

TRIBUNAL JUDICIAIRE DE PARIS

3^{ème} chambre 1^{ère} section

JUGEMENT EN FORME DES RÉFÉRÉS

Rendu le 4 juin 2020

N° RG 19/08639 -N° Portalis 352J-W-B7D-CQLMU

N° MINUTE :

Assignation du : 12 juillet 2019

DEMANDERESSE

S.A. AUTOMOBILES CITROËN

7 rue Henri Sainte- Claire Deville 92500 RUEIL MALMAISON

représentée par M^e Claire WEYL de l'AARPI KERN & WEYL, avocat
au barreau de PARIS, vestiaire #P0291

DÉFENDERESSES

Société POLESTAR PERFORMANCE AB

Assar Gabrielssons vâg 9 40531 GÔTEBORG (SUEDE)

Société POLESTAR HOLDING AB

Assar Gabrielssons vâg 9
40531 GÔTEBORG (SUEDE)

représentées par M^e Alain CLERY de la SELARL CLERY
DEVERNAY, avocat au barreau de PARIS, vestiaire #D0070

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Nathalie SABOTIER, 1^{ère} vice-présidente adjointe Gilles BUFFET,
Vice président Florence BUTIN, Vice-Présidente

assistés de Caroline R, Greffier

DÉBATS

À l'audience du 4 février 2020 tenue en audience publique

Après clôture des débats, avis a été donné aux avocats que le
jugement serait rendu publiquement par mise à disposition au greffe
le 26 mars 2020.

Par application de la loi n° 2020-290 du 23 mars 2020 d'urgence pour
faire face à l'épidémie de Covid-19, et de l'ordonnance de roulement
modificative du président du tribunal judiciaire de Paris du

16 mars 2020 prise dans le cadre du plan de continuation de l'activité de cette juridiction, en date du 15 mars 2020 , le délibéré a été prorogé à ce jour.

JUGEMENT

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe
Contradictoire
en premier ressort

EXPOSÉ DU LITIGE :

La société de droit français AUTOMOBILES CITROËN, fondée en 1919 par André CITROËN, est spécialisée dans la construction automobile.

Cette société appartient depuis 1976, au groupe PEUGEOT SA, premier groupe français dans le secteur de l'automobile, et se présente comme ayant marqué cette industrie grâce au design, au caractère innovant, et à la fiabilité de ses modèles.

La société AUTOMOBILES CITROËN expose utiliser le logo Citroën, constitué du double chevron, pour identifier ses véhicules depuis l'origine de l'entreprise et ce, pour tous ses modèles.

La société Citroën expose avoir également créé en 2009 la ligne DS, conçue à l'origine comme une ligne haut de gamme de Citroën réalisée en hommage à un véhicule commercialisé par l'entreprise entre 1955 et 1975, cette ligne étant devenue une marque à part entière exploitée par une entité indépendante, la société DS AUTOMOBILES, depuis juin 2014.

Pour distinguer ses produits, la société AUTOMOBILES CITROËN est titulaire notamment des marques françaises suivantes :

- la marque figurative française n° 3422762 déposée le 12 avril 2006 et renouvelée, en classe 12 notamment pour désigner les produits suivants : "*Véhicules ; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau; véhicules automobiles*" ;



- la marque figurative française n° 3841054 déposée le 23 juin 2011 et enregistrée dans les classes 7, 9, 12, 25, 36, 37, 38, 39, 40, 41 et 42, pour désigner notamment en classe 12 les "*Véhicules ; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau ; véhicules automobiles* » ;



- la marque semi-figurative française DS n° 4176913 déposée le 28 avril 2015 et enregistrée en classes 9, 12, 35, 36, 37, 38 et 39, pour désigner notamment en classe 12 les "*véhicules, appareils de locomotion par terre, véhicules automobiles*".



La société AUTOMOBILES CITROËN souligne que le logo de la marque DS est conçu pour rappeler sa parenté avec Citroën et, qu'à cette fin, c'est un chevron qui forme la lettre D et deux autres chevrons qui constituent ensemble la lettre S.

La société de droit suédois FLASH ENGINEERING a été fondée en 1996 par le pilote de courses automobiles Ian "Flash" Nilsson, aux fins d'adapter les véhicules de tourisme conçus par le groupe VOLVO à la course automobile.

Elle est devenue en 2005 la société POLESTAR RACING (pour évoquer l'étoile polaire et les pays du Nord, ainsi qu'un jeu de mot avec le terme "pole position" emprunté aux courses automobiles), en même temps qu'elle se divisait en deux entités distinctes, la société POLESTAR PERFORMANCE devenant le préparateur automobile des véhicules VOLVO de série.

Depuis son rachat en 2015 par le groupe VOLVO, la société POLESTAR PERFORMANCE AB est devenue un constructeur automobile à part entière du groupe VOLVO dédié au développement des voitures électriques de luxe du groupe.

Elle a ainsi récemment développé deux modèles de véhicules électriques : POLESTAR 1 et POLESTAR 2 qui ont un positionnement « premium ».

La société de droit suédois POLESTAR HOLDING AB détient les droits de propriété intellectuelle du groupe POLESTAR.

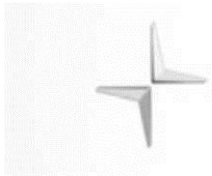
La société POLESTAR HOLDING a déposé les marques de l'Union européenne figuratives suivantes :

- la marque n° 016896532 déposée le 21 juin 2017 et enregistrée le 4 octobre 2017 pour désigner les « *Véhicules et moyens de transport* ;

Pièces et parties constitutives de véhicules ; Véhicules électriques; Voitures électriques » de la classe 12 :



- la marque n° 016898173 déposée le 22 juin 2017 et enregistrée le 16 octobre 2017 pour désigner les « *Véhicules et moyens de transport ; Pièces et parties constitutives de véhicules ; Véhicules électriques; Voitures électriques » de la classe 12 :*



La société AUTOMOBILES CITROËN expose avoir pris connaissance de l'existence de ces nouvelles marques en découvrant les véhicules électriques Polestar 1 et Polestar 2 pour lesquels elle est utilisée et qui, selon elle, évoquent directement son logo centenaire.

Le groupe PSA a alors adressé une lettre de mise en demeure, le 26 septembre 2017, au service juridique de la société VOLVO CAR CORPORATION enjoignant aux sociétés défenderesses de cesser l'usage des marques litigieuses.

Par une lettre du 16 octobre 2017, la société VOLVO CAR CORPORATION lui a opposé un refus, invoquant l'absence de similitude entre le logo de Polestar et celui de Citroën.

Le 27 mars 2018, la société AUTOMOBILES CITROËN a introduit des actions en nullité contre les deux marques précitées de la société POLESTAR HOLDING devant l'Office de la Propriété Intellectuelle de l'Union Européenne (EUIPO) en invoquant ses propres marques antérieures.

Ayant tenté de vaines démarches amiables envers les sociétés POLESTAR et redoutant l'arrivée des véhicules POLESTAR 1 et 2 sur le marché français dès le début de l'année 2020, la société AUTOMOBILES CITROËN a sollicité et obtenu l'autorisation de faire assigner à jour fixe devant le tribunal de grande instance, devenu le 1^{er} janvier 2020 le tribunal judiciaire, de Paris les sociétés POLESTAR PERFORMANCE et POLESTAR HOLDING en contrefaçon, atteinte à sa marque renommée et subsidiairement en concurrence déloyale et parasitaire.

L'assignation a été délivrée le 24 octobre 2019 et l'audience, initialement fixée au 10 décembre 2019, a été reportée au 4 février 2020 afin de permettre à la demanderesse de prendre

connaissance des conclusions signifiées la veille de l'audience par les défenderesses et d'y répliquer.

À l'audience, la société AUTOMOBILES CITROËN a repris oralement les termes de ses conclusions signifiées le 30 décembre 2019 et demande au tribunal de :

Vu les articles L. 713-3, L. 713-5, L. 716-1, L. 716-9, L. 716-10 et suivants du code de la propriété intellectuelle, Vu l'article 1240 du code civil,

- Dire que la société AUTOMOBILES CITROËN est bien fondée et la recevoir en son action ;

- Débouter les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB de l'ensemble de leurs demandes, fins et prétentions ;

À titre principal :

- Dire qu'en procédant à l'enregistrement des marques figuratives UE n° 016896532 et n° 016898173, en faisant la promotion de véhicules automobiles comportant le signe litigieux et en offrant ces véhicules à la vente sur le site Internet "www.polestar.com", les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB ont commis des actes de contrefaçon des marques figuratives françaises "Double chevron" n° 3422762, "Double chevron" n° 3841054 et "DS" n° 4176913 au sens de l'article L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle;

De plus ou le cas échéant, à titre subsidiaire :

- Dire que les marques figuratives françaises "Double chevron" n° 3422762, "Double chevron" n° 3841054 d'AUTOMOBILES CITROËN jouissent d'une renommée exceptionnelle en France;

- Dire que par les agissements les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB portent atteinte à la renommée des marques figuratives françaises "Double chevron" n° 3422762, "Double chevron" n° 3841054 d'AUTOMOBILES CITROËN au sens de l'article L. 713-5 du code de la propriété intellectuelle ;

À titre plus subsidiaire :

- Dire que les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB ont commis des fautes constitutives de concurrence parasitaire,

En conséquence :

- Condamner solidairement les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB à payer à la société AUTOMOBILES CITROËN la somme de 320.000 euros en réparation du préjudice subi ;

- Interdire aux sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB la poursuite des actes de contrefaçon et/ou des agissements relevés portant atteinte à la renommée des marques d'AUTOMOBILES CITROËN ou des actes de parasitisme commis à son encontre, dans les 15 jours à compter de la signification du jugement à intervenir, sous astreinte définitive de 1.500 euros par infraction constatée, astreinte dont le tribunal se réservera la liquidation ;

A tout le moins :

- Reconnaître que l'importation et la commercialisation en France des véhicules portant les marques de l'Union Européenne figuratives n° 016896532 et n° 016898173 est imminente et porterait immanquablement atteinte aux droits de la demanderesse ;

En tout état de cause :

- Interdire aux sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB l'importation et la vente en France de tout véhicule automobile portant l'une des marques de l'Union Européenne figuratives n° 016896532 et n° 016898173, sous astreinte de 1.500 euros par infraction constatée, astreinte dont le tribunal se réservera la liquidation ;

- Ordonner la publication du jugement dans quatre (4) journaux, périodiques ou revues au choix d'AUTOMOBILES CITROËN et aux frais des défenderesses dans la limite de 15.000 euros HT par insertion ;

- Ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir, nonobstant toute voie de recours et sans constitution de garantie ;

- Condamner solidairement les défenderesses à verser à AUTOMOBILES CITROËN la somme de 100.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

- Condamner solidairement les défenderesses aux entiers dépens dont distraction au profit de M^e Claire Weyl, avocat de l'AARPI Kern & Weyl.

Dans leurs conclusions n° 2 dont elles ont développé les termes à l'audience, les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB demandent au tribunal de:

- Mettre la société POLESTAR HOLDING AB hors de cause,

Vu les articles L.713-3, L.713-5, L.716-5 du code de la propriété intellectuelle et 1240 du code civil,

- Rejeter des débats les pièces suivantes de la société AUTOMOBILES CITROËN :

n° 9-1 et 9-2,

n° 15-1, 15-2-A à 15-2- F et 16,

n° 19,

n° 29, 32-10 à 32-12,

ainsi que les pièces n° 21-3, 21-4, 46, 47, 48, 49 et 50, comme irrecevables pour avoir été produites tardivement dans le cadre de la procédure à jour fixe et pas seulement en réponse aux moyens des sociétés POLESTAR,

- Dire qu'il n'y a pas de similitude entre aucune des marques françaises n° 3422762, n° 3841054 ou n° 4176913 de la société CITROËN et aucune des marques de l'Union européenne POLESTAR contestées n° 016896532 ou n° 016898173 et les logos afférents,

- Dire qu'il n'existe pas de risque de confusion entre aucune des marques françaises n° 3422762, n° 3841054 ou n° 4176913 et aucune des marques de l'Union européenne POLESTAR contestées n° 016896532 ou n° 016898173 et les logos afférents,

- Dire que les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB n'ont commis aucun acte de contrefaçon des marques susvisées de la société AUTOMOBILES CITROËN,

- Dire qu'il n'y a pas de lien possible entre aucune des marques n° 3422762 ou n° 3841054 et les marques POLESTAR n° 016896532 ou n° 016898173 et les logos afférents, ni d'atteinte à la renommée desdites marques n° 3422762 et n° 3841054,

- Dire que le dépôt des marques figuratives n° 016896532 et n° 016898173 n'est pas constitutif de contrefaçon,

- Constaté l'absence de preuve de la matérialité en France des faits allégués, à quelque titre que ce soit,

- Dire la société AUTOMOBILES CITROËN irrecevable à agir sur le fondement du parasitisme contre la société POLESTAR HOLDING AB,

Dire et Juger la société AUTOMOBILES CITROËN irrecevable à agir sur le fondement du parasitisme pour risque de confusion avec la marque DS n° 4176913, qu'elle n'exploite pas,

En conséquence,

- Débouter la société CITROËN de toutes ses demandes à l'encontre des sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB, à toutes fins qu'elles comportent, Subsidiatement,

- Débouter la société CITROËN de ses demandes d'interdiction et d'exécution provisoire, qui sont en toute hypothèse disproportionnées par rapport aux faits de l'espèce,

Plus subsidiairement encore,

- Assortir l'éventuelle exécution provisoire qui pourrait être prononcée d'un délai minimum de six (6) mois,

En tout état de cause,

- Accueillir les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB en leurs demandes reconventionnelles et y faisant droit :

- Condamner la société AUTOMOBILES CITROËN à payer à chacune

des sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB la somme de 100.000 euros pour procédure abusive,

- Condamner la société AUTOMOBILES CITROËN à payer à la sociétés POLESTAR HOLDING AB la somme de 90.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile,

- Condamner la société AUTOMOBILES CITROËN aux entiers dépens de l'instance, dont distraction au profit de la SELARL CLÉRY DEVERNAY, au titre de l'article 699 du code de procédure civile.

Par une décision du 20 janvier 2020, la division d'annulation de l'EU IPO a rejeté la demande d'annulation des marques en énonçant que les signes n'étaient visuellement pas similaires, ce qui excluait tout risque de confusion dans l'esprit du public pertinent, comme tout risque de lien.

MOTIFS DE LA DÉCISION

1°) Sur la demande aux fins de mettre hors de cause la société POLESTAR HOLDING

Cette demande est explicitée dans les conclusions au point VI.I (page 76). Elle est fondée sur le moyen tiré de l'entrée en vigueur des dispositions de transposition de la directive 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques au terme desquelles le simple dépôt d'une marque n'est pas constitutif de contrefaçon.

Cette demande, qui n'est pas fondée sur une fin de non-recevoir mais sur un moyen de fond, sera rejetée.

2°) Sur la demande aux fins d'écarter certaines pièces des débats

a - Les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB demandent au tribunal d'écarter les pièces n° 9-1, 9-2, 15-1, 15-2-A à 15-2-F, 16, 32-10 à 32-12 pour défaut de traduction s'agissant de pièces produites en langue anglaise.

Aux termes de l'article 111 de l'ordonnance royale sur le fait de justice du 25 août 1539 dite ordonnance de Villers-Cotterêts, « *nous voulons dorénavant que tous arrêts, ensemble toutes autres procédures, soit de nos cours souveraines et autres subalternes et inférieures, soit de registres, enquêtes, contrats, commissions, sentences, testaments, et autres quelconques actes et exploits de justice, ou qui en dépendent,*

soient prononcés, enregistrés et délivrés aux parties, en langage maternel et non autrement ».

Il est constamment jugé au visa de ce texte qu'il ne concerne que les actes de procédure et qu'il appartient aux juges, dans l'exercice de leur pouvoir souverain, d'apprécier la force probante des éléments qui leur sont soumis en particulier lorsqu'ils sont rédigés dans une langue étrangère (Cass. Com., 27 novembre 2012, pourvoi n° 11-17.185, Bull. 2012, IV, n° 213 ; Cass. Civ. 1ère, 22 septembre 2016, pourvoi n° 15-21.176, Bull. 2016, I, n° 175).

Il en résulte que, si le juge peut écarter un document en langue étrangère, il n'est pas tenu de le faire, et peut au contraire décider de le retenir à condition d'en indiquer la signification en français (Cass. Civ. 2^{ème}, 11 janvier 1989, pourvoi n° 87-13.860, Bull. 1989, II, n° 11 ; Cass. Civ. 1ère, 23 janvier 2008, pourvoi n°06-21.011).

Aussi, l'absence de traduction n'étant pas en elle-même une cause d'irrecevabilité des pièces, cette demande sera rejetée.

b - Les sociétés POLESTAR HOLDING AB et POLESTAR PERFORMANCE AB demandent encore au tribunal d'écarter les pièces n° 21-3, 21-4, 46, 47, 48, 49 et 50 qui n'ont pas été communiquées en réponse à l'un de leurs moyens.

Selon l'article 788 du code de procédure civile, dans sa rédaction antérieure à l'entrée en vigueur du décret du 15 décembre 2019, "*En cas d'urgence, le président du tribunal peut autoriser le demandeur, sur*

sa requête, à assigner le défendeur à jour fixe. Il désigne, s'il y a lieu, la chambre à laquelle l'affaire est distribuée.

La requête doit exposer les motifs de l'urgence, contenir les conclusions du demandeur et viser les pièces justificatives.

Copie de la requête et des pièces doit être remise au président pour être versée au dossier du tribunal"

Il résulte de ces dispositions que la partie autorisée à assigner à jour fixe doit présenter l'ensemble de ses prétentions, moyens et pièces dans la requête, de sorte que ceux qui n'y figurent pas sont irrecevables.

Néanmoins, malgré l'urgence qui justifie le recours à la procédure à jour fixe, le respect du principe de la contradiction impose que soient déclarés recevables les nouveaux moyens, prétentions et pièces du demandeur lorsqu'ils constituent une réponse aux conclusions de la partie adverse (Cass. Civ. 2^{ème}, 26 novembre 1990, pourvoi n° 89-16.428, Bull. 1990, II, n° 248 ; Cass. Civ. 2^{ème}, 26 juin 2003, pourvoi n° 01-13.529, Bull. 2003, II, n° 212 ; Cass. Civ. 3^{ème}, 12 octobre 2017, pourvoi n° 16-23.748).

Il n'est pas contestable que les pièces énumérées ci-dessus n'ont pas été produites par la demanderesse en réponse à des moyens lui ayant été opposés en défense, mais au soutien et en complément de ses

moyens initiaux. Elles seront donc écartées des débats en application de l'article 788 du code de procédure civile.

3°) Sur la contrefaçon de marques

La société AUTOMOBILES CITROËN fait en substance valoir que la ressemblance visuelle et conceptuelle entre les marques est forte, toutes utilisant des chevrons de la même forme et de la même couleur, qui ne diffèrent que par leur positionnement. Elle ajoute que cette similitude, alliée à l'identité des produits désignés à l'enregistrement crée un risque évident de confusion, aggravé selon elle par la nouvelle utilisation faite des chevrons dans le cadre de la marque DS et par le fait que le public pertinent connaît la logique de rapprochement des groupes de l'industrie automobile, de sorte qu'il peut être amené à penser que les sociétés POLESTAR et CITROËN sont économiquement liées.

La société AUTOMOBILES CITROËN soutient que ce risque de confusion est d'ailleurs réalisé ainsi qu'en attestent selon elle les commentaires des internautes découvrant les véhicules POLESTAR 1 et 2.

La société AUTOMOBILES CITROËN soutient encore que le dépôt de marque constitue un acte de contrefaçon et que ce dépôt s'est en tout état de cause accompagné d'autres actes de promotion de la marque à destination du public français.

Les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE soutiennent quant à elles qu'il n'existe aucune ressemblance visuelle ou conceptuelle entre les signes, ainsi que l'a d'ailleurs retenu la division d'annulation de l'EU IPO.

Elles en déduisent qu'aucun risque de confusion n'est dès lors possible, ce d'autant moins que le public pertinent, constitué des acheteurs de véhicules, est particulièrement vigilant.

Les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE ajoutent qu'aucun acte de contrefaçon ne peut leur être reproché en France en dehors du dépôt de la marque, lequel ne constitue jamais un acte de contrefaçon, tandis que les automobiles POLESTAR 1 et 2 ne peuvent être acquises par des consommateurs français.

Sur ce,

Aux termes de l'article L.713-2 du code de la propriété intellectuelle dans sa version issue de l'Ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019, "*Est interdit, sauf autorisation du titulaire de la marque, l'usage dans la vie des affaires pour des produits ou des services : (...) 2° D'un signe identique ou similaire à la marque et utilisé pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, s'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion incluant le risque d'association du signe avec la marque.*"

Ce texte réalise la transposition en droit interne de l'article 5 paragraphe 1, b) de la Directive n° 89/104/CE du 21 décembre 1988

rapprochant les législations des Etats membres sur les marques (codifiée par la Directive n° 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008).

Interprétant cette disposition, la Cour de Justice des Communautés européennes a, par un arrêt du 22 juin 1999 (Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH contre Klijsen Handel BV, Aff. C-342/97), dit pour doit que :

"17 Selon la jurisprudence de la Cour, constitue un risque de confusion au sens de l'article 5, paragraphe 1, sous b), de la directive le risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (voir, en ce sens, arrêts SABEL, précité, points 16 à 18, et du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29). Il découle du libellé même de l'article 5, paragraphe 1, sous b), que la notion de risque d'association n'est pas une alternative à la notion de risque de confusion, mais sert à en préciser l'étendue (voir, en ce sens, arrêt SABEL, précité, points 18 et 19).

18 Selon cette même jurisprudence, l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public doit être appréciée globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (voir, en ce sens, arrêt SABEL, précité, point 22).

19 Cette appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services couverts. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services couverts peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement. L'interdépendance entre ces facteurs trouve en effet expression au dixième considérant de la directive, selon lequel il est indispensable d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion dont l'appréciation, quant à elle, dépend notamment de la connaissance de la marque sur le marché et du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou services désignés (voir arrêt Canon, précité, point 17).

20 Par ailleurs, comme le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (arrêt SABEL, précité, point 24), les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir arrêt Canon, précité, point 18).

21 Dès lors, aux fins de l'article 5, paragraphe 1, sous b), de la directive, il peut exister un risque de confusion, malgré un faible degré de similitude entre les marques, lorsque la similitude des produits ou services couverts par celles-ci est grande et que le caractère distinctif de la marque antérieure est fort (voir, en ce sens, arrêt Canon, précité, point 19).

22 Pour déterminer le caractère distinctif d'une marque et, partant, évaluer si elle a un caractère distinctif élevé, la juridiction nationale doit apprécier globalement l'aptitude plus ou moins grande de la marque à identifier les produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou services de ceux d'autres entreprises (voir, en ce sens, arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, non encore publié au Recueil, point 49).

23 Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de la marque, y compris le fait qu'elle est ou non dénuée de tout élément descriptif des produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie les produits ou les services comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles (voir arrêt Windsurfing Chiemsee, précité, point 51).

24 Il en découle qu'il ne saurait être indiqué de façon générale, par exemple en recourant à des pourcentages déterminés relatifs au degré de connaissance de la marque dans les milieux concernés, quand une marque a un caractère distinctif fort (voir, en ce sens, arrêt Windsurfing Chiemsee, précité, point 52).

25 En outre, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte en particulier de leurs éléments distinctifs et dominants. En effet, il ressort du libellé de l'article 5, paragraphe 1, sous b), de la directive, aux termes duquel «... il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion...», que la perception des marques qu'a le consommateur moyen de la catégorie de produits ou services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir, en ce sens, arrêt SABEL, précité, point 23).

26 Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (voir, en ce sens, arrêt du 16 juillet 1998, Gut Springenheide et Tusky, C-210/96, Rec. p. I-4657, point 31). Cependant, il convient de tenir compte de la circonstance que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire. Il échet également 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.

27 Afin d'apprécier le degré de similitude existant entre les marques concernées, la juridiction nationale doit déterminer leur degré de similitude visuelle, auditive et conceptuelle et, le cas échéant, évaluer l'importance qu'il convient d'attacher à ces différents éléments, en tenant compte de la catégorie de produits ou services en cause et des conditions dans lesquelles ils sont commercialisés."

Sur la comparaison des produits et services :

Afin de déterminer si les produits et/ou services sont similaires, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.

Il est en l'occurrence constant que les parties commercialisent toutes des véhicules automobiles de sorte que les produits commercialisés sous les marques en litiges sont identiques.

Sur la comparaison des signes :

S'agissant de signes exclusivement figuratifs, la comparaison auditive des signes est impossible.

D'un point de vue visuel, force est de constater que les signes en présence sont l'un et l'autre constitués d'un élément figuratif quasiment identique et doublé, ne se touchant pas, mais positionné différemment :



S'agissant de signes exclusivement figuratifs, il convient de prendre en compte le souvenir imparfait laissé au consommateur, qui ne gardera pas en mémoire les différences de détail entre les éléments des deux signes (couleur, ombres, angle), pour ne retenir que leur forme (presque identique) et leur agencement (différent).

Sur le plan intellectuel, le premier signe, constitué des chevrons l'un au-dessus de l'autre évoque un grade militaire, voire le décor d'un blason. Une telle signification est évidemment absente du second signe en raison de l'agencement différent des chevrons destiné à signifier une étoile, de sorte que les signes en présence sont conceptuellement distincts.

Il convient d'en conclure que les signes en litige présentent une similarité, exclusivement visuelle, faible.

Cette faible similitude est toutefois compensée par la notoriété exceptionnelle du premier signe auprès du public français en raison notamment de son exploitation massive depuis de très nombreuses années.

Le public pertinent est en outre constitué des acheteurs de véhicules, professionnels ou particuliers, dont le niveau d'attention est, en raison de la nature et du prix des produits, relativement élevé. Les produits désignés à l'enregistrement, lorsqu'ils sont neufs sont en outre en principe commercialisés dans des réseaux spécifiques de concessionnaires.

Il résulte de ces éléments pris dans leur ensemble que, nonobstant l'identité des produits concernés, la faible similitude entre les signes en cause, même pour partie compensée par la notoriété du premier signe en France, tout risque de confusion ou d'association entre les signes apparaît exclu eu égard au niveau d'attention du public pertinent.

Il convient également d'observer qu'aucun des internautes dont les commentaires sont invoqués par la demanderesse ne fait de confusion sur l'origine des produits ni n'envisage de leur attribuer une origine commune, y compris en présence des marques DS.

Les demandes fondées sur la contrefaçon de marques ne peuvent donc qu'être rejetées.

Il convient donc d'examiner la demande, désormais nécessairement subsidiaire - et au demeurant fondée sur des moyens de droit et des faits distincts - pour atteinte aux marques renommées, présentée par la société AUTOMOBILES CITROËN, laquelle est recevable.

4°) Sur l'atteinte aux marques renommées

La société AUTOMOBILES CITROËN rappelle les similitudes entre les marques en litige et décrit la renommée, selon elle exceptionnelle, de la marque dite "aux chevrons" qui distingue ses produits depuis la création de l'entreprise en 1919. Elle fait valoir que le risque de lien est non seulement caractérisé mais également avéré et que le motif tiré de la bonne foi des défenderesses est inopérant.

Les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE, qui ne contestent pas la renommée des marques, concluent de la même manière que précédemment à l'absence de similitude entre les signes ainsi qu'à l'absence de risque de lien entre eux. Elles soutiennent notamment que tous les commentaires des internautes évoquant ce lien sont fortement contestés par d'autres commentaires, de sorte que les pièces produites en demande sont en définitive dénuées de toute pertinence. Elles ajoutent que la demanderesse ne justifie d'aucun préjudice, sa marque ne véhiculant pas une image de luxe en particulier dans le domaine des véhicules électriques, alors qu'il s'agit du positionnement des véhicules POLESTAR.

Enfin, les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE concluent à l'existence d'un juste motif tiré de ce que

le signe choisi a pour objet de représenter l'étoile polaire d'où elles tirent leur nom, ce qui est selon elles exclusif de toute mauvaise foi de leur part.

Sur ce,

Selon l'article L.713-3 du code de la propriété intellectuelle dans sa rédaction issue de l'Ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019, *"Est interdit, sauf autorisation du titulaire de la marque, l'usage dans la vie des affaires, pour des produits ou des services, d'un signe identique ou similaire à la marque jouissant d'une renommée et utilisé pour des produits ou des services identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, si cet usage du signe, sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice"*

Ce texte réalise la transposition en droit interne de l'article 5 paragraphe 2 de la Directive n° 89/104/CE du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques (codifiée par la Directive n° 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008).

Interprétant cette disposition, la Cour de Justice de l'Union européenne a, par un arrêt du 27 novembre 2008 (Intel Corporation Inc. Contre CPM United Kingdom Ltd, Aff. C-252/07), dit pour droit que :

"24 Il y a lieu de constater que les articles 4, paragraphe 4, sous a), et 5, paragraphe 2, de la directive sont libellés en des termes en substance identiques et visent à conférer la même protection aux marques renommées.

25 Partant, l'interprétation de l'article 5, paragraphe 2, de la directive donnée par la Cour dans l'arrêt Adidas-Salomon et Adidas Benelux, précité, vaut également pour l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive (voir, en ce sens, arrêt du 9 janvier 2003, Davidoff, C-292/00, Rec. p. 1-389, point 17).

Sur la protection conférée par l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive

26 L'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive instaure, en faveur des marques renommées, une protection plus étendue que celle prévue au paragraphe 1 du même article. La condition spécifique de cette protection est constituée par un usage sans juste motif de la marque postérieure qui tire ou tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porte ou porterait préjudice (voir en ce sens, s'agissant de l'article 5, paragraphe 2, de la directive, arrêts Marca Mode, précité, point 36; Adidas-Salomon et Adidas Benelux, précité, point 27, ainsi que du 10 avril 2008, adidas et adidas Benelux, C-102/07, non encore publié au Recueil, point 40).

27 Les atteintes contre lesquelles l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive assure ladite protection en faveur des marques

renommées sont, premièrement, le préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure, deuxièmement, le préjudice porté à la renommée de cette marque et, troisièmement, le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de ladite marque.

28 Un seul de ces trois types d'atteinte suffit pour que ladite disposition soit d'application.

29 S'agissant plus particulièrement du préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure, également désigné sous les termes de «dilution», de «grignotage» ou de «brouillage», ce préjudice est constitué dès lors que se trouve affaiblie l'aptitude de cette marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et utilisée comme provenant du titulaire de ladite marque, l'usage de la marque postérieure entraînant une dispersion de l'identité de la marque antérieure et de son emprise sur l'esprit du public. Tel est notamment le cas lorsque la marque antérieure, qui suscitait une association immédiate avec les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, n'est plus en mesure de le faire.

30 Les atteintes visées à l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence 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, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas (voir, s'agissant de l'article 5, paragraphe 2, de la directive, arrêts précités General Motors, point 23; Adidas-Salomon et Adidas Benelux, point 29, ainsi que adidas et adidas Benelux, point 41).

31 A défaut d'un tel lien dans l'esprit du public, l'usage de la marque postérieure n'est pas susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou de leur porter préjudice.

32 Toutefois, l'existence d'un tel lien ne saurait suffire, à elle seule, à conclure à l'existence de l'une des atteintes visées à l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive, lesquelles constituent, ainsi qu'il a été relevé au point 26 du présent arrêt, la condition spécifique de la protection des marques renommées prévue par cette disposition.

Sur le public pertinent

33 Le public à prendre en considération afin de déterminer si l'enregistrement de la marque postérieure est susceptible d'être annulé en application de l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive varie en fonction du type d'atteinte allégué par le titulaire de la marque antérieure.

34 En effet, d'une part, tant le caractère distinctif que la renommée d'une marque doivent être appréciés par rapport à la perception qu'en a le public pertinent, qui est constitué par le consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels cette marque est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (s'agissant du caractère distinctif, voir arrêt du 12 février 2004, Koninklijke KPN

Nederland, C-363/99, Rec. p. I-1619, point 34; s'agissant de la renommée, voir, en ce sens, arrêt *General Motors*, précité, point 24).

35 Partant, l'existence des atteintes constituées par le préjudice porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure doit être appréciée dans le chef du consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels cette marque est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

36 D'autre part, s'agissant de l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, dans la mesure où ce qui est prohibé est l'avantage tiré de cette marque par le titulaire de la marque postérieure, l'existence de ladite atteinte doit être appréciée dans le chef du consommateur moyen des produits ou des services pour lesquels la marque postérieure est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

Sur la preuve

37 Aux fins de bénéficier de la protection instaurée par l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive, le titulaire de la marque antérieure doit rapporter la preuve que l'usage de la marque postérieure «tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice».

38 A cette fin, le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque au sens de l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive. En effet, lorsqu'il est prévisible qu'une telle atteinte découlera de l'usage que le titulaire de la marque postérieure peut être amené à faire de sa marque, le titulaire de la marque antérieure ne saurait être obligé d'en attendre la réalisation effective pour pouvoir faire interdire ledit usage. Le titulaire de la marque antérieure doit toutefois établir l'existence d'éléments permettant de conclure à un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur.

39 Lorsque le titulaire de la marque antérieure est parvenu à démontrer l'existence soit d'une atteinte effective et actuelle à sa marque au sens de l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive, soit, à défaut, d'un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur, il appartient au titulaire de la marque postérieure d'établir que l'usage de cette marque a un juste motif.

Sur la première question, sous i), et la deuxième question

40 Par sa première question, sous i), et par sa deuxième question, la juridiction de renvoi demande, en substance, quels sont les critères pertinents aux fins d'apprécier s'il existe un lien, au sens de l'arrêt *Adidas-Salomon et Adidas Benelux*, précité (ci-après un «lien»), entre la marque renommée antérieure et la marque postérieure dont l'annulation est demandée.

41 L'existence d'un tel lien doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (voir,

s'agissant de l'article 5, paragraphe 2, de la directive, arrêts précités Adidas-Salomon et Adidas Benelux, point 30, ainsi que adidas et adidas Benelux, point 42).

42 Parmi ces facteurs peuvent être cités :

- **le degré de similitude entre les marques en conflit ;**
- **la nature des produits ou des services pour lesquels les marques en conflit sont respectivement enregistrées, 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 ;**
- **le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure;**
- **l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public.**

43 À cet égard, il convient d'apporter les précisions suivantes.

44 S'agissant du degré de similitude entre les marques en conflit, plus celles-ci sont similaires, plus il est vraisemblable que la marque postérieure évoquera, dans l'esprit du public pertinent, la marque antérieure renommée. Tel est le cas a fortiori lorsque lesdites marques sont identiques.

45 Toutefois, l'identité entre les marques en conflit et, a fortiori, leur simple similitude ne suffisent pas à conclure à l'existence d'un lien entre ces marques.

46 En effet, il se peut que les marques en conflit soient enregistrées respectivement pour des produits ou des services pour lesquels les publics concernés ne se chevauchent pas.

47 Il convient par ailleurs de rappeler que la renommée d'une marque s'apprécie par rapport au public concerné par les produits ou les services pour lesquels cette marque a été enregistrée. Or, il peut s'agir soit du grand public, soit d'un public plus spécialisé (voir arrêt General Motors, précité, point 24).

48 Il ne saurait donc être exclu que le public concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée soit tout à fait distinct de celui concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque postérieure a été enregistrée et que la marque antérieure, quoique renommée, soit inconnue du public visé par la marque postérieure. En pareil cas, le public visé par chacune des deux marques peut n'être jamais confronté à l'autre marque, de sorte qu'il n'établira aucun lien entre ces marques.

49 En outre, même si les publics concernés par les produits ou les services pour lesquels les marques en conflit sont respectivement enregistrées sont les mêmes ou se chevauchent dans une certaine mesure, lesdits produits ou services peuvent être si dissemblables que la marque postérieure sera insusceptible d'évoquer la marque antérieure dans l'esprit du public pertinent.

50 Dès lors, la nature des produits ou des services pour lesquels les marques en conflit ont été respectivement enregistrées doit être prise en considération aux fins d'apprécier l'existence d'un lien entre ces marques.

51 Il convient également de souligner que certaines marques peuvent avoir acquis une renommée telle qu'elle va au-delà du public concerné par les produits ou les services pour lesquelles ces marques ont été enregistrées.

52 Dans une telle hypothèse, il est possible que le public concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque postérieure est enregistrée effectue un rapprochement entre les marques en conflit alors même qu'il serait tout à fait distinct du public concerné par les produits ou les services pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée.

53 Dès lors, aux fins d'apprécier l'existence d'un lien entre les marques en conflit, il peut être nécessaire de prendre en considération l'intensité de la renommée de la marque antérieure, afin de déterminer si cette renommée s'étend au-delà du public visé par cette marque.

54 De même, plus la marque antérieure présente un caractère distinctif fort, qu'il soit intrinsèque ou acquis par l'usage qui a été fait de cette marque, plus il est vraisemblable que, confronté à une marque postérieure identique ou similaire, le public pertinent évoque ladite marque antérieure.

55 Dès lors, aux fins d'apprécier l'existence d'un lien entre les marques en conflit, il convient de prendre en considération le degré de caractère distinctif de la marque antérieure.

56 À cet égard, dans la mesure où l'aptitude d'une marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et utilisée comme provenant du titulaire de ladite marque et, partant, son caractère distinctif sont d'autant plus forts que cette marque est unique - c'est-à-dire, s'agissant d'une marque verbale telle qu'INTEL, que le mot dont elle est constituée n'a été utilisé par qui que ce soit pour quelque produit ou service que ce soit hormis par le titulaire de cette marque pour les produits et services qu'il commercialise -, il convient de vérifier si la marque antérieure est unique ou essentiellement unique.

57 Enfin, un lien entre les marques en conflit est nécessairement établi en cas de risque de confusion, c'est-à-dire lorsque le public pertinent croit ou est susceptible de croire que les produits ou services commercialisés sous la marque antérieure et ceux commercialisés sous la marque postérieure proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées [voir en ce sens, notamment, arrêts du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17, et du 12 juin 2008, 02 Holdings et 02 (UK), C-533/06, non encore publié au Recueil, point 59].

58 Toutefois, ainsi qu'il ressort des points 27 à 31 de l'arrêt Adidas-Salomon et Adidas Benelux, précité, la mise en œuvre de la protection

instaurée par l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive n'exige pas l'existence d'un risque de confusion.

59 La juridiction de renvoi demande plus particulièrement si les circonstances énumérées aux points a) à d) de la première question préjudicielle suffisent à conclure à l'existence d'un lien entre les marques en conflit.

60 S'agissant de la circonstance visée au point d) de cette question, le fait que la marque postérieure évoque la marque antérieure dans l'esprit du consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, équivaut à l'existence d'un tel lien."

Sur la renommée

Il résulte des pièces produites aux débats que l'entreprise et la marque dite "aux chevrons" ont été créées en 1919, soit il y a plus de 100 ans, et que cette marque a toujours identifié les véhicules conçus par l'entreprise, réputés pour leur design singulier et leur technologie d'avant-garde ("traction avant", suspension hydropneumatique).

Les véhicules de la marque sont en outre particulièrement connus du public français. Ainsi, la "traction avant" est à la fois connue comme emblématique de la Libération ainsi que pour avoir été choisie par le gang dit "des tractions avant". De la même manière, le véhicule 2CV figure parmi les véhicules les plus vendus et est connu pour avoir "motorisé la France rurale". Les véhicules haut de gamme de la marque ont en outre été choisis par tous les Présidents de la République française depuis René Coty (pièce AUTOMOBILES CITROËN n° 35). Les véhicules de la marque apparaissent donc dans de nombreux films d'archives et de long métrage cinématographiques (pièce AUTOMOBILES CITROËN n° 37) et sont donc liés à l'histoire et la culture françaises.

La marque consacre également et ce, depuis ses débuts, d'importants budgets à la publicité (plus de 300.000.000 € par an en moyenne en période récente - pièces AUTOMOBILES CITROËN 39-1 à 39-4), ainsi qu'à sa promotion à travers la participation à des événements sportifs en particulier des rallyes.

La marque se place en 3^{ème} position des ventes de véhicules en France derrière Peugeot et Renault et vend en moyenne 1.000.000 de véhicules chaque année dans le monde.

La renommée de la marque est donc incontestable et au demeurant non spécialement contestée en défense. Elle peut en outre au vu de l'ensemble de ces éléments être qualifiée d'exceptionnelle.

Sur le risque de lien entre les marques

Ainsi qu'il a été vu précédemment, la similitude entre les marques est exclusivement visuelle et apparaît faible.

Cette faible similitude des signes est toutefois compensée par l'exceptionnelle renommée de la marque dite "aux chevrons" auprès du public français et sa forte distinctivité acquise par l'usage intensif

qui en a été fait, ainsi que par l'identité des produits concernés, de sorte qu'il existe un risque que les chevrons, indiscutablement utilisés par les sociétés POLESTAR l'un en face de l'autre, évoquent auprès des consommateurs les chevrons, l'un au-dessus de l'autre et orientés dans la même direction, de la société AUTOMOBILES CITROËN.

Ce risque de lien, distinct de la confusion, est d'ailleurs avéré ainsi qu'en attestent les pièces versées aux débats par la demanderesse et en particulier les commentaires des internautes francophones sur les sites consacrés à la comparaison des véhicules automobiles, qui, sans faire de confusion sur l'origine des produits, font un lien entre les signes (pièce AUTOMOBILES CITROËN 9-1) :

- site Caradisiac.com le 16 octobre 2017 : *"le logo. C'est une blague ? Ils vont moyennement rire chez les chevrons (les vrais)"* sous le véhicule assorti du signe ci-dessus :



- site leblogauto.com : *"j'aime bien les chevrons Citroën du logo Polestar"*,

- site automobilepropre.com : *"Marrant le logo. On dirait Citroën qui a explosé les chevrons."*

- article consacré par le blog "logo news" au nouveau logo de Polestar : *"Dans ce nouveau logo, la marque affirme ses créations comme étant la consécration de ce qui se fait de mieux dans le secteur automobile. On pourrait presque y voir les chevrons éclatés de Citroën, comme si la marque voulait montrer qu'elle va casser les codes du secteur automobile."*

Les mêmes commentaires (en réponse à ceux contestant l'utilisation des chevrons de la société Citroën et faisant suite aux premiers s'étonnant de cette utilisation, dans des termes stéréotypés permettant de douter de leur spontanéité) peuvent être constatés dans les pièces produites par les sociétés POLESTAR elles-mêmes (pièce n° 23) : *"Même si c'est une étoile, c'est pas la peine de prendre les chevrons. Masque la partie haute et colle le logo Citroën à côté, la forme est strictement identique. La seule différence est comment est positionné le logo en haut. Je sais que le logo représente l'étoile polaire (polestar), mais Mercedes et Subaru y arrivent sans plagiat."* (Extrait du site Caradisiac.com), ce dont il se déduit que la différence conceptuelle entre les signes n'est pas exclusive de tout lien dans l'esprit du consommateur.

Sur le profit indûment tiré de l'usage de la marque renommée

Force est de constater que les sociétés POLESTAR tirent tout à la fois indûment profit de la renommée de la marque CITROËN, mais également de sa distinctivité et en particulier de l'image rassurante produite par une marque tout à la fois dynamique et centenaire et ce,

pour vendre des produits identiques à ceux commercialisés sous la marque renommée.

Force est également de constater qu'outre le dépôt de la marque litigieuse par la société POLESTAR HOLDING, la société POLESTAR PERFORMANCE exploite un site internet rédigé en langue française, accessible depuis la France, et à l'évidence destiné à préparer le public français à la commercialisation imminente du véhicule POLESTAR 2 (cf. pièce AUTOMOBILES CITROËN n° 9-1), ce qui caractérise un usage dans la vie des affaires distinct d'un simple "usage dans le domaine privé" (CJUE, arrêt du 12 novembre 2002, Arsenal Football Club plc contre Matthew Reed, Aff. C-206/01, point 40).

Sur l'existence d'un juste motif

Par un arrêt du 6 février 2014, la Cour de Justice de l'Union européenne (Leidseplein Beheer BV et Hendrikus de Vries contre Red Bull GmbH et Red Bull Nederland BV, aff. C-65/12) a dit pour droit que :

"L'article 5, paragraphe 2, de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques, doit être interprété en ce sens que le titulaire d'une marque renommée peut se voir contraint, en vertu d'un «juste motif» au sens de cette disposition, de tolérer l'usage par un tiers d'un signe similaire à cette marque pour un produit identique à celui pour lequel ladite marque a été enregistrée, dès lors qu'il est avéré que ce signe a été utilisé antérieurement au dépôt de la même marque et que l'usage fait pour le produit identique l'est de bonne foi. Pour apprécier si tel est le cas, il appartient à la juridiction nationale de tenir compte, en particulier :

- de l'implantation et de la réputation dudit signe auprès du public concerné ;

- du degré de proximité entre les produits et les services pour lesquels le même signe a été originellement utilisé et le produit pour lequel la marque renommée a été enregistrée, et

- de la pertinence économique et commerciale de l'usage pour ce produit du signe similaire à cette marque."

Si les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR

PERFORMANCE justifient bien de l'usage d'une étoile à titre de marque,



force est de constater que le signe antérieur des sociétés POLESTAR est assez sensiblement différent du signe actuel, tandis que l'usage du signe constitué de deux chevrons pour constituer cette étoile date en Europe de 2017, et est bien postérieur au dépôt et à l'usage des chevrons Citroën qui, sous leur forme actuelle, remontent à l'année 2007.

Les produits désignés à l'enregistrement par les marques en litige sont en outre pour partie au moins identiques.

Aucune circonstance particulière n'exige enfin l'utilisation par les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE de chevrons quasiment identiques à ceux utilisés par la société AUTOMOBILES CITROËN pour signifier une étoile.

Le juste motif invoqué pour justifier l'utilisation reprochée du signe ne peut donc être retenu. Il résulte de tout ce qui précède que l'atteinte à la renommée des marques CITROËN est constituée.

5°) Sur la réparation du préjudice

L'atteinte portée à la renommée des marques CITROËN par l'usage du signe litigieux étant établie, elle justifie les mesures d'interdiction sollicitées qui seront prononcées selon les modalités précisées au dispositif.

La demande indemnitaire présentée par la société AUTOMOBILES CITROËN apparaît de la même manière fondée en ce que l'atteinte est également constituée par un préjudice porté au caractère distinctif des marques de la demanderesse. Cette atteinte à la fonction de publicité de la marque et aux investissements de l'entreprise dans ce domaine, justifie la condamnation de la société POLESTAR PERFORMANCE

AB au paiement de la somme de 150.000 euros représentant 0,05% des investissements publicitaires moyens pour la France de la demanderesse.

Ces mesures réparant suffisamment le préjudice subi, la demande de publication de la présente décision sera rejetée.

Les demandes subsidiaires fondées sur la concurrence parasitaire sont sans objet.

6°) Sur les autres demandes

Le succès des prétentions de la société AUTOMOBILES CITROËN commande de rejeter la demande de dommages-intérêts pour procédure abusive présentée par les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE.

Parties perdantes au sens de l'article 696 du code de procédure civile, les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE seront condamnées aux dépens, ainsi qu'à payer à la société AUTOMOBILES CITROËN la somme de 70.000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile.

Nécessaire et compatible avec la nature de l'affaire, l'exécution provisoire sera ordonnée.

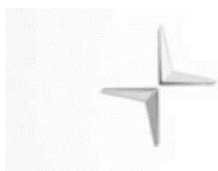
PAR CES MOTIFS,

Statuant publiquement par mise à disposition au greffe, contradictoirement et en premier ressort,

Le tribunal,

REJETTE la demande de "*mise hors de cause*" de la société POLESTAR HOLDING AB ;

ÉCARTE des débats les pièces n° 21-3, 21-4, 46, 47, 48, 49 et 50 ;
DIT qu'en utilisant les signes



à titre de marque, la société POLESTAR PERFORMANCE a porté atteinte à la renommée des marques françaises n° 3422762 et n° 3841054 dont la société AUTOMOBILES CITROËN est propriétaire ;

ENJOINT à la société POLESTAR PERFORMANCE de cesser ces utilisations sur l'ensemble du territoire national, sous quelque forme que ce soit et ce, sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard et par infraction constatée, courant à l'expiration d'un délai de trois mois suivant la signification du présent jugement, et pour une durée de six mois ;

SE RÉSERVE la liquidation de l'astreinte ;

CONDAMNE la société POLESTAR PERFORMANCE à payer à la société AUTOMOBILES CITROËN la somme de 150.000 euros à titre de dommages-intérêts en réparation de l'atteinte portée au caractère distinctif de ses marques ;

REJETTE les demandes fondées sur la contrefaçon de marques ainsi que les demandes de publication présentées par la société

AUTOMOBILES CITROËN ;

REJETTE les demandes reconventionnelles des sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE ;

CONDAMNE *in solidum* les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE aux dépens et autorise Maître Claire Weyl, avocat, à recouvrer directement ceux dont elle aurait fait l'avance sans avoir reçu provision conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile ;

CONDAMNE *in solidum* les sociétés POLESTAR HOLDING et POLESTAR PERFORMANCE à payer à la société AUTOMOBILES CITROËN la somme de 70.000 euros par application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ;

ORDONNE l'exécution provisoire de la présente décision. Fait et jugé à Paris le 4 juin 2020