

DECISION

STATUANT SUR UNE OPPOSITION

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

Vu le code de la propriété intellectuelle et notamment ses articles L 411-4, L 411-5, L 712-3 à L 712-5-1, L 712-7, L-713-2, L 713-3, R 411-17, R 712-13 à R 712-19, R 712-21, R 712-26 et R 718-2 à R 718-5 ;

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

Vu la décision modifiée n°2014-142 bis du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle relative aux conditions de présentation et au contenu du dossier des demandes d'enregistrement de marques ;

Vu la décision n°2019-158 du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle relative aux modalités de la procédure d'opposition à enregistrement d'une marque.

I. FAITS ET PROCEDURE

Monsieur J N a déposé le 9 juin 2025 la demande d'enregistrement n° 5154396 portant sur le signe verbal SAINT & SAUVAGE.

Le 4 septembre 2025, la société PARFUMS CHRISTIAN DIOR (société anonyme) a formé opposition à l'enregistrement de cette marque sur la base de la marque verbale française SAUVAGE, déposée le 13 janvier 2014, enregistrée sous le n° 4060262 et dûment renouvelée, sur le fondement de l'atteinte à sa renommée.

L'opposition a été notifiée au titulaire de la demande d'enregistrement, par notification électronique. Cette notification l'invitait à présenter des observations en réponse à l'opposition dans un délai de deux mois.

Aucune observation en réponse n'ayant été présentée à l'Institut dans le délai imparti, partant donc à la date de consultation de la notification, la phase d'instruction a pris fin, ce dont les parties ont été informées.

II. DECISION

Le titulaire d'une marque jouissant d'une renommée en France ou, dans le cas d'une marque de l'Union européenne, d'une renommée dans l'Union, peut s'opposer à l'enregistrement d'une marque lorsque la marque postérieure est identique ou similaire à la marque antérieure, indépendamment du fait que les produits ou les services soient identiques, similaires ou non similaires, 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 leur porterait préjudice.

Cette protection élargie accordée à la marque de renommée suppose la réunion des conditions suivantes : premièrement, l'existence d'une renommée de la marque antérieure invoquée, deuxièmement, l'identité ou la similitude des marques en conflit et, troisièmement, l'existence d'un risque que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice. Ces trois conditions sont cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles suffisant à rendre inapplicable ce régime de protection.

Sur la renommée de la marque antérieure

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. Le public au sein duquel la marque antérieure doit avoir acquis une renommée est celui concerné par cette marque, c'est-à-dire selon le produit ou service commercialisé, le grand public ou un public plus spécialisé.

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.

En l'espèce, la société opposante invoque la renommée de la marque française n° 4060262 portant sur le signe verbal SAUVAGE.

La renommée est invoquée au regard des produits suivants : « *Produits de parfumerie notamment parfums* ».

A cet égard, et afin de démontrer la renommée de sa marque antérieure, la société opposante indique, tout d'abord, qu'elle est « *l'un des plus grands acteurs mondiaux du secteur de la parfumerie, des cosmétiques et des produits de soins de luxe* », qu'elle a « développé depuis 1966 une importante famille de marques autour du terme SAUVAGE sur lequel elle a fortement capitalisé » et qu'elle est « *titulaire de nombreuses marques reprenant la dénomination « SAUVAGE » en France et dans le monde* ».

En outre, elle soutient que la marque SAUVAGE « est très largement exploitée en France pour désigner un parfum pour hommes », qu'elle « bénéficie d'une très large visibilité dans les médias grâce à l'importante campagne publicitaire mise en place par [elle] et portée à l'écran par l'artiste de renommée internationale Johnny DEPP » et qu'elle « fait partie des marques préférées des Français ».

Enfin, elle invoque le fait que « *grâce à l'engagement de lourds investissements, [elle] a hissé son parfum « SAUVAGE » en tête des ventes mondiales de parfums pour hommes* ».

A l'appui de son argumentation, la société opposante fournit plusieurs pièces, parmi lesquelles figurent en particulier les pièces suivantes :

- un article de presse publié le 23 janvier 2022 sur le site internet du magazine du Journal du Dimanche, intitulé « *avec « Sauvage » de Dior, pour la première fois un parfum masculin se hisse en tête des ventes mondiales* » lequel indique notamment : « *il se vend un flacon de « Sauvage » [...] toutes les trois secondes sur la planète* » ;
- un article de presse publié le 2 septembre 2024 sur le site Internet MELINA PARFUMS (<melinaparfums.com>), intitulé « *Dior Sauvage : l'Histoire du Parfum Masculin le Plus Vendu au Monde, 87,6 millions de flacons écoulés* » ;
- un article de presse publié le 28 juin 2023 sur le site Internet GENTSIDE (<gentside.com>), intitulé « *Ce parfum ambré d'une grande marque de luxe française est la fragrance masculine la plus vendue au monde* », accompagné d'une photographie du parfum SAUVAGE ;
- un article de presse publié le 10 juin 2024 sur le site internet du magazine FEMINA, intitulé « *Sauvage, de Dior, parfum le plus recherché sur Internet par les Français* » ;
- un article de presse publié le 10 février 2024 sur le site internet du magazine GQ MAGAZINE, intitulé « *Les parfums pour homme que les femmes préfèrent* » ;
- un article de presse publié le 3 septembre 2024 sur le site internet du magazine FIGARO, intitulé « *Sauvage de Dior : le piratage, le couturier et le parfum le plus vendu au monde* » ;
- un article de presse publié le 13 juin 2025 sur le site internet du magazine LE PARISIEN classant le parfum SAUVAGE de DIOR parmi les « *5 eaux de toilette masculines les plus iconiques* ».

Il ressort clairement de l'ensemble des observations et pièces transmises par la société opposante, et en particulier des éléments précités, lesquels proviennent pour la plus grande partie de sources externes, indépendantes et récentes, que la marque antérieure SAUVAGE a fait l'objet d'un usage intensif et de longue durée et qu'elle est largement connue, notamment sur le marché pertinent français, pour désigner des « *Produits de parfumerie notamment parfums* », de sorte qu'elle bénéficie d'une forte renommée à leur égard.

En conséquence, il convient d'examiner l'atteinte portée par le signe contesté à la renommée de la marque antérieure pour les produits précités.

Sur la comparaison des signes

La demande d'enregistrement porte sur le signe verbal SAINT & SAUVAGE, ci-dessous reproduit :

Saint & Sauvage.

La marque antérieure porte sur la dénomination SAUVAGE, ci-dessous reproduite :

SAUVAGE.

La société opposante soutient que les signes en cause sont similaires.

L'appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment de leurs éléments distinctifs et dominants.

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.

Il résulte d'une comparaison globale et objective des signes en présence que le signe contesté est constitué de deux éléments verbaux, séparés d'une esperluette. La marque antérieure consiste quant à elle en un seul élément verbal.

Visuellement, phonétiquement et intellectuellement, les signes en présence ont en commun la dénomination SAUVAGE, constitutive de la marque antérieure.

Ils diffèrent néanmoins par leur longueur et leur structure, ainsi que par leurs sonorités d'attaque du fait de la présence de la séquence SAINT & au sein du signe contesté.

En conséquence, les signes en présence présentent des similitudes visuelles, phonétiques et intellectuelles moyennes.

Sur le lien entre les signes dans l'esprit du public

A titre liminaire, il convient de rappeler que les atteintes à la renommée d'une marque sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre la marque antérieure renommée et la marque demandée, en raison duquel le public pertinent effectue un rapprochement entre ces marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas. Il n'est donc pas exigé que le degré de similitude entre la marque antérieure renommée et la marque demandée soit tel qu'il existe, dans l'esprit du public pertinent, un risque de confusion. Il suffit que le degré de similitude entre la marque renommée et la marque demandée ait pour effet que le public pertinent établisse un lien entre ces marques (TUE, 22 mars 2007, T-215/03, point 41 ; voir également en ce sens : CJUE, 23 octobre 2003, C-408/01, point 29, et CJUE, 18 juin 2009, C-487/07, point 36).

Ainsi, afin d'établir l'existence d'un risque de préjudice, il convient d'établir que, compte tenu de tous les facteurs pertinents, le public concerné établira un lien entre les signes.

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 de 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 s'il en existe un.

Pour démontrer l'existence d'un lien entre les marques dans l'esprit du public, la société opposante invoque la similitude entre les signes, la renommée de la marque antérieure ainsi que l'identité et la similarité des produits en présence insistant sur la diversification des entreprises dans le secteur de la mode s'agissant des produits revendiqués en classes 14, 18 et 25.

Sur l'appréciation des critères pertinents

❖ Sur le degré de similitude entre les signes

Comme il l'a été précédemment démontré, les signes en présence apparaissent similaires à un certain degré.

❖ Sur le degré de caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure

La marque antérieure SAUVAGE 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, tel que précédemment démontré.

❖ Sur la nature des produits et services en cause, leur degré de similitude ou de dissemblance, et sur le public concerné

La présente opposition fondée sur l'atteinte à la renommée de la marque antérieure porte sur une partie des produits et services visés dans la demande d'enregistrement de la marque contestée, à savoir, les produits et services suivants : « *savons ; parfums ; huiles essentielles ; cosmétiques ; lotions pour les cheveux ; dentifrices ; dépilatoires ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; masques de beauté ; produits de rasage ; Joaillerie ; bijouterie ; horlogerie et instruments chronométriques ; métaux précieux et leurs alliages ; boîtes à bijoux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; ressorts de montres ; verres de montres ; porte-clefs (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; écrins pour l'horlogerie ; médailles ; malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; Tissus ; couvertures de lit ; tissus élastiques ; velours ; linge de lit ; linge de maison ; linge de table non en papier ; linge de bain à l'exception de l'habillement ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements ; Publicité ; gestion, organisation et administration des affaires commerciales ; optimisation du trafic pour des sites internet ; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; location de temps publicitaire sur tout moyen de communication ; publication de textes publicitaires ; location d'espaces publicitaires ; diffusion d'annonces publicitaires ; conseils en communication (publicité) ; services d'intermédiation commerciale* ».

La société opposante a fondé son opposition sur les produits suivants : « *Produits de parfumerie notamment parfums* ».

▪ *Sur les produits contestés en classe 3*

Pour démontrer l'existence d'un lien entre les signes dans l'esprit du public, la société opposante fait valoir le fait que, au regard des produits visés par l'opposition en classe 3 (à savoir les « savons ; parfums ; huiles essentielles ; cosmétiques ; lotions pour les cheveux ; dentifrices ; dépilatoires ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; masques de beauté ; produits de rasage ») : « il s'agit de produits de beauté et d'hygiène qui participent à la mise en beauté et aux soins quotidiens du corps et partagent des caractéristiques communes ».

Ainsi, ces produits présentent les mêmes nature, fonction et destination que les « produits de parfumerie notamment parfums », pour lesquels la marque antérieure a été reconnue renommée, qui désignent des substances aromatiques d'origine naturelle ou synthétique ayant pour fonction d'imprégner le corps d'odeurs agréables et qui sont exclusivement destinés à l'embellissement ou au soin du corps humain.

Force est de constater qu'ils apparaissent similaires à certain degré aux produits de la marque antérieure pour laquelle celle-ci est renommée. Il en résulte que les consommateurs concernés feront aisément un lien avec la marque antérieure en ce qui concerne les produits précités.

Ainsi, en raison de leur nature proche, de leur similarité de fonction, des similitudes moyennes entre les signes, de la distinctivité intrinsèque de la marque antérieure et de sa forte renommée, il apparaît vraisemblable que le consommateur moyen puisse établir un lien avec celle-ci, s'il était confronté à la demande d'enregistrement contestée SAINT & SAUVAGE.

▪ *Sur les produits contestés en classes 14, 18 et 25*

S'agissant des « Joaillerie ; bijouterie ; horlogerie et instruments chronométriques ; métaux précieux et leurs alliages ; boîtes à bijoux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; ressorts de montres ; verres de montres ; porte-clefs (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; écrins pour l'horlogerie ; médailles ; malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements » de la demande d'enregistrement contestée, la société opposante que les produits en cause sont similaires, en insistant sur la diversification des entreprises dans le secteur du luxe et de la mode, et en produisant des pièces au soutien de sa démonstration.

Il est démontré par la société opposante que de nombreuses entreprises dans les secteurs du luxe et de la mode en général se diversifient et proposent aujourd'hui, sous une même marque, aussi bien des articles d'habillement, de maroquinerie ou encore de joaillerie que des articles de parfumerie.

Les produits visés par les deux signes, s'ils présentent une nature différente, relèvent tous néanmoins globalement du secteur de la mode, ont la même fonction esthétique, sont destinés à la même clientèle, soucieuse de son apparence dans son ensemble, peuvent être commercialisés, sous les mêmes marques, par les mêmes réseaux, en boutique ou en ligne, et provenir des mêmes entreprises, fabricantes ou distributrices.

Ces produits sont donc susceptibles d'être attribués à la même origine, compte tenu notamment de la diversification des entreprises dans le domaine de la mode.

Il y a également lieu de relever que les produits en cause s'adressent tous au grand public, de sorte qu'il existe un chevauchement entre les publics concernés.

Pour l'ensemble de ces raisons, il apparaît vraisemblable que, confronté aux produits précités sous le signe SAINT & SAUVAGE, le public pertinent puisse établir un lien avec la marque antérieure et ce, malgré leur faible similarité avec les produits de la marque renommée.

▪ *Sur les produits contestés en classe 24*

S'agissant des « *Tissus ; couvertures de lit ; tissus élastiques ; velours ; linge de lit ; linge de maison ; linge de table non en papier ; linge de bain à l'exception de l'habillement* » de la demande de marque contestée, la société opposante indique que le public « *sera amené à établir un lien entre les signes en comparaison* » en raison de la diversification des entreprises, et produit des pièces au soutien de sa démonstration.

En effet, selon la société opposante, des sociétés commercialisent à la fois du linge de lit ou de maison et des produits de parfumerie.

La société opposante démontre que de nombreuses entreprises dans les secteurs du luxe ou de la mode en générale se diversifient et proposent aujourd'hui, sous une même marque, aussi bien des articles de linge de lit ou de linge de maison que des articles de parfumerie.

Il existe ainsi de faibles similarités entre les « *couvertures de lit ; linge de lit ; linge de maison ; linge de table non en papier ; linge de bain à l'exception de l'habillement* » de la demande d'enregistrement contestée et les « *produits de parfumerie notamment parfums* » pour lesquels la marque antérieure a été considérée comme renommée, qui peuvent être commercialisés, sous les mêmes marques, par les mêmes réseaux, en boutique ou en ligne, et provenir des mêmes entreprises, fabricantes ou distributrices, et ce, malgré leur nature différente.

En outre, et au regard des produits précités de la marque contestée, il y a également lieu de relever qu'ils s'adressent tous au grand public de sorte qu'il existe un chevauchement entre les publics concernés.

En conséquence, il apparaît vraisemblable que, confronté aux « *couvertures de lit ; linge de lit ; linge de maison ; linge de table non en papier ; linge de bain à l'exception de l'habillement* » de la demande d'enregistrement contestée et les « *produits de parfumerie notamment parfums* » sous le signe SAINT & SAUVAGE, le public pertinent puisse établir un lien avec la marque antérieure, et ce, malgré leur faible similarité avec les produits de la marque renommée.

En revanche, les « *Tissus ; tissus élastiques ; velours* » de la demande contestée, qui s'entendent de produits intermédiaires, obtenus par l'assemblage de fils entrelacés issus de l'industrie textile, destinés à être transformés avant d'être offerts à la vente ou utilisés sous la forme de produits manufacturés de nature et de fonction diverses, ne présentent pas les mêmes nature, fonction et destination que les « *produits de parfumerie notamment parfums* » pour lesquels la marque antérieure est considérée comme renommée et tels que précédemment définis.

Ils ne sont pas proposés au sein des mêmes entreprises, les premiers se retrouvant dans les merceries, contrairement aux seconds.

Ces produits ne sont d'ailleurs pas mentionnés au sein des pièces fournies par la société opposante dans le cadre de sa démonstration. Ainsi, la société opposante ne justifie pas en quoi il pourrait exister un lien dans l'esprit du public entre les « *Tissus ; tissus élastiques ; velours* » de la demande d'enregistrement d'une part, et les « *produits de parfumerie notamment parfums* » pour lesquels la marque antérieure est considérée comme renommée d'autre part.

Enfin, les produits précités de la demande d'enregistrement de marque, notamment en ce qu'ils s'entendent de matières premières finies ou semi-finies, sont susceptibles d'être destinés à un public professionnel de sorte qu'il n'existe pas de chevauchement des publics pertinents.

En conséquence, et compte tenu de la dissemblance entre les « *Tissus ; tissus élastiques ; velours* » et les produits de la marque antérieure et des similitudes seulement moyennes entre les signes, il apparaît peu probable que le consommateur des produits précités établisse un lien avec la marque antérieure malgré la renommée de celle-ci. En effet, les produits considérés comme non similaires sont commercialisés dans des secteur d'activité étranger à ceux de la parfumerie, de sorte que les consommateurs concernés n'associeront pas le signe SAINT & SAUVAGE à la marque antérieure. Ainsi, aucun « lien » mental ne sera établi entre les signes pour les produits considérés comme non similaires.

L'existence d'un lien entre les marques dans l'esprit du public étant une des conditions nécessaires à l'application de la protection des marques de renommée, l'opposition doit être rejetée comme non fondée pour les produits suivants « *Tissus ; tissus élastiques ; velours* ».

▪ *Sur les services contestés en classe 35*

S'agissant des services de « *Publicité ; gestion, organisation et administration des affaires commerciales ; optimisation du trafic pour des sites internet ; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; location de temps publicitaire sur tout moyen de communication ; publication de textes publicitaires ; location d'espaces publicitaires ; diffusion d'annonces publicitaires ; conseils en communication (publicité) ; services d'intermédiation commerciale* » de la demande de marque contestée, la société opposante argue du fait que « *les services visés par la demande de marque sont des éléments clés de la stratégie d'une marque de parfumerie. Par exemple, une marque de parfums va mettre en place des stratégies de publicité et de marketing pour promouvoir ses produits (publicité en ligne, campagnes dans les magazines, etc.). Ces services jouent donc un rôle central dans la valorisation des produits de parfumerie et dans la perception du public* ».

Toutefois, cette seule circonstance ne saurait suffire à établir un lien dans l'esprit du public entre ces services et les « *produits de parfumerie notamment parfums* » pour lesquels la marque antérieure est renommée.

En effet, retenir un critère aussi large reviendrait à considérer comme similaires aux services de publicité un grand nombre de produits et services, compte tenu de l'emploi généralisé des services de publicité et communication dans la vie des affaires, alors même qu'ils présenteraient, comme en l'espèce, des caractéristiques propres de nature à les distinguer nettement.

En outre, les éléments fournis par l'opposante à l'appui de son argumentation concernant des campagnes publicitaires, la présence de la marque SAUVAGE sur des panneaux dans l'espace public,

mais n'établissement aucunement que l'opposante propose de telles opérations de promotion **pour des tiers**.

En conséquence, l'examen des facteurs pertinents ne permet pas d'établir l'existence d'un lien entre les marques par le public concerné pour les services suivants de la demande contestée : « *Publicité ; gestion, organisation et administration des affaires commerciales ; optimisation du trafic pour des sites internet ; organisation d'expositions à des fins commerciales ou publicitaires ; publicité en ligne sur un réseau informatique ; location de temps publicitaire sur tout moyen de communication ; publication de textes publicitaires ; location d'espaces publicitaires ; diffusion d'annonces publicitaires ; conseils en communication (publicité) ; services d'intermédiation commerciale* ».

Sur le risque de préjudice

Il existe un risque de préjudice lorsque l'usage de la demande d'enregistrement contestée pourrait tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, pourrait porter préjudice à la renommée de la marque antérieure ou porter préjudice à son caractère distinctif. Un seul de ces trois types d'atteinte suffit pour que la protection de la marque de renommée puisse s'appliquer.

Il appartient à l'opposant d'établir que le préjudice ou le profit indu est probable en ce sens qu'il est prévisible dans des circonstances normales.

En l'espèce, la société opposante invoque « *le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure* » et la « *dilution de la marque de renommée* ».

Sur le risque de profit indu

A ce titre, la société opposante soutient en particulier le fait que « *dans la mesure où le consommateur établira un lien entre les marques en cause, [ce dernier pourrait] donc décider de 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* ».

Ainsi, elle fait valoir qu'en « *profitant indûment du pouvoir attractif et de la valeur publicitaire de la marque antérieure, le titulaire de la marque contestée 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 au profit du titulaire de la marque contestée* ».

Dès lors, elle soutient qu'« *en se plaçant dans le sillage de la marque renommée, le demandeur bénéficie de son pouvoir d'attraction, de sa réputation et de son prestige* », et qu'il « *exploite également, sans aucune compensation financière, l'effort commercial déployé par le titulaire de la marque pour créer et entretenir l'image de cette marque* ».

Or, elle indique qu'elle « *a consacré beaucoup de temps, d'efforts, d'argent et a dégagé des ressources considérables pour le développement de sa marque SAUVAGE, afin qu'elle devienne l'une des premières marques mondiales dans le secteur des parfums* ».

En outre, elle rappelle que « 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 », et qu' « en d'autres termes, il s'agit du risque que l'image de la marque renommée ou les caractéristiques projetées par cette dernière soient transférées aux produits désignés par la marque contestée, de sorte que leur commercialisation serait facilitée par cette association avec la marque antérieure renommée ».

Elle soutient qu'en l'espèce, « il y a lieu de considérer que l'image attachée à la marque SAUVAGE invoquée 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 ».

Dès lors, elle fait valoir le fait que « l'usage de la marque contestée conduirait ainsi le déposant à tirer profit de la renommée de la marque SAUVAGE, notamment en lui permettant d'amoinrir la nécessité d'investir dans la publicité et de bénéficier des efforts de la société opposante et de la réputation de la marque antérieure ».

En l'espèce, compte tenu du lien pouvant être établi entre les signes dans l'esprit du public au regard des produits suivants « savons ; parfums ; huiles essentielles ; cosmétiques ; lotions pour les cheveux ; dentifrices ; dépilatoires ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; masques de beauté ; produits de rasage ; Joaillerie ; bijouterie ; horlogerie et instruments chronométriques ; métaux précieux et leurs alliages ; boîtes à bijoux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; ressorts de montres ; verres de montres ; porte-clefs (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; écrins pour l'horlogerie ; médailles ; malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; couvertures de lit ; linge de lit ; linge de maison ; linge de table non en papier ; linge de bain à l'exception de l'habillement ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements », de la forte renommée de la marque antérieure, issue des grands efforts commerciaux et promotionnels réalisés par la société opposante pour créer et entretenir l'image de cette marque, de la large couverture médiatique dont elle bénéficie en France, mais également du fait que la société opposante utilise la dénomination SAUVAGE pour désigner des produits de parfumerie, on peut supposer qu'une grande partie du public concerné pourra associer la marque contestée à la marque antérieure et lui attribuer les mêmes qualités.

En d'autres termes, dès lors que la marque contestée est susceptible d'évoquer la marque antérieure, laquelle jouit d'une forte renommée, comme précédemment démontré, elle pourrait facilement bénéficier des valeurs véhiculées par la marque antérieure SAUVAGE, qui est considérée comme incarnant des qualités visiblement appréciées par le public.

Ceci rendrait nécessairement la marque contestée plus attrayante pour le public, et permettrait à la société déposante de bénéficier du pouvoir attractif et de la forte renommée de la marque antérieure sans devoir faire des efforts promotionnels. En particulier, le signe contesté est susceptible de bénéficier du pouvoir d'attraction, de la réputation et du prestige de la marque antérieure et ainsi d'exploiter, et ce, sans verser de compensation financière, et sans être tenu de faire des efforts propres à cet égard, l'effort promotionnel et de marketing réalisé par la société opposante pour créer et entretenir l'image de la marque antérieure.

Ainsi, les qualités positives évoquées par la marque antérieure sont susceptibles d'être transférées aux produits et services désignés par la demande contestée et, dès lors, de renforcer son pouvoir d'attraction du fait de sa similitude avec la marque antérieure.

Par conséquent, il en résulte que le signe contesté est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure et donc de lui porter atteinte.

CONCLUSION

En raison de l'atteinte à la renommée de la marque antérieure SAUVAGE n° 4060262, la demande d'enregistrement contestée SAINT & SAUVAGE ne peut pas être adoptée comme marque pour désigner les produits et services suivants : « savons ; parfums ; huiles essentielles ; cosmétiques ; lotions pour les cheveux ; dentifrices ; dépilatoires ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; masques de beauté ; produits de rasage ; Joaillerie ; bijouterie ; horlogerie et instruments chronométriques ; métaux précieux et leurs alliages ; boîtes à bijoux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; ressorts de montres ; verres de montres ; porte-clefs (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; écrins pour l'horlogerie ; médailles ; malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; couvertures de lit ; linge de lit ; linge de maison ; linge de table non en papier ; linge de bain à l'exception de l'habillement ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements ».

PAR CES MOTIFS,

DECIDE

Article 1^{er} : L'opposition est reconnue partiellement justifiée en ce qu'elle porte sur les produits et services suivants : « savons ; parfums ; huiles essentielles ; cosmétiques ; lotions pour les cheveux ; dentifrices ; dépilatoires ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; masques de beauté ; produits de rasage ; Joaillerie ; bijouterie ; horlogerie et instruments chronométriques ; métaux précieux et leurs alliages ; boîtes à bijoux ; boîtiers de montres ; bracelets de montres ; chaînes de montres ; ressorts

de montres ; verres de montres ; porte-clefs (anneaux brisés avec breloque ou colifichet) ; écrins pour l'horlogerie ; médailles ; malles et valises ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-cartes de crédit [portefeuilles] ; sacs ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits «vanity cases» ; couvertures de lit ; linge de lit ; linge de maison ; linge de table non en papier ; linge de bain à l'exception de l'habillement ; Vêtements ; articles chaussants ; chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage ; chaussures de ski ; chaussures de sport ; sous-vêtements ».

Article 2nd : La demande d'enregistrement est partiellement rejetée pour les produits et services précités.