

DÉCISION
de la Deuxième chambre de recours
du 7 septembre 2022

Dans l'affaire R 32/2022-2

CHRISTIAN DIOR COUTURE

30, avenue Montaigne

75008 Paris

France

Demanderesse / Demanderesse au recours

représentée par Novagraaf France, Bâtiment O2 - 2, rue Sarah Bernhardt, CS 90017,
92665 Asnières-sur-Seine, France

RECOURS concernant la demande de marque de l'Union européenne n° 18 435 556

LA DEUXIEME CHAMBRE DE RECOURS

composée de S. Stürmann (Président), S. Martin (Rapporteur) et C. Negro (Membre)

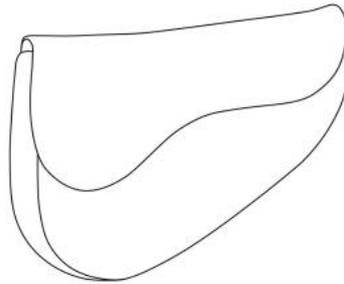
Greffier : H. Dijkema

rend la présente

Décision

Résumé des faits

- 1 Par une demande qui s'est vu attribuer la date de dépôt du 24 mars 2021, CHRISTIAN DIOR COUTURE (ci-après, « la demanderesse ») a sollicité l'enregistrement de la marque tridimensionnelle



pour les produits suivants :

Classe 9 - Lunettes de vue, lunettes de soleil, lunettes de sport; montures de lunettes, étuis à lunettes; étuis, sacs, sacoches et housses de protection pour ordinateurs, tablettes, téléphones portables et lecteurs MP3; étuis pour téléphone; coques de téléphone; chaînes pour lunettes ;

Classe 18 - Cuir et imitation du cuir; peaux d'animaux et fourrures; malles et valises; portefeuilles; porte-monnaie; porte-cartes; serviettes en cuir ou imitation du cuir; attachés cases et porte documents en cuir et imitation du cuir; sacs-housses pour vêtements pour le voyage; étuis pour clés en cuir ou imitation du cuir; sacs, sacs à dos, sacs à main, sacs de voyage; coffrets destinés à contenir des affaires de toilette; pochettes (maroquinerie), trousse de voyage (maroquinerie), trousse de toilette et de maquillage (vides); boîtes en cuir; parapluies; bandoulières en cuir.

- 2 La demanderesse a maintenu sa demande d'enregistrement en dépit des objections soulevées par l'examinatrice le 16 avril 2021.
- 3 Par décision rendue le 11 novembre 2021 (ci-après, la « décision attaquée »), l'examinatrice a refusé partiellement la demande de marque, conformément à l'article 7, paragraphe 1, point b), RMUE, pour les produits suivants :

Classe 9 - Étuis à lunettes, Étuis pour téléphone ;

Classe 18 - Cuir et imitation du cuir; Peaux d'animaux et fourrures; Portefeuilles; Porte-monnaie; Porte-cartes; Serviettes en cuir ou imitation du cuir; Étuis pour clés en cuir ou imitation du cuir; Sacs, sacs à main; Pochettes (maroquinerie), trousse de voyage (maroquinerie), trousse de toilette et de maquillage (vides).

L'examinatrice a invoqué les motifs suivants.

- L'Office est d'avis que les produits en cause s'adressent aux consommateurs finaux moyens avec un degré d'attention de moyen à élevé dépendant des variations de prix des produits sur le marché.

- La marque demandée présente une forme de triangle scalène aux bouts arrondis où apparaissent une légère épaisseur sur le côté gauche ainsi qu'un rabat sur le devant.
 - Le signe demandé est la forme d'un sac à main, d'une sacoche, d'une housse, d'un étui, d'une pochette voire d'une trousse qui pourrait être fabriquée en cuir/peau d'animal ; cela serait vu par le consommateur pertinent comme étant typique des formes des produits pour lesquelles une objection a été formulée.
 - L'Office constate que les sacs à main, saches, housses, étuis, pochettes et trousse existant sur le marché ne sont pas considérablement différents de la marque demandée et se déclinent sous de multiples formes : rectangulaire, ovale, long, large, avec rabat, sans rabat, avec fermeture éclair ou boutons, sans fermeture éclair ou boutons, etc. (la liste n'est pas exhaustive).
 - L'Office rappelle que la forme demandée doit être matériellement différente d'une combinaison d'éléments de base ou courants et être frappante pour fonctionner comme une marque distinctive. En ce qui concerne les produits en cause, il importe également de tenir compte de l'éventuel caractère fonctionnel d'un élément donné.
 - Sachant que le secteur concerné se caractérise par une importante variété de formes, la forme demandée sera perçue comme une parmi d'autres, une forme fonctionnelle et pratique pour ranger des objets et non pas comme une marque distinctive. En effet, face à la multitude de sacs à main ou d'étuis vendus sur le marché, le consommateur instinctivement regardera l'étiquette du produit proposé, sa description/composition ou tout élément distinctif comme un élément verbal ou figuratif additionnel se trouvant sur le produit et non pas uniquement sa forme.
 - Prise dans son ensemble, la marque demandée ne diverge pas suffisamment, et encore moins « de manière significative », des normes et des habitudes du secteur. Les différences que la forme en cause en l'espèce pourraient comporter par rapport aux formes qui existent déjà sur le marché auront pour seule conséquence que la marque demandée sera perçue comme une variante de ces dernières formes (02/04/2020, T-546/19, FORME D'UN RÉCIPIENT DORÉ AVEC UNE SORTE DE VAGUE (3D), EU:T:2020:138, § 48).
- 4 Le 7 janvier 2022, la demanderesse a formé recours à l'encontre de la décision attaquée dans sa totalité. Le mémoire exposant les motifs de recours a été reçu le 11 mars 2022.

- 5 Par communication du 8 juillet 2022, le Rapporteur a invité la demanderesse à se prononcer sur le fait que, au regard des sacs identifiés suivants :

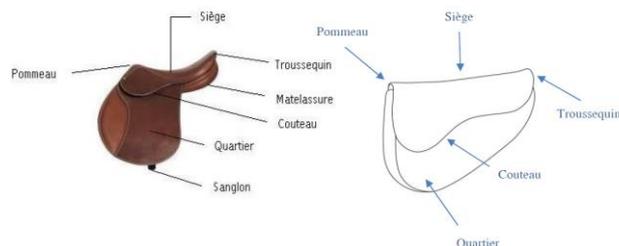


il semble que le signe contesté ne divergerait pas suffisamment des normes et habitudes du secteur.

- 6 La demanderesse a introduit ses commentaires au regard de la communication le 5 août 2022.

Moyens du recours

- 7 La demanderesse a invoqué les arguments suivants dans son mémoire.
- Comme les produits sont commercialisés par la maison Christian Dior Couture, ils sont par nature luxueux et onéreux, en sorte qu'ils s'adressent à un public d'initiés et/ou aisés et non à un consommateur moyen. Aussi, il est certain que lors de son achat, le consommateur fera preuve d'un niveau d'attention élevé et n'achètera ces produits qu'après une évaluation minutieuse. Compte tenu de la spécificité du secteur concerné, à savoir de la haute couture et du prêt à porter de luxe, il est incontestable que le consommateur fera preuve d'une attention élevée ou à tout le moins supérieure à la moyenne.
 - La demande d'enregistrement consiste en une forme qui rompt avec les codes habituels des marchés concernés et qui ressemble bien à une selle d'équitation :



- Cette inspiration pour le domaine hippique est d'ailleurs reconnue et revendiquée sur le site Internet de la demanderesse (https://www.dior.com/fr_fr/modefemme/sacs/saddle?gclid=CjwKCAiAyPyQBhB6EiwAFUuaknflsGwf8Ci5s2SGkPkMKJVJNwsM2xiuGBSjnEhcZx8LwDobhwg66RoCgQkQAvD_BwE.).
- En effectuant une brève recherche sur Internet de ces produits, force est de constater que le signe contesté se distingue très nettement par rapport aux formes habituellement rencontrées dans les secteurs de la maroquinerie et lunetterie et notamment au sein des enseignes de luxe. La demanderesse joint dans son annexe 2 des modèles de sacs et pochettes commercialisés par des enseignes de luxe pour démontrer que la marque contestée diverge nettement de la norme :



- De même, s'agissant des « étuis à lunettes », les formes rencontrées habituellement dans le commerce sont rectangulaires ou oblongues. Cela s'explique par la nature et fonction des étuis à lunettes qui consistent en une enveloppe rigide destinée à contenir un objet et ayant la même forme que celui-ci. La demanderesse joint dans son annexe 4 des modèles d'étuis à lunettes couramment rencontrés sur le marché pour démontrer que la marque contestée diverge nettement de la norme :



- La demanderesse joint dans son annexe 5 des exemples d'étuis de téléphones couramment rencontrés sur le marché :



- En effet, l'ensemble des éléments de la marque contestée donne lieu ainsi à une forme remarquable de selle d'équitation qui, prise dans son ensemble, est mémorisable et immédiatement identifiable par le consommateur pertinent comme provenant de la maison Christian Dior Couture et donc intrinsèquement distinctif.

- Or, dans la mesure où le signe en cause représente une forme très originale de selle d'équitation qui, avant son lancement par la maison Christian Dior Couture, n'avait jamais été utilisée dans le secteur de la mode, on ne peut que conclure que cette forme est en rupture totale avec celle habituellement adoptée. Ainsi, il convient de considérer que la marque demandée, prise dans son ensemble, est dotée d'un caractère distinctif minimum requis.
- Dans ces annexes 3, 6 et 7, la demanderesse joint la jurisprudence qu'elle estime applicable au cas présent (14/07/2021, T-488/20, FORME D'UN ROUGE À LÈVRE OBLONGUE, CONIQUE ET CYLINDRIQUE (3D), EU:T:2021:443 ; Cour d'appel, Paris, Pôle 5, chambre 2, 12 Novembre 2010 – n° 9/13667 ; Cour d'appel, Paris, Pôle 5, chambre 1, 27 Janvier 2015 – n° 13/04001).
- A titre subsidiaire, la demanderesse réclame que la marque a acquis un caractère distinctif par son usage. A cette fin, elle présente les preuves suivantes :
 - Annexe 1 – un dessin de création ;
 - Annexe 8 – une invitation de l'ouverture de la boutique NY 1999 ;
 - Annexe 9 - Saddle bag – Dior héritage ;
 - Annexe 10 - tarifs collection accessoires AH 2000-2001 ;
 - Annexe 11 – collection Saddle déclinaison ;
 - Annexe 12 - e-news_Saddle_interne ;
 - Annexe 13 - un point Investissements Médias Saddle Monde 2018-2020 ;
 - Annexe 14 - un point Investissements Médias Saddle Europe 2018-2020 ;
 - Annexe 15 - publications presse France ;
 - Annexe 16 - SADDLE BAG PRINT REVIEW ;
 - Annexes 17 à 24 – articles de presse en ligne (à titre d'exemple) :
 - <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/este-es-el-bolso-de-dior-que-triunfaentre-las-influencers;>
 - [https://thenextcloset.com/blog/hoer-herken-je-eeen-authentieke-dior-saddle-bag/;](https://thenextcloset.com/blog/hoer-herken-je-eeen-authentieke-dior-saddle-bag/)
 - <https://www.instyle.de/fashion/dior-saddle-bag-blogger;>

<https://www.vanityfair.it/fashion/borse/2018/07/19/dior-saddle-bag-autunno-inverno-2018-2019>.

- Annexe 24 – article en ligne du magazine italien nssmag (daté 03/08/2018) ;

Annexe 25 – campagne publicitaire de Christian Dior Couture pour le Saddle (2018-2019) ;

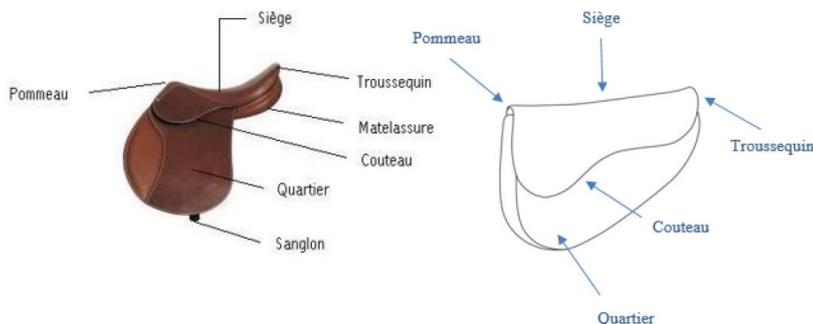
Annexe 26 – campagne publicitaire Christian Dior Couture pour le Saddle (2020-2021) ;

Annexe 27 – étude de notoriété sur le sac Saddle.

- Il est évident que l'ensemble de ces éléments permet d'établir clairement que la demande d'enregistrement jouit de cette renommée dans tous les pays membres de l'Union européenne, mais également à l'étranger.

8 Les observations en réponse à la communication du Rapporteur sont les suivantes.

- A l'inverse des exemples de sacs à mains auxquels se réfère le Rapporteur, le signe contesté a une forme très particulière de selle d'équitation :



- Elle effectue une comparaison détaillée entre les sacs à main à comparer et conclut qu'ils sont en tous points différents.
- Par conséquent, il est erroné d'affirmer que la marque sera perçue comme une variante des sacs cités quand celle-ci présente des caractéristiques exceptionnelles qui l'en distinguent très nettement.
- De plus, il paraît difficile de conclure que la marque demandée ne diffère pas suffisamment des normes et habitudes du secteur en ne citant que deux modèles de sacs face à la multitude des modèles disponibles sur le marché.
- La demanderesse rappelle qu'elle a déposé de nombreux éléments démontrant l'acquisition du caractère distinctif par l'usage du signe contesté.

Motifs de la décision

- 9 Le recours est conforme aux articles 66, 67 et à l'article 68, paragraphe 1, RMUE. Il est recevable.

Article 7, paragraphe 1, point b), RMUE

- 10 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif.
- 11 Selon une jurisprudence constante, les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques (20/10/2011, C-344/10 P & C-345/10 P, Botella esmerilada II, EU:C:2011:680, § 45 et la jurisprudence citée ; 25/09/2014 , T-171/12, Forme d'un tendeur à vis, EU:T:2014:817, § 33).
- 12 Toutefois, il convient de tenir compte, dans le cadre de l'application de ces critères, du fait que la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque de forme, constituée par l'apparence du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui consiste en un signe indépendant de l'apparence des produits qu'elle désigne. En effet, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel ; il pourrait donc s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif d'une telle marque tridimensionnelle que celui d'une marque verbale ou figurative (07/10/2004, C-136/02 P, Torches, EU:C:2004:592, § 30 ; 22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 26-27 ; 25/10/2007, C-238/06 P, Plastikflaschenform, EU:C:2007:635, § 80 ; 20/10/2011, C-344/10 P & C-345/10 P, Botella esmerilada II, EU:C:2011:680, § 46 ; 25/09/2014 , T-171/12, Forme d'un tendeur à vis, EU:T:2014:817, § 34).
- 13 Dans ces conditions, seule une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, est susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine n'est pas dépourvue de caractère distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE (20/10/2011, C-344/10 P & C-345/10 P, Botella esmerilada II, EU:C:2011:680, § 47 et la jurisprudence citée ; 25/09/2014 , T-171/12, Forme d'un tendeur à vis, EU:T:2014:817, §35).

Le consommateur pertinent et son niveau d'attention

- 14 A l'exception des « Cuir et imitation du cuir ; peaux d'animaux et fourrures » en classe 18 qui s'adressent à un public composé de professionnels qui par définition fait preuve d'un niveau d'attention au-dessus de la moyenne, les produits visés par la demande d'enregistrement s'adressent au grand public dont le niveau d'attention est moyen.
- 15 S'agissant de l'argument de la demanderesse qu'il s'agirait de produits de luxe, bien qu'il soit envisageable que les produits en cause soient de manière générale

plus onéreux et que certains articles puissent être particulièrement onéreux, il y a lieu de relever, dans le même temps, la large gamme de prix des produits en cause. Par ailleurs, force est de constater la variété des circuits de commercialisation de ces derniers, qui comprend les supermarchés, de sorte que les produits en cause ne sauraient être réduits au sous-ensemble d'articles présentant un caractère exclusif mis en avant par la demanderesse.

- 16 Toutefois, même en admettant que le public ait une attention au-dessus de la moyenne, ce fait ne saurait avoir une influence déterminante sur les critères juridiques utilisés pour l'appréciation du caractère distinctif d'un signe. En effet, ainsi qu'il ressort d'une jurisprudence constante de la Cour, afin d'apprécier si une marque est ou non dépourvue de caractère distinctif, il convient de prendre en considération l'impression d'ensemble qu'elle produit. Or, ce principe pourrait être remis en cause si le seuil de distinctivité d'un signe dépendait, d'une manière générale, du degré de spécialisation du public pertinent (12/07/12, C-311/11 P, *Wir machen das Besondere einfach*, EU:C:2012:460, § 48-50).

Les normes du secteur

- 17 On rappellera tout d'abord que la norme et les habitudes du secteur ne sauraient être réduites à la seule forme statistiquement la plus répandue, mais comprennent toutes les formes que le consommateur a l'habitude d'apercevoir sur le marché (14/07/2021, T-488/20, *FORME D'UN ROUGE À LÈVRE OBLONGUE, CONIQUE ET CYLINDRIQUE (3D)*, EU:T:2021:443, § 48).
- 18 Les produits en cause relèvent du secteur des accessoires (étuis à lunettes et étuis pour téléphone en classe 9) et de la maroquinerie (cuirs et sacs en classe 18).
- 19 C'est un fait notoire que ce secteur est caractérisé par une multitude et une abondance de formes auxquelles le public est régulièrement exposé.

La divergence significative par rapport aux normes du secteur

- 20 La Chambre rappelle qu'une simple divergence de la norme ou des habitudes du secteur n'est pas suffisante afin d'écarter le motif de refus figurant à l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE. Pour que la marque remplisse sa fonction essentielle, à savoir pour indiquer l'origine commerciale, la différence entre le signe demandé et les normes ou habitudes du secteur doit être significative (12/02/2004, C-218/01, *Perwoll*, EU:C:2004:88, § 49).

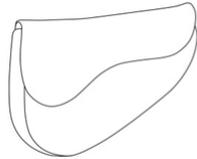
Les produits de la classe 18

- 21 En ce qui a trait aux « sacs, sacs à main ; pochettes (maroquinerie) » des simples recherches sur Internet révèlent que les produits ci-dessous:



<https://www.pinterest.com/pin/355643701824871351/>

présentent des similitudes quant à leur forme. En effet, tout comme le signe



demandé, les deux produits ci-dessus contiennent une structure verticale ainsi qu'une tête dirigée vers le bas ; ceci suggère que la forme de la marque demandée pourrait constituer une variante de l'une des formes habituelles de ce type de produits, ce qui ne diverge pas de la norme.

- 22 Il y a donc lieu de relever que la marque demandée est constituée par une combinaison d'éléments de présentation qui sont typiques des produits concernés et partant, elle ne diverge pas, dans son ensemble, de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur de la maroquinerie.
- 23 La demanderesse allègue que l'impression globale produite par les sacs cités et la marque demandée sont différentes.
- 24 A cet égard, la Chambre rappelle que toute divergence avec les modes de présentation des produits concurrents ne suffit pas à elle seule à garantir l'existence d'un caractère distinctif. Il faut encore que cette divergence soit « significative » et donc immédiatement apparente aux yeux des consommateurs, en tant qu'indicateur de l'origine commerciale du produit, indépendamment de tout caractère distinctif éventuellement acquis par l'usage de ladite forme en tant que marque, au sens de l'article 7, paragraphe 3, RMUE. Or, la Chambre juge que ce n'est pas le cas en l'espèce.
- 25 La présence ou l'absence de bandoulière ou d'anses, la forme légèrement différente du rabat, la forme rectangulaire ou arrondie ne sont pas « significatives » et immédiatement apparentes aux yeux des consommateurs.
- 26 En passant, la Chambre rappelle qu'elle n'est pas tenue de fournir des exemples de produits ayant une forme identique sur le marché pour conclure au manque de caractère distinctif de la forme du produit visée à la demande d'enregistrement (28/06/2019, T-340/18, SHAPE OF A FLYING V GUITAR (3D), EU:T:2019:455, § 35-36 ; 26/03/2020, T-570/19, FORM EINES KÄSESTRANGS (3D), EU:T:2020:127, § 21).

- 27 Enfin, la circonstance que des produits aient un design de qualité n'implique pas nécessairement qu'une marque constituée de la forme de ces produits permet *ab initio* de distinguer lesdits produits de ceux d'autres entreprises, au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du règlement 2017/1001 (05/02/2020, T-573/18, FORM EINES SCHNÜRSENKELS (3D), EU:T:2020:32, § 65).
- 28 Il résulte de ce qui précède que c'est à juste titre que l'examinatrice a refusé l'enregistrement de la marque demandée pour absence de caractère distinctif en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE pour les produits « sacs, sacs à main ; pochettes (maroquinerie), trousse de voyage (maroquinerie), trousse de toilette et de maquillage (vides) ».
- 29 En revanche, la Chambre n'est pas persuadée que la marque est visée par la prohibition découlant de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE pour les « Cuir et imitation du cuir ; peaux d'animaux et fourrures ; portefeuilles; portemonnaie; porte-cartes; serviettes en cuir ou imitation du cuir, étuis pour clés en cuir ou imitation du cuir ». En effet, la Chambre n'est pas au fait de produits qui prendraient la forme de la marque ou une forme similaire.
- 30 Du même, la Chambre n'est pas persuadée que la marque est visée par la prohibition découlant de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE pour les produits contestés de la classe 9 c'est-à-dire « étuis à lunettes ; étuis pour téléphone ». En effet, la Chambre n'est pas au fait de produits qui prendraient la forme de la marque ou une forme similaire.

Conclusions

- 31 À la lumière de ce qui précède, le recours est accueilli pour les produits plus amplement listés aux paragraphes 29 et 30 de la présente décision.
- 32 L'affaire est renvoyée à l'examinatrice pour qu'elle examine la revendication à titre subsidiaire du caractère distinctif par l'usage de la marque au sens de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE tel que revendiqué par la demanderesse dans sa lettre du 6 mai 2021.

Dispositif

Par ces motifs,

LA CHAMBRE

Déclare et décide :

- 1. Le recours est accueilli en partie ;**
- 2. La marque est admise à l'enregistrement pour :**

Classe 9 - Lunettes de vue, lunettes de soleil, lunettes de sport ; montures de lunettes, étuis à lunettes ; étuis, sacs, sacoches et housses de protection pour ordinateurs, tablettes, téléphones portables et lecteurs MP3; étuis pour téléphone ; coques de téléphone; chaînes pour lunettes ;

Class 18 - Cuir et imitation du cuir ; peaux d'animaux et fourrures; malles et valises; portefeuilles; porte-monnaie; porte-cartes; serviettes en cuir ou imitation du cuir; attachés cases et porte documents en cuir et imitation du cuir; sacs-housses pour vêtements pour le voyage; étuis pour clés en cuir ou imitation du cuir; sacs à dos, sacs de voyage; coffrets destinés à contenir des affaires de toilette; pochettes (maroquinerie), boîtes en cuir; parapluies; bandoulières en cuir.

- 3. La marque est refusée à l'enregistrement pour :**

Classe 18 - Sacs, sacs à main, pochettes (maroquinerie), trousse de voyage (maroquinerie), trousse de toilette et de maquillage (vides);

- 4. L'affaire est renvoyée à l'examinatrice, afin qu'elle poursuive l'examen de la demande subsidiaire, fondée sur l'article 7, paragraphe 3, du RMUE.**

Signé

S. Stürmann

Signé

S. Martin

Signé

C. Negro

Greffier:

Signé

H.Dijkema

