août 2024 par l'Institut [8]

N°: OP24-0528

Expéditions exécutoires

Expéditions

Copies

délivrées le :

à :

S.A.S. CHANEL

Me Asma MZE

[U] [S]

INPI

Ministère Public

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

LE VINGT DEUX OCTOBRE DEUX MILLE VINGT CINQ,

La cour d'appel de Versailles, a rendu l'arrêt suivant dans l'affaire entre :

S.A.S. CHANEL

RCS [Localité 7] n° 542 052 766

[Adresse 2]

[Localité 5]

Représentants : Me Asma MZE de la SELARL LX PARIS-VERSAILLES- REIMS, avocat au barreau de VERSAILLES, vestiaire : 699 et Me Tania KERN de l'AARPI Kern & Weyl, plaidant, avocat au barreau de Paris

DEMANDERESSE AU RECOURS

Madame [U] [S]

[Adresse 1]

[Localité 4]

Défaillante, déclaration de recours signifiée à l'étude le 9 décembre 2024

DEFENDERESSE AU RECOURS

MONSIEUR LE DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT [8] - INPI

[Adresse 3]

[Localité 6]

Représenté par Mme Caroline LE PELTIER, chargée de mission

AUTRE PARTIE

Composition de la cour :

L'affaire a été débattue en audience publique le 10 septembre 2025, Madame Florence DUBOIS-STEVAULT, présidente, ayant été entendue en son rapport, devant la cour composée de :

Madame Florence DUBOIS-STEVAULT, Présidente,

Madame Gwenael COUGARD, Conseillère,

Madame Nathalie GAUTRON-AUDIC, Conseillère,

qui en ont délibéré,

Greffier, lors des débats : M. Hugo BELLANCOURT

En présence du ministère public à qui le dossier a été préalablement soumis et représenté par Mme Anne CHEVALIER, substitut du procureur général, qui a présenté des observations écrites.

Exposé du litige

Le 22 novembre 2023, Mme [S] a déposé la demande d'enregistrement de marque n° 23 5008555 portant sur le signe COCO SHAOUA pour désigner les produits suivants : « Classe 03 : Lessives ; préparations pour polir ; préparations pour dégraisser ; préparations pour abraser ; savons ; parfums ; huiles essentielles ; cosmétiques ; lotions pour les cheveux ; dentifrices ; dépilatoires ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; masques de beauté ; produits de rasage ; produits pour la conservation du cuir (cirages) ; crèmes pour le cuir ; Classe 04 : Huiles industrielles ; graisses industrielles ; lubrifiants ; produits pour absorber, arroser et lier la poussière ; combustibles (y compris les essences pour moteurs) ; matières éclairantes ; bougies pour l'éclairage ; mèches pour l'éclairage ; bois de feu ; gaz d'éclairage. »

Le 12 février 2024, la société Chanel a formé opposition à l'enregistrement de COCO SHAOUA comme marque pour tous les produits visés en classe 3 et pour les « bougies pour l'éclairage » en classe 4, sur le fondement du risque de confusion et de l'atteinte à la renommée de sa marque antérieure COCO, déposée le 19 janvier 1990, enregistrée sous le n° 1571046 et régulièrement renouvelée, désignant notamment des « Savons, parfumerie, cosmétiques » en classe 3.

Par décision du 7 août 2024, le Directeur général de l'INPI (l'INPI), bien que reconnaissant la renommée de la marque antérieure COCO, a rejeté l'opposition, considérant que les signes en cause n'étaient pas similaires.

Par acte du 6 septembre 2024, la société Chanel a formé un recours en annulation à l'encontre de cette décision et remis au greffe et par RPVA des conclusions le 4 décembre 2024, l'ensemble ayant fait l'objet d'une signification par dépôt à l'étude de commissaire de justice le 9 décembre 2024.

Par dernières conclusions remises au greffe par RPVA le 11 août 2025, dont les demandes ne sont pas distinctes de celles comprises dans ses premières conclusions, la société Chanel demande à la cour d'annuler la décision entreprise, de déclarer son opposition justifiée pour l'ensemble des produits que la demande d'enregistrement « COCO SHAOUA » désigne en classes 3 et 4, de rejeter la demande d'enregistrement « COCO SHAOUA » n° 5 008 555 pour les produits en classes 3 et 4 désignés dans son opposition, de rappeler que la décision à intervenir sera, par les soins du greffier, notifiée par lettre recommandée avec accusé de réception aux parties et à l'INPI.

Par observations reçues au greffe le 14 mars 2025, l'INPI considère qu'en raison des différences importantes entre les signes en présence, il ne peut exister aucun risque de confusion ni aucun lien ou association dans l'esprit du consommateur.

Par avis communiqué par RPVA le 20 mai 2025, le ministère public considère que la marque nouvelle ne crée pas de risque de confusion avec la marque antérieure ni d'atteinte à sa renommée et préconise la confirmation de la décision de l'INPI.

Mme [S] n'a pas constitué avocat.

SUR CE,

Sur le risque de confusion

L'article L. 711-3 du code de la propriété intellectuelle dispose que « ne peut être valablement enregistrée ['] 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 ».

L'appréciation de l'INPI tenant à la comparaison des produits en cause n'est pas contestée par la société Chanel.

La requérante conteste en revanche la décision de l'INPI en ce qu'elle a écarté la similitude des signes en conflit.

Elle indique que la marque antérieure COCO, qui renvoie au surnom iconique de Gabrielle Chanel, est distinctive au regard des produits désignés et que, selon les sondages communiqués, 91% des personnes interrogées associent spontanément la marque CHANEL à un parfum ou produit de beauté qui porterait le nom COCO, ce qui est de nature à renforcer cette distinctivité.

Elle soutient que, si le signe contesté diffère du fait de l'adjonction de la séquence finale « SHAOUA », cette différence doit être tempérée par la position dominante de la séquence COCO, placée en attaque, et que, par conséquent, les signes sont visuellement similaires.

Elle soutient ensuite que, coïncidant dans la prononciation de la séquence d'attaque [CO] [CO], qui constitue l'entièreté de la marque antérieure, les signes sont également similaires au plan phonétique, ajoutant que la répétition de la syllabe [CO] est de nature à accentuer la mémorisation et le caractère dominant du terme coco dans la marque contestée, et que la marque antérieure étant fréquemment utilisée accompagnée du nom Chanel, le consommateur, entendant la première syllabe de shaoua [SHA] identique à la première syllabe de CHANEL fera nécessairement un rapprochement.

Enfin, au plan conceptuel, elle conteste l'approche polysémique adoptée par l'INPI s'agissant du terme coco, répétant que le consommateur d'attention moyenne fera un lien direct entre ce terme et le surnom de la célèbre Gabrielle Chanel et ajoute que le terme shaoua qui n'a aucun sens particulier pour le consommateur français ne permet pas de conférer au signe une signification distincte.

La requérante soutient donc, qu'en raison de l'identité et de la similarité des produits visés au sein de la demande contestée avec ceux de la marque antérieure, de la similarité des signes et de la forte renommée de la marque antérieure lui conférant un caractère distinctif élevé, il existe un risque de confusion dans l'esprit du consommateur qui pourra guider son achat vers les produits de la marque contestée, pensant acheter un produit de la marque antérieure, ou croire que la maison CHANEL aurait décidé de décliner sa marque COCO pour une nouvelle gamme de produits.

Sur ce,

La cour fait sienne l'appréciation de l'INPI quant aux éléments distinctifs et dominants du signe « coco shaoua », retenant que le terme « coco », qui peut évoquer un ingrédient ou un arôme des produits en cause, n'est pas plus distinctif que « shaoua » qui est totalement arbitraire au regard des produits visés, et ne peut, bien que placé en attaque, être vu comme l'élément dominant du signe alors qu'il est représenté dans la même police de caractère et sur la même ligne que le terme « shaoua ».

Dès lors, comme le relève l'INPI, le signe « coco shaoua » sera appréhendé dans sa globalité par le consommateur et l'impression d'ensemble procurée par les signes COCO et coco shaoua, respectivement, ne sera pas de nature à générer un risque de confusion du fait de leurs différences aux plans visuel (un terme pour la marque antérieure, deux pour le signe contesté), phonétique (deux syllabes pour la marque antérieure, quatre pour le signe contesté) et conceptuel, le terme « coco » pouvant évoquer le diminutif d'un prénom ou le fruit du cocotier, le terme « shaoua » n'ayant aucune signification particulière.

Si la marque antérieure COCO bénéficie d'une distinctivité accrue du fait de sa renommée, que la requérante illustre au travers des pièces qu'elle produit et notamment un sondage Ifop (pièce n° 5.2, annexe 5.3) selon lequel « 91% des utilisateurs de parfum beauté (mass ou sélectif) associent spontanément la marque CHANEL à un parfum ou un produit de beauté dont le nom serait 'COCO' », cette distinctivité doit toutefois être relativisée par le caractère distinctif intrinsèque limité du terme « coco », de nature à évoquer la composition ou la fragrance des produits en cause, et ne suffit pas à modifier l'impression d'ensemble distincte produite par le signe « coco shaoua », au sein duquel le terme « coco » n'a pas le même poids que pris isolément.

Ainsi ni le caractère distinctif renforcé de la marque antérieure COCO ni la proximité de certains produits, en partie identiques, ne suffisent à eux seuls à générer un risque de confusion.

Le recours de la société Chanel sera par conséquent rejeté sur ce fondement.

Sur l'atteinte à la renommée

L'article L. 711-3 I 2° du code de la propriété intellectuelle prévoit que :

« I. 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 [']

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 ».

L'atteinte à la renommée suppose que soient réunies l'existence d'une renommée, en France, de la marque invoquée, l'existence d'un lien entre les marques en présence et la démonstration d'une atteinte à la renommée.

Le lien entre les marques en conflit résulte d'un « certain degré de similitude entre les marques antérieure et postérieure, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre ces deux marques, [...] alors même qu'il ne les confond pas » (CJCE, 10 juillet 2003, C-408/01, Adidas). Le lien est donc établi si « la marque postérieure évoque la marque antérieure renommée dans l'esprit du consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé [...] » (CJUE, 27 novembre 2008, C-252/07, Intel). Son existence est appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, dont le degré de similitude entre les signes en conflit, la nature des produits et services respectifs, y compris le degré de proximité ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public concerné, l'intensité de la renommée de la marque antérieure, son degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, et l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public.

La société Chanel rappelle que l'INPI a reconnu qu'était démontrée la renommée en France de la marque COCO dans le domaine des produits cosmétiques et de la parfumerie.

Elle soutient ensuite que les signes en présence sont similaires, ajoutant que la jurisprudence européenne considère que le degré de similitude requis dans le cadre de l'atteinte à la renommée (via la caractérisation du lien qui peut être établi entre les deux marques) est moindre que celui permettant de caractériser un risque de confusion.

S'agissant du lien entre les signes ' critère dont la requérante souligne qu'il se distingue du risque de confusion en ce qu'il suppose non pas une confusion mais un rapprochement mental, une association intellectuelle entre les marques ' la société Chanel considère que les éléments suivants conduiront le public à établir un lien entre la marque antérieure et la demande contestée :

les marques visent le même public (le grand public) et les produits sont identiques ou similaires ;

la marque antérieure est renommée et a un fort caractère distinctif pour le public concerné en raison de son usage intensif ;

la marque antérieure est présente en dehors de son environnement habituel (diversification) ;

un lien existe entre les produits visés par la demande contestée et ceux pour lesquels la marque antérieure est renommée ;

le signe contesté est similaire à la marque antérieure.

La requérante soutient enfin que l'enregistrement de la demande contestée est de nature à lui causer un préjudice de deux ordres : profit induit tiré de la renommée de la marque antérieure (parasitisme) et atteinte au caractère distinctif de la marque antérieure (dilution) entraînant l'affaiblissement de la marque antérieure / la diminution de son pouvoir attractif du fait de la banalisation du terme COCO.

Sur ce,

La renommée de la marque antérieure pour les « produits de parfumerie, cosmétiques » a été reconnue par la décision déferée et n'est pas contestée.

Il n'est pas non plus contesté que parmi les produits visés par l'opposition, certains sont identiques et d'autres similaires aux produits pour lesquels la marque antérieure est renommée et que tous les produits en cause s'adressent au grand public.

Mais, comme le relève justement l'INPI, la distinctivité de la marque antérieure, bien qu'accrue du fait de sa renommée, n'est pas forte intrinsèquement, le terme COCO étant un nom commun pouvant désigner un ingrédient ou un arôme des produits visés (parfumerie, cosmétiques).

Il a en outre été admis que le standard de preuve requis pour l'établissement d'un lien entre les marques en conflit était plus exigeant lorsque la marque antérieure était composée non pas d'un nom fantaisiste mais d'un nom commun renvoyant à un concept précis (TUE 21 décembre 2022, T-4/22, Puma).

S'agissant de la comparaison des signes en cause, la cour observe, à l'instar de l'INPI, que la présence au sein de la marque contestée de l'élément « coco », terme polysémique associé à un second terme de pure fantaisie, lequel tient une place au moins aussi importante dans l'ensemble « coco shaoua », ne suffit pas à lui conférer un degré de similitude avec la marque antérieure COCO tel qu'il conduirait le public concerné à effectuer un rapprochement entre elles.

Par conséquent, le risque que le consommateur, en présence du signe « coco shaoua », établisse un rapprochement intellectuel avec la marque antérieure n'est pas avéré.

En l'absence de lien entre les marques dans l'esprit du public, l'atteinte à la renommée ne peut être constituée et le recours de la société Chanel doit être rejeté sur ce fondement.

PAR CES MOTIFS

La Cour, statuant par défaut,

Rejette le recours de la société Chanel ;

Condamne la société Chanel aux dépens du recours.

Prononcé publiquement par mise à disposition de l'arrêt au greffe de la cour, les parties en ayant été préalablement avisées dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure civile.

Signé par Madame Florence DUBOIS-STEVANT, Présidente, et par M. BELLANCOURT, Greffier, auquel la minute de la décision a été remise par le magistrat signataire.

Le Greffier La Présidente