

DECISION

STATUANT SUR UNE DEMANDE EN NULLITE

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

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

Vu le Code de la propriété intellectuelle dans sa version issue de la loi n° 92-597 du 1er juillet 1992 et notamment ses articles L.711-1 à L.711-4, L. 713-2, L.713-3 et L.714-3 ;

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

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

Vu la décision n° 2020-35 du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle relative aux modalités de la procédure en nullité ou en déchéance d'une marque.

I.- FAITS ET PROCEDURE

1. Le 24 août 2023, la société à responsabilité limitée MEDIA MARKETING CONSEIL (le demandeur), a présenté une demande en nullité enregistrée sous la référence NL23-0161 contre la marque verbale n° 09/3701645 déposée le 29 décembre 2009, ci-dessous reproduite :

GRAND LITIER

L'enregistrement de cette marque, dont la société par actions simplifiée FIRST SERVICE est titulaire (le titulaire de la marque contestée), été publié au BOPI 2010-22 du 4 juin 2010 et régulièrement renouvelé le 4 septembre 2019.

2. La demande en nullité porte sur une partie des produits et services pour lesquels la marque contestée est enregistrée, à savoir :

« Classes 20 : *Meubles, glaces et miroirs, cadres (à l'exception de ceux pour la construction), tableaux d'affichage, articles décoratifs en bois, en cire, en plâtre, ou en matières plastiques, à savoir : objets d'art, boîtes en bois ou en matières plastiques, bustes, figures en cire, coffres non métalliques, coffrets (meubles), coffres à jouets, glaces (miroir), mobiles (objets pour la décoration), mobiles décoratifs produisant des sons,*

porte-livres, porte-revues, statues et statuettes en bois, en cire, en plâtre ou en matières plastiques. Stores d'intérieur pour fenêtre (mobilier), tringles de rideaux, vannerie ; objets d'art en liège, roseau ; cintres pour vêtements, portemanteaux (meubles). Meubles, canapés, fauteuils, chaises, bancs, tabourets, tables, comptoirs (meubles), bureaux (meubles), lits, coussins, oreillers, commodes, vaisseliers, vannerie, couffins et corbeilles en osier, étagères, literie (à l'exception du linge de lit), matelas, sommiers, protège sommier, protège matelas, cadres de lit, pieds de lit, tables de chevet, banquette-lits, appliques murales décoratives non en matière textile ;

Classes 24 : *Tissus, couvertures de lit et de table ; linge de maison ; linge de bain (à l'exception de l'habillement), linge de table non en papier. Linge de lit à savoir : housse pour oreiller ou coussin, taies d'oreillers, draps, couvertures, dessus de lit, couettes, couvre-lits. Stores en matières textiles, rideaux en matières textiles ou en matières plastiques ;*

Classes 35 : *Publicité ; gestion des affaires commerciales ; travaux de bureau ; distribution de prospectus, d'échantillons ; promotion des ventes pour les tiers ; bureaux de placement ; gestion de fichiers informatiques ; organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité ; publicité en ligne ; conseils en organisation et direction des affaires ; consultation pour la direction des affaires ; aide à la direction d'entreprises industrielles ou commerciales ; diffusion d'annonces publicitaires ; services d'approvisionnement pour des tiers (achats de produits) des produits suivants des classes 20 et 24. Négociation commerciale d'achats en gros, le tout pour le compte d'entreprises de revente au grand public et concernant les produits mentionnés ci-dessus. Administration commerciale à savoir, référencement de fournisseurs pour des revendeurs. Service de mise à disposition (à l'exception du transport) au profit de tiers, des articles de literie, permettant aux clients de voir et d'acheter lesdits produits dans les magasins ou par un site Internet ou dans un catalogue général de vente de marchandises ».*

3. Le demandeur invoque les motifs absolus suivants :
 - « Le signe est dépourvu de caractère distinctif » ;
 - « Le signe est composé exclusivement d'éléments pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service ».
4. Un exposé des moyens a été versé à l'appui de cette demande en nullité.
5. L'Institut a informé le titulaire de la marque contestée de la demande en nullité et l'a invité à se rattacher au dossier électronique, par courrier simple envoyé à l'adresse indiquée lors du dépôt ainsi que par courrier simple et courriel adressé au mandataire ayant procédé au dernier renouvellement de la marque contestée.
6. La demande en nullité a été notifiée au mandataire du titulaire de la marque contestée à l'adresse indiquée lors de son rattachement, par courrier recommandé en date du 26 septembre 2023, reçu le 29 septembre 2023. Cette notification l'invitait à présenter des observations en réponse et produire toute pièce qu'il estimerait utile dans un délai de deux mois à compter de sa réception.
7. Au cours de la phase d'instruction, le titulaire de la marque contestée a présenté trois jeux d'observations en réponse auxquels le demandeur a répondu deux fois dans les délais impartis.
8. Une audition ayant été accordée à la requête des deux parties, ces dernières ont été invitées, par courrier du 11 juin 2024, à présenter des observations orales en application de l'article R. 716-6 du code de la propriété intellectuelle le 16 septembre 2024 à 14h30.

9. L'audition a eu lieu le 16 septembre 2024 en présence des deux parties qui ont chacune présenté des observations.
10. Le jour de présentation des observations orales marquant la fin de la phase d'instruction conformément aux dispositions de l'article R.716-8 du code de la propriété intellectuelle, les parties ont été informées de la date de fin de la phase d'instruction, à savoir le 16 septembre 2024.

Prétentions du demandeur

11. Dans son exposé des moyens, le demandeur :
 - Relève que la présente demande en nullité fait suite à une opposition initiée par le titulaire de la marque contestée à l'encontre de la demande d'enregistrement n°4954175 portant sur le signe figuratif LITIER FRANÇAIS, lequel fait également l'objet d'un refus provisoire partiel pour absence de caractère distinctif et en raison de son caractère descriptif au regard de certains produits.
 - Soutient qu'au regard de l'article L.711-2 - 2° du code de la propriété intellectuelle dans sa version issue de l'Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019 et de la jurisprudence de l'INPI et des juridictions françaises, la marque contestée GRAND LITIER n°3701645, n'est pas distinctive et doit être annulée pour les produits et services contestés.

A ce titre il relève que le défaut de distinctivité est notamment tiré:

- De la signification descriptive de la marque contestée.
A cet égard, il soutient que :
 - Le mot LITIER tire son étymologie du mot « lit » auquel a été accolé le suffixe -ier pour indiquer un métier, et signifie « *personne ou entreprise qui fabrique ou vend de la literie* » et s'utilise dans le langage courant comme un terme générique, exclusivement dédié à décrire l'activité de vente de produits de literie et/ou en lien avec la literie.
 - Le mot GRAND, est, en l'espèce un adjectif qualificatif destiné à mettre en lumière la qualité, la taille, l'apparence, l'importance du nom en question
Il mentionne plusieurs pièces numérotées de 2 à 10 à cet égard.

Il relève qu'en l'espèce la marque contestée couvre :

- Des produits et services directement en lien avec le métier de litier en ce qu'il s'agit de produits et services couvrant des objets et meubles de la chambre à coucher et susceptibles de contenir des assises en tissu, des coussins, voire des objets et meubles de literie directement ;
Et que la marque contestée « *désigne ainsi au moins une des caractéristiques de tous ces produits et services à savoir leur **nature**, leur **qualité** ou leur **destination*** »
- Des produits et services connexes aux produits entrant dans le cadre du métier de litier, à savoir des meubles divers, des accessoires de décoration ayant notamment vocation à être utilisés dans un salon ou dans une chambre à coucher, des services de promotion des ventes de tous ces produits et des services de référencement de fournisseurs de ce type de produits.

Il en conclut que le signe contesté « *décrit donc une ou plusieurs des caractéristiques de produits et services contestés à savoir leur **espèce** (des produits d'ameublement ou de literie), leur **qualité** (grande, importante, bonne), leur **usage** (utilisés pour de*

*l'ameublement, pour le sommeil, en relation avec du tissu, en relation avec la chambre à coucher ou le salon) et leur **destination** ».*

- De la vaste utilisation des termes qui la composent sur le marché des produits et services concernés

A cet égard, il soutient que :

- La base de données de l'INPI recense une très grande quantité de marques complexes composées du terme LITIER pour des produits en classes 20, 21, 24 et/ou 35 ;
Il mentionne une pièce 11.
- De nombreuses entreprises utilisent des expressions construites de la même façon que la marque contestée et, en tout état de cause, constituées du mot LITIER pour décrire une ou plusieurs caractéristiques de leur activité ;
Il mentionne à cet égard des pièces 12 à 22.

- De l'exploitation qu'en fait le titulaire lui-même

12. Dans ses premières observations en réponse, le demandeur :

- Soutient se fonder sur l'article L711-2 du code de la propriété intellectuelle mentionnant les alinéas a et b issue de la loi n° 92-597 du 1er juillet 1992 pour contester le caractère distinctif de la marque contestée et mentionne également l'article L714-6 du code de la propriété intellectuelle relatif à la déchéance des marques devenues usuelles et trompeuses.
- Réitère les arguments développés dans son exposé des moyens relatifs aux termes « litier » et « grand » et conteste les arguments du titulaire.
Il produit à cet égard les pièces mentionnées dans son exposé des moyens ainsi que les pièces 23 à 31.
- Soutient que pris ensemble les termes désignent un « *grand artisan spécialisé dans la literie et/ou les meubles ou d'un éminent litier, d'un litier proposant des produits d'une grande qualité, d'un litier proposant des produits de grande taille* »
- Conteste l'acquisition du caractère distinctif de la marque contestée par l'usage, au motif que :
 - L'acquisition de la distinctivité doit être appréciée avant le dépôt de la marque contestée et que les pièces produites sont datées, au plus tôt, de 2017, soit près de 10 ans après la date de son dépôt ;
 - Les pièces produites sont insuffisantes et qu'aucun élément ne porte sur la perception de la marque contestée par le public pertinent et le fait qu'à la date du dépôt ils l'identifiaient bien comme une marque garantissant l'identité d'origine de produits et/ou de services.

Ainsi, il demande à l'Institut de :

- Prononcer la nullité de la marque contestée ;
- A tout le moins considérer que le titulaire n'a pas agi face à l'ampleur de l'usage du terme LITIER dans le marché concerné à des fins descriptives, de sorte que la marque contestée encourt donc la déchéance de ce fait ;
- De mettre à la charge du titulaire la somme forfaitaire de 800 euros au titre des frais exposés par le demandeur pour la phase écrite et les frais de représentation ;
- De lui accorder une audition.

13. Dans ses deuxièmes et dernières observations écrite en réponse, le demandeur :
- Réitère et développe ses arguments relatifs à l'absence de caractère distinctif de la marque contestée et conteste les arguments invoqués par le titulaire.
Il produit, à cet égard, de nouvelles pièces numérotées de 32 à 36.
 - Réitère et développe ses arguments relatifs à l'absence d'acquisition du caractère distinctif de la marque contestée par l'usage et notamment au motif :
 - Qu'il n'existe pas de texte applicable visant à accorder un privilège aux marques bénéficiant d'une distinctivité « renforcée » ;
 - Que les conditions d'acquisition de la distinctivité par l'usage ne sont pas remplies
 - Indique qu'il se réserve la possibilité d'agir sur le fondement de l'Article L714-6 du Code de la propriété intellectuelle à l'avenir dans le cadre d'une procédure distincte.

Il conclut en sollicitant de l'institut qu'il :

- Déclare la marque contestée nulle pour l'intégralité des produits et services contestés rétroactivement à la date de son dépôt ;
 - Soit mis à la charge du titulaire la somme forfaitaire de 800 euros au titre des frais exposés par le demandeur ;
 - Lui accorde une audition.
14. Dans ses observations orales, le demandeur a repris les arguments développés lors de ses observations écrites et notamment sur l'absence de caractère distinctif et sur l'absence d'acquisition du caractère distinctif par l'usage.
15. A l'appui de son exposé des moyens et de ses observations en réponse, le demandeur a notamment produit les pièces suivantes ainsi que de la jurisprudence (intitulées et numérotées comme suit par le demandeur) :

- Pièce n°2 – Documents relatifs à la demande de marque n°4954175 du Demandeur
 - Opposition adverse du 29 juin 2023
 - Refus provisoire du 12 juillet 2023
 - Réponse au refus provisoire du 23 août 2023
- Pièce n°3 – Wiktionnaire « Litier »
- Pièce n°4 – Article Fabricant Matelas
- Pièce n°5 – Extrait du site internet TestUnMétier
- Pièce n°6 – Extrait du site internet SelectFormation
- Pièce n°7 – Extrait du site internet QAPA
- Pièce n°8 – Extrait du site internet Literie Bonnet
- Pièce n°9 – Dictionnaire Larousse « GRAND »
- Pièce n°10 – Décision GRAND LITIER / GRANDE LITERIE
- Pièce n°11 – Marques enregistrées contenant le mot LITIER pour des produits ou services identiques ou similaires
- Pièce n°11.1 – Marque EXPERT LITIER by monsieur meuble
- Pièce n°11.2 – Marque LITIER DE France
- Pièce n°11.3 – Marque le litier, le litier.com, fabricant de rêves, votre sommeil sur mesure top matelas top literie
- Pièce n°11.4 – Marque Mon Litier
- Pièce n°11.5 – Marque Litier Contemporain
- Pièce n°11.6 – Marque Litier Confort L'ERGONOMIE AU SERVICE DU SOMMEIL
- Pièce n°11.7 – Marque ANDRE RENAULT Artisan litier français depuis 1960
- Pièce n°11.8 – Marque EXPERT LITIER parce qu'un meilleur lit ça change la vie
- Pièce n°12 – Extrait du site internet Literie Bonnet
- Pièce n°13 – Extrait du site internet Carde laine
- Pièce n°14 – Extrait du site internet Le Briand
- Pièce n°15 – Extrait du site internet Valentin
- Pièce n°16 – Extrait du site internet Garnerio

- Pièce n°17 – Extrait du site internet OX LITERIE
- Pièce n°18 – Extrait d’une vidéo publiée sur Facebook
- Pièce n°19 – Extrait d’une vidéo du Groupe Sofia publiée sur YouTube
- Pièce n°20 – Extrait du site internet Monsieur Meuble
- Pièce n°21 – Extrait du site internet Expert Litier
- Pièce n°22 – Extrait du site internet Andre Renault
- Pièce n°23 – Extrait du livre Les métiers de l’Artisanat, M B, 1983
- Pièce n°24 – Extrait du Journal Le Ramponneau, Syndicat des Tapissiers, Litiers et Parties similaires, Septembre 1958
- Pièce n°25 – Nomenclature des professions INSEE 1994
- Pièce n°26 – Extrait du rapport Le meuble en chiffres par le Ministère de l’économie, des finances et de l’emploi, 2008
- Pièce n°27 – Extrait site internet Le bon litier
- Pièce n°28 – Extrait site internet Litier Deluxe
- Pièce n°29 – Extrait site internet Litier Confort
- Pièce n°30 – Extrait du site internet Literie Westelynck
- Pièce n°31 – Définition de « ier »
- Pièce n°32 – Extraits de documents de la Bibliothèque nationale de France
- Pièce n°32.1 : Moniteur de la sellerie civile et militaire, 1946
- Pièce n°32.2 : Extrait de l’ouvrage : Vie du pitau : enfant né au départ moins que rien, G G, 1992
- Pièce n°32.3 : Extrait d’une documentation « technique pour le bourrelier-litier », 1953
- Pièce n°32.4 : Moniteur de la sellerie civile et militaire, 1883-1970
- Pièce n°32.5 : Bulletin municipal officiel de la ville de Paris, 1962
- Pièce n°32.6 : Syndicat général des Bourreliers-Selliers de France, 1er mai 1943
- Pièce n°32.7 : Moniteur de la sellerie civile et militaire, Décembre-Janvier 1951
- Pièce n°32.8 : Moniteur de la sellerie civile et militaire, 1953
- Pièce n°32.9 : Moniteur de la sellerie civile et militaire, 1946
- Pièce n°32.10 : Les Annonces de la Seine, 1929-1955
- Pièce n°32.11 : Le Quotidien juridique, 1928
- Pièce n°32.12 : Ce Soir, 1937-1953
- Pièce n°32.13 : LA FOIRE DE LA LITERIE ET DU MEUBLE, 1988
- Pièce n°32.14 : Les Annonces de la Seine, 1951
- Pièce n°32.15 : Les Annonces de la Seine, 1934
- Pièce n°33 – Les grands litiers de France
- Pièce n°34 – Marques expirées antérieures à la Marque Contestée, qui contiennent le mot LITIER
- Pièce n°34.1 : Marque expirée COKINI LITIER
- Pièce n°34.2 : Marque expirée LES LITIERS CONSEIL (logo)
- Pièce n°34.3 : Marque expirée LES LITIERS DE LA COTE (logo)
- Pièce n°34.4 : Marque expirée LES MAITRES LITIERS (logo)
- Pièce n°35 – Recherches de métiers sur le dictionnaire de l’Académie Française
- Pièce n°36 – Décisions de jurisprudences rendues à propos d’individus exerçants la profession de litier

Prétentions du titulaire de la marque contestée

16. Dans ses premières observations en réponse, le titulaire de la marque contestée :

- o Soutient que les termes « GRAND LITIER » composant la marque contestée sont distinctifs au regard des produits et services désignés dans la demande, et ce, au moment du dépôt de la demande ;

A ce titre :

- Il se fonde sur l’article L711-2 du code de la propriété intellectuelle issu de l’Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019

- Il soutient qu'il n'est pas démontré que la marque contestée était dépourvue de distinctivité en décembre 2009 ou avant cette date ;
- Il soutient que le terme « litier » n'est pas un terme commun du dictionnaire et ne figure pas dans les dictionnaires officiels tel que Larousse ;
- Il relève qu'un terme peut être évocateur et distinctif et qu'en l'espèce le terme « litier » est un néologisme composé du mot lit et d'un suffixe en « ier »
- Il expose se défendre régulièrement contre des marques similaires et que, dans ce cadre, le caractère distinctif de sa marque « GRAND LITIER » est toujours reconnu. Il produit, à cet égard des décisions d'opposition et une décision du TGI de Paris opposant les marques « « GRAND LITIER » c/ « GRANDE LITERIE » ».
- Soutient que l'usage intensif de la maque « GRAND LITIER », sur le territoire français, renforce son caractère distinctif (ou le cas échéant, lui permet d'acquérir le caractère distinctif par l'usage).
A cet égard :
 - Il revendique un usage ancien du signe contesté, d'abord sous les termes « LES GRANDS LITIERS » puis « GRAND LITIER »
 - Il produit des pièces à cet égard, numérotée de 13 à 46.
- Sollicite de l'Institut le rejet de la demande en nullité formé à l'encontre de la marque contestée.

17. Dans ses deuxièmes observations en réponse, le titulaire de la marque contestée réitère et développe les arguments exposés dans ses premières observations et notamment :

- Insiste sur l'absence de définition officiel du terme Litier
- Soutient que le demandeur ne démontre pas que la marque « GRAND LITIER » était usuelle, nécessaire ou générique au moment du dépôt
- Conteste les nouvelles pièces produites par le demandeur au motif qu'elles démontrent simplement que « ce métier est devenu désuet » ou qu'elles sont peu conséquentes.
- Insiste sur l'usage continu et intensif de la marque GRAND LITIER et produit, de nombreuses pièces numérotées de 1 à 105.
A ce titre, il met en avant :
 - L'historique de la marque « GRAND LITIER » (Pièces 12 à 39 ; 40 à 49 et 99 à 105)
 - Le positionnement de la marque contestée sur le marché français (Pièces n°50 à 59)
 - Importance des investissements consacrés au développement et à la promotion de la marque « GRAND LITIER » (Pièces 60 à 88)
- Considère que, le cas échéant, cet usage intense permettrait également à la marque « GRAND LITIER » d'acquérir le caractère distinctif par l'usage ;
A cet égard, il soutient que :
 - Il y a donc lieu, d'apprécier l'usage de la marque contestée sur toute la période depuis son dépôt jusqu'au jour de la demande en nullité ;
 - Les critères permettant de constater l'acquisition du caractère distinctif par l'usage sont bien réunis en l'espèce en raison des parts de marchés, de l'intensité de l'usage, de son étendue géographique, de sa durée et de l'importance des investissements
 - Soutient que la demande en déchéance nouvellement formée par le demandeur est irrecevable.

En conclusion, le titulaire de la marque contestée sollicite de l'Institut :

- Le rejet de la demande en nullité formée à l'encontre de la marque contestée ;
- La tenue d'une audition.

18. Dans ses troisièmes et dernières observations écrites en réponse, le titulaire de la marque contestée :
- Mentionne comme applicable en l'espèce l'article L711-2 du code de la propriété intellectuelle alinéas a et b issue de la loi n° 92-597 du 1er juillet 1992
 - Réitère et développe les arguments exposés dans ses deuxièmes observations et conteste les dernières observations du titulaire notamment :
 - Le prétendu usage à titre générique de la locution « LES GRANDS LITIERES DE France » dans le passé par le titulaire
 - La présence de marques antérieures à la marque contestée contenant le terme Litier, au motif que cela ne signifie pas que ce terme était connu des professionnels et du grand public
 - Soutient que le demandeur n'apporte pas davantage de preuves pour déterminer que « GRAND LITIER » ou « LITIER » seraient une dénomination pouvant servir à désigner une caractéristique des produits ou services contestés.
A cet égard il soutient que ce fondement n'est pas expressément désigné dans le formulaire de la demande en nullité qui vise « *Le signe est dépourvu de caractère distinctif, Le signe est composé exclusivement d'éléments pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service* ».
- Il prétend également que ce fondement « *n'est pas à prendre considération dans le débat qui nous occupe, d'autant qu'il a été développé tardivement par la requérante (à partie des observations 2)* ».
- Et enfin, réitère et développe son argumentaire sur le « renfort de la distinctivité par l'usage » et produit des pièces numérotées de 106 à 115.
19. Dans ses observations orales, le titulaire de la marque contestée a repris les arguments développés lors de ses observations écrites, reprend et insiste sur l'historique entre les parties.
20. A l'appui de son exposé des moyens et de ses observations en réponse, le titulaire de la marque contestée a produit les pièces suivantes ainsi que de la jurisprudence :
- Annexes produites par le titulaire lors de ses premières observations en réponse (intitulées et numérotées comme suit par le titulaire) :
 - 1-Capture écran du dictionnaire LAROUSSE – litier
 - 2-Capture écran du Wiktionnaire – Litier
 - 2BIS – Décision INPI sur la force non probante du Wiktionnaire
 - 3-Décision INPI Brick
 - 4-Décision INPI Soleil à Boire
 - 5-Décision TGI AutoLiberté
 - 6-Décision TGI Algotherm
 - 7-Décision INPI GRANDE LITERIE
 - 8-Décision INPI LITIER CONSEIL
 - 9-Décision INPI Litier de Paris
 - 10-Décision INPI FRANCE LITIER
 - 11-Décision INPI LITIER DELUXE
 - 12-Jugement TGI GRAND LITERIE 04.12.2014
 - 13-2017 PRESSE NATIONALE
 - 14-2018 PRESSE NATIONALE
 - 15-2019 PRESSE NATIONALE
 - 16-2020 PRESSE NATIONALE
 - 17-2021 PRESSE NATIONALE

- 18-2022 PRESSE NATIONALE
- 19-2023 PRESSE NATIONALE
- 20-2017_TV NATIONALE
- 21-2018 TV NATIONALE
- 22-2019 PUB TV
- 23-2020 PUB TV
- 24-2021 PUB TV
- 25-2022 PUB TV
- 26-2023 PUB TV
- 26b-Sponsoring 2019
- 27-PARIS MATCH 21.02.2019
- 28-PARIS MATCH 07-13 mars 2019
- 29-ARTS ET DECORATION 01 ET 02 2022
- 30-ARTS ET DECORATION 2023-03
- 31-ART ET DECORATION décembre 2018 SUD OUEST
- 32-FIGARO_09-04-21 vignette
- 33-FIGARO MAGAZINE 07-10-22
- 34-ARTS ET DECORATION 09-2019
- 35-PARIS MATCH - octobre 2018
- 36-HOTEL ET LODGE 2023-01
- 37-HOTEL ET LODGE - juin 2022
- 38-PARIS MATCH publication - octobre 2021
- 39-Residence-Decoration_2023-08+09
- 40-Home_2023 septembre-octobre
- 41-TENDANCES AND CO - 09-2018

- Annexes produites par le titulaire lors de ses deuxièmes observations en réponse (intitulées et numérotées comme suit par le titulaire) :

- 3-Garum armoricum-Cour de cassation, 23 Juin 2021
- 4-FRIPOLINE-pourvoi_n°19-17.676_27_05_2021
[...]
- 8-CUISINE LIBRE - Cour d'appel Paris Pôle 5 chambre 1 22 Juin 2022 n 20_04684 - Lexis 360
- Intelligence
- 9- serenité24-CA 12 Novembre 2021
- 10-DEMATIC-CA 13 Novembre 2020
- 11-Dépôt marque GLF_GIE_1979
- 12-Extrait KBIS - LES GRANDS LITIERES DE France
- 12-Liquidation GIE GLF - pièce 12bis
- 13-1980 les grand litier de France
- 14-1984 les grands litiers de France
- 15-1987 liste des grands litiers de France 1987
- 16-1996 article de presse GLF
- 17-Extrait KBIS - FIRST SERVICE à Reims
- 18- Extrait kbis FIRST SERVICE à portet sur garonne
- 19-Historique des modifications - FIRST SERVICE
- 20-Dépôts marques 1989_1998_1999_2009
- 21-Dépôt marque 1999 12 03
- 22-Contrat de licence de marque_FS_AAGL_1992
- 23-Contrat_global_AAGL_UTD_1992
- 24-Contrat_dadhesion_AAGL
- 25- facture 1990
- 26-facture 1999
- 27- PUB-grand litier
- 28-1993 publicité

- 29-1994 publicité
- 30-1995 publicité
- 31-1996 publicité
- 32-1997 publicité
- 33-1998 Publicité
- 34-Mobilium_24_2006
- 35-Univers_104_HSété2006_Congrès 2006
- 36-2007 publicité
- 37- info exploitation directe Congres de Marseille 2008
- 38-info exploitation directe marque -article 11.2009
- 39-info exploitation directe Univers_habitat 09 et 10.2009
- 40-catalogue 2009
- 41- GL_Grand journal 2 octobre 2010
- 42-GL GRAND JOURNAL 2011
- 43-GL_Grand journal 4 octobre 2012
- 44-2011 Market_514_p.12x13-Grand Litier-Congres
- 45-2012 Market_519_p.10_Actu Distribution
- 46-p 52 du mag 90 magasinsDossier Literie Mobilium 2014
- 47-100ème magasin 2016-05-12-1205@UNIVERS_HABITAT
- 47bis-diplome_TOPCOM_2016
- 48-Newsletter-GrandLitier-fevrier-2017
- 49-Guide-du-sommeil_2018_Maj_2020_BD
- 50-Décision16DCC139-Autorité-de-la-concurrence-parts-de-marché
- 51-Décision22DCC145-Autorité-de-la-concurrence-Parts-de-marché
- 52-TNS Sofres - Rapport notoriété marques literie – 2014
- 53- Palmarès des meilleures enseignes Mag CAPITAL Nov21
- 54-Etude notoriété Grand Litier Juillet 2022
- 55-2022 Extract_Havas_noto GL
- 56-2023Talkwalker
- 57-Palmarès des meilleures enseignes 2023
- 58-CAPITAL mag - Equipement de la Maison 2023 nov
- 59-Prix meilleure enseigne 2023 CAPITAL mag
- 60-2017 FIGAROMEDIAS
- 61-2017 FRANCE TV
- 62-2017 JOURNAL DE LA MAISON
- 63-2017 LAGARDERE
- 64-2017 MADAGE FIGARO
- 65-2018 FIGAROMEDIAS
- 66-2018 FRANCE TV
- 67-2018 JOURNAL DE LA MAISON
- 68-2018 LAGARDERE
- 69-2019 CMIMEDIAS ET FIGAROMEDIAS
- 70-2019 FRANCETV
- 71-2019 LAGARDERE
- 72-2020 FRANCE TV
- 73-2020 LAGARDERE
- 74-2020 CMI MEDIA
- 75-2021 FIGAROMEDIAS
- 76-2021 FRANCE TV BIS
- 77-2021 FRANCE TV TER
- 78-2021 FRANCE TV
- 79-2022 CMIMEDIAS
- 80-2022 FIGAROMEDIAS
- 81-2022 FRANCE TV BIS

- 82-2022 FRANCE TV
 - 83-722020 FIGAROMEDIAS
 - 83bis-GRAND LITIER Calendrier media Presse 2023 chiffré
 - 84-COPIE ECRAN usage marque dans la presse
 - 85-Attestation_APL_GL_Duparc
 - 86-Attestation_CNEF_FNAEM
 - 87-Attestation_EspritMeuble_GL_Menard
 - 88-Attestation_IPEA_GL_Gazel
 - 89-Fête de l'Entreprise Cour d'appel de Lyon 20 décembre 2012
 - 89-vente-privee.com CA -bis 1
 - 89-vente-privée.com CCASS - bis2
 - 90-DECISION SAUNIER DE L'ILE DE RE
 - 91-DECISION INPI BRASSERIE-DU-BLANC
 - 92-CJUE-Windsurfing-1999
 - 93-DECISION CCASS RENTACAR-7.07.2021-pourvoi 07_07_2021
 - 94-DECISION INPI CARRE-BLANC
 - 95-decision procédure_en_nullite_ou_en_déchéance_d'une_marque
 - 96-Retrait le petit litier 4578441
 - 97-renonciation MAITRE LITIER
 - 98-notification LITIER DE LUXE
 - 99-Gl-est-dans-la-presse_A&D_decembre-2017_AR
 - 100-Gl-est-dans-la-presse_avril-2018
 - 101-Gl-est-dans-la-presse_A&D_octobre-2019
 - 102-Residence-decoration_12-2020
 - 103-A&D_avril-2021
 - 104-RD_Aout-septembre-2022
 - 105-Residence-Decoration_2023-08+09
- Annexes produites par le titulaire lors de ses troisièmes observations en réponse (intitulées et numérotées comme suit par le titulaire) :
- 106-Pourvoi CCAS du 26.10.2010
 - 107-CA PARIS du 29.03.2013
 - 108-Définitions de mots sur le LAROUSSE
 - 109-MARQUE FR LES GRANDS LITIERS 1723603
 - 110-Exemple Contrat Adhésion réseau -Licence marque
 - 111-Liste des magasins
 - 112-CA PARIS renvoi d'appel – ASPIVENIN
 - 113-Droit des marques – DALLOZ
 - 114-Décision INPI du 03.04.2024
 - 115-RENT A CAR CCASS du 08.06.2017

II.- DECISION

A. A titre liminaire, sur l'irrecevabilité de la demande en déchéance.

21. Dans ses deuxièmes observations en réponse, le demandeur invoque l'article L714-6 du code de la propriété intellectuelle qui prévoit que :
- « Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire d'une marque devenue de son fait : a) La désignation usuelle dans le commerce du produit ou du service ; b) Propre à induire en erreur, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ».*

Il conclut ses observations en relevant qu'« À tout le moins, il sera considéré que *FIRST SERVICE* n'a pas agi face à l'ampleur de l'usage du terme *LITIER* dans le marché concerné à des fins descriptives, de sorte que la Marque Contestée encourt donc la déchéance de ce fait. ».

22. L'article L.716-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que « *Les demandes en nullité ou en déchéance de marque formées devant l'Institut national de la propriété industrielle sont présentées dans les formes et conditions définies par décret en Conseil d'Etat* ».

A cet égard, l'article R.716-1 du même code dispose que « *La demande en nullité ou en déchéance mentionnée à l'article L. 716-1 est présentée par écrit selon les conditions et modalités fixées par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle.* ».

A ce titre, l'article 4 de la décision du directeur général de l'INPI n°2020-35 du 1er avril 2020, relative aux modalités de la procédure en nullité ou en déchéance d'une marque précise que « *les prescriptions de l'article R. 716-1 du code de la propriété intellectuelle sont assorties des tempéraments ou modalités suivants. Une demande ne peut viser à la fois la nullité et la déchéance de la marque contestée ; le demandeur doit présenter une demande distincte pour chaque procédure* ».

23. Par conséquent, force est de constater que le demandeur n'est pas recevable à invoquer la déchéance de la marque contestée dans le cadre de sa demande en nullité.
24. **La demande en déchéance fondée sur l'article L. 714-6 du code de la propriété intellectuelle doit être déclarée irrecevable.**

B. Sur le droit applicable

25. Le demandeur fonde sa demande sur l'article L.711-2 du code de la propriété intellectuelle, dans sa version issue de l'ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019.
26. Toutefois, la marque contestée a été déposée le 29 décembre 2009, soit antérieurement à l'entrée en vigueur de cette ordonnance, le 11 décembre 2019.
27. En conséquence, la validité du signe contesté doit être appréciée au regard de la loi n°92-597 du 1er juillet 1992 dans sa version en vigueur au jour du dépôt de la marque contestée.
28. Ainsi, conformément à l'article L.714-3 du code de la propriété intellectuelle, dans sa version applicable à l'espèce, est déclaré nul « *l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L. 711-1 à L. 711-4* ».
29. A cet égard, l'article L. 711-1 du même code dispose notamment que « *La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.* ».
30. L'article L.711-2 du code précité précise que « *Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés. Sont dépourvus de caractère distinctif :*
- a) *Les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service ;*
 - b) *Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service.*
- [...]

Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au c, être acquis par l'usage ».

31. Les articles L. 711-1 et L.711-2, a) doivent être interprétés au regard des articles 2 et 3 de la Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques dont ils assurent la transposition, desquels il résulte que « *Le caractère distinctif auquel doit satisfaire un signe pour pouvoir être enregistré est une exigence autonome, et est dépourvu de caractère distinctif le signe qui, par lui-même, ne conduit pas le public concerné à penser que les produits en cause proviennent d'une entreprise déterminée et ne lui permet pas de les distinguer de ceux d'autres entreprises* » (CA Paris, RG 17/19192 SA Mariage Frères, 22 mai 2018).
32. **La présente demande en nullité doit être appréciée au regard de ces dispositions.**

C. Sur les fondements invoqués

33. Dans ses observations en réponse, le titulaire de la marque contestée reproche au demandeur de ne pas démontrer que « *la marque « GRAND LITIER » prise dans son ensemble, serait usuelle, nécessaire ou générique au moment du dépôt* ».
34. Le demandeur y répond en ces termes « *Il est constant qu'est dépourvu de caractère distinctif « le signe qui par lui-même ne conduit pas d'emblée le public concerné à penser que les produits en cause proviennent d'une entreprise déterminée » (Cour d'appel de Versailles, 9 octobre 2018, RG n°18/0376 – JP n°1). Contrairement à ce que prétend le Titulaire, le défaut de distinctivité n'est pas réservé aux signes qui constitueraient « la désignation nécessaire, générique et usuelle » d'un produit ou d'un service (Observations adverses, page 854) : l'article L711-2 du Code de la propriété intellectuelle ne fixe pas de critères aussi stricts. Un signe peut être dépourvu de caractère distinctif lorsqu'il fait purement référence à la qualité des produits et services et/ou du titulaire de la marque, mais également lorsqu'il peut servir à désigner l'une des caractéristiques des produits et services concernés. En effet, le cas échéant, le signe concerné ne permet pas de garantir la fonction essentielle de la marque à savoir la fonction d'identification d'origine des produits et services* ».
35. En l'espèce, il ressort ainsi des observations du demandeur (extraits précités – cf. supra point 34) ainsi que des motifs invoqués par ce dernier dans le « *récapitulatif de la demande en nullité* » (cf. supra point 3), que celui-ci n'a pas entendu se fonder sur le défaut de distinctivité tiré de ce que la marque contestée est « *exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service* » mais sur les fondements suivants :
- La marque contestée est, par elle-même, dépourvue de caractère distinctif en ce qu'elle ne conduit pas le public concerné à penser que les produits en cause proviennent d'une entreprise déterminée et ne lui permet pas de les distinguer de ceux d'autres entreprises ; autrement dit **le défaut de distinctivité en soi de la marque contestée**;
 - La marque contestée peut servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service ; autrement dit **le caractère descriptif de la marque contestée**.
36. Sur ce dernier fondement, ne saurait prospérer l'argument du titulaire de la marque contestée dans ses dernières observations en réponse, selon lequel le motif tiré de ce que « *le signe en cause décrit au moins une des caractéristiques des produits et services contestés à savoir la nature et leur destination [...] n'est pas expressément désigné dans le formulaire de la demande en nullité* ».
- En effet, le demandeur a expressément visé, dans le récapitulatif de demande en nullité « *Le signe est composé exclusivement d'éléments pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service* » de sorte qu'il doit être considéré comme ayant valablement invoqué le caractère descriptif de la marque contestée.

37. **Ainsi, le demandeur a expressément invoqué les fondements suivants :**
- **La marque contestée est dépourvue de caractère distinctif en soi ;**
 - **La marque contestée peut servir à désigner une caractéristique du produit ou du service.**

D. Sur le fond

38. En l'espèce, la marque contestée porte sur le signe verbal ci-dessous reproduit :

GRAND LITIER

39. Cette marque est notamment enregistrée pour les produits et services mentionnés au point 2 (cf. supra).
40. La demande en nullité est fondée sur les motifs de nullité absolue précédemment mentionnés (cf. supra point 37).
41. A cet égard, il convient de rappeler :
- Qu'« *une marque verbale qui est descriptive des caractéristiques de produits ou de services, [...], est, de ce fait, nécessairement dépourvue de caractère distinctif au regard de ces mêmes produits ou services [...].*
 - Qu'« *une marque peut néanmoins être dépourvue de caractère distinctif au regard de produits ou de services pour des raisons autres que son éventuel caractère descriptif » (CJUE 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland, C 363/99, point 86).*
42. **Ainsi, il y a lieu d'analyser les motifs invoqués dans l'ordre suivant :**
- **La marque contestée peut servir à désigner une caractéristique du produit ou du service (1.) ;**
 - **La marque contestée est dépourvue de caractère distinctif en soi (2.).**
- A défaut de distinctivité de la marque contestée pour l'un au moins de ces deux motifs, il conviendra d'analyser si celle-ci a acquis un caractère distinctif par l'usage (3.).**

1. Sur le caractère descriptif

43. Une marque est considérée comme descriptive si le signe concerné présente avec les produits et services en cause un rapport suffisamment direct et concret pour permettre au public pertinent de percevoir dans le signe, immédiatement et sans autre réflexion, une description de ces produits ou services ou de leurs caractéristiques objectives.
44. Il est en outre constant que le caractère descriptif doit s'apprécier, d'une part, par rapport aux produits et services protégés par la marque et, d'autre part, par rapport à la compréhension qu'en a le public pertinent.
45. Enfin, il est de jurisprudence constante que la seule date pertinente est celle du dépôt de la demande d'enregistrement de la marque contestée.

❖ Sur le public pertinent

46. Dans ses dernières observations en réponse, le demandeur affirme que « *le mot « litier » est utilisé par les professionnels du secteur du mobilier et de la literie, mais également par le grand public* » sans pour autant donner d'élément permettant de caractériser le public pertinent au regard des produits et services sur lesquels porte la demande en nullité.

47. En l'espèce, il y a lieu de relever que les produits regroupés en classe 20 consistent en des objets d'ameublement et de décoration d'intérieur destinés au grand public. Les produits de la classe 24 sont également pour partie destinés au grand public en ce qu'ils consistent en des linges à usage domestique, mais également au public professionnel s'agissant des « tissus », matière première susceptibles de diverses utilisations tant domestiques, qu'artisanales ou industrielles. Enfin, les services de la classe 35 consistent en des services impliquant la gestion, l'exploitation, l'organisation et l'administration commerciale d'une entreprise commerciale ou industrielle ainsi que les services de publicité, de marketing et de promotion, de sorte qu'ils sont destinés à un public professionnel.

Ainsi, le public en cause est composé tant par le grand public, consommateurs normalement informés, raisonnablement attentifs et avisés, que par le public professionnel, dont le niveau d'attention sera considéré comme supérieur à la moyenne.

❖ *Sur la signification de la marque contestée*

48. Il convient de rappeler que s'agissant de marques constituées de plusieurs éléments, un éventuel caractère descriptif peut être examiné, en partie, pour chacun de ces éléments, pris séparément, mais doit, en tout état de cause, être constaté également pour l'ensemble qu'ils composent (voir, en ce sens, arrêt du 15 mars 2012, Strigl et Securvita, C90/11 et C91/11, point 23).
49. Par ailleurs, il y a lieu d'ajouter que la simple juxtaposition de plusieurs termes descriptifs reste en principe descriptive, sauf si, en raison du caractère inhabituel de la combinaison de ces termes, le syntagme en cause crée une impression suffisamment éloignée de celle produite par la combinaison des significations des termes qui le composent, de sorte que ce syntagme, dans son ensemble, prime sur la somme de ses éléments.

Le simple fait de juxtaposer plusieurs éléments descriptifs sans y apporter de modifications inhabituelles, notamment d'ordre syntaxique ou sémantique, ne peut produire qu'une marque descriptive dans son ensemble (voir, par analogie, arrêt du 12 février 2004, Campina Melkunie, C265/00, points 39 à 41).

50. En l'espèce, la marque contestée est composée des mots « GRAND » et « LITIER ».

▪ *Sur le terme GRAND*

51. Le demandeur en donne les définitions suivantes issues du dictionnaire Larousse :

- « Indique une dimension relative en étendue, en hauteur ou en longueur »
- « Dont les dimensions dépassent la moyenne de sa catégorie »
- « Dont la taille, l'importance, le nombre, la quantité sont relativement considérables »
- « Qui atteint un haut niveau, un haut degré ; dont l'importance, l'intensité, la durée ou la quantité sont considérables »
- « Qui est remarquable par son élévation, sa noblesse »
- « Qui se distingue par quelque chose d'exceptionnel, par ses qualités éminentes ou par le haut niveau qu'il atteint dans sa catégorie »
- « Indique un rang très élevé dans certaines hiérarchies »
- « Marque l'emphase »

52. Ces définitions ne sont pas contestées par le titulaire.

▪ *Sur le terme LITIER*

53. A l'appui de sa demande en nullité, le demandeur soutient notamment que :

- « Le mot *LITIER* tire son étymologie du mot « lit » auquel a été accolé le suffixe *-ier* pour indiquer un métier, et signifie « personne ou entreprise qui fabrique ou vend de la literie » et s'utilise dans le langage courant comme un terme générique, exclusivement dédié à décrire l'activité de vente de produits de literie et/ou en lien avec la literie.
- Le mot *GRAND*, est, en l'espèce un adjectif qualificatif destiné à mettre en lumière la qualité, la taille, l'apparence, l'importance du nom en question

Il produit, à cet égard, les pièces numérotées de 1 à 36 mentionnées ci-dessus (cf. infra point 15).

54. Quant au titulaire de la marque contestée, il :

- Rappelle que « *Seuls les éléments antérieurs à la date du dépôt doivent être appréciés pour vérifier la distinctivité intrinsèque de la marque au jour du dépôt de la demande d'enregistrement* » ;
- Relève que l'Institut n'a émis aucune objection lors du dépôt de la marque contestée ;
- Soutient que le demandeur « *ne démontre pas que la marque était exclusivement la désignation usuelle, nécessaire, ou générique des produits visés au moment du dépôt* » dès lors que :
 - o La locution « *GRAND LITIER* » ou le terme « *LITIER* » ne sont pas définis dans un dictionnaire officiel, reprochant au demandeur de se fonder uniquement sur des informations sur le Wiktionnaire ;
 - o Les pièces produites par le demandeur démontrent que le métier de litier « *est devenu désuet* » ; en outre les pièces portant sur l'utilisation du terme litier « *sont peu conséquentes* » et « *font toutes référence au métier de « litier » ou de « menuisier-litier », ou encore « d'artisan litier »* » de sorte qu'il n'est pas démontré « *que le terme « litier » aurait été largement et couramment utilisé pour désigner les produits ou services en cause au moment du dépôt, soit en 2009* »
- Rappelle que le TGI de Paris a reconnu « *le caractère distinctif des termes « grand litier »* », notamment au motif qu'il s'agissait d'un néologisme ;
- Soutient qu'il n'est nullement prouvé que « *la locution « GRAND LITIER » était connue par les professionnels et le grand public, par la présence de dépôts de marques, antérieurs à la marque en cause* » ;
- Soutient que le terme « litier » peut être considéré comme évocateur, mais uniquement pour certains produits désignés dans l'enregistrement, et qu'il n'en reste pas moins distinctif ;
- Soutient que la jurisprudence constante complète les dispositions relatives au caractère descriptif du produit ou du service « *en précisant qu'il doit s'agir d'une caractéristique essentielle* » et qu'en l'espèce « *n'est nullement démontré que la locution dans son ensemble décrirait la nature des produits ou leur destination* » ;
- Se défend d'avoir fait une utilisation à titre générique de la locution « *LES GRANDS LITIERES DE FRANCE* » dans le passé.

En tout état de cause, il soutient, enfin que « *l'exploitation régulière, grandissante depuis la création de la société FIRST SERVICE, de la marque GRAND LITIER, [...] a permis d'amener la marque à un degré élevé de connaissance auprès du public visé, qu'il s'agisse des consommateurs ou des professionnels* » et que « *cet usage intense renforce ainsi le caractère distinctif de la marque GRAND LITIER* ».

Par ailleurs, il relève également avoir « *mené de nombreuses actions que ce soit par la voie administrative et judiciaire, ou précontentieuse par l'envoi de mises en demeure, lesquelles ont permis de s'opposer à la dilution de sa marque* ».

55. A titre liminaire, il convient de rappeler :

- En premier lieu que le caractère descriptif de la marque contestée doit être apprécié au regard de la marque en elle-même indépendamment de l'usage qui en est fait ou du contexte qui

entoure son exploitation. De ce fait, il n'y a pas lieu de tenir compte d'un éventuel usage intense de la marque contestée par le titulaire, cette circonstance n'étant pas susceptible de conférer à la marque contestée une distinctivité intrinsèque. Ainsi, les arguments du titulaire développés sous le titre « Renfort de la distinctivité par l'usage » doivent donc être écartés à ce stade. De même, il importe peu, contrairement à ce que soutient le demandeur, que le titulaire se soit, ou non, opposé à toutes les marques identiques ou similaires aux siennes, dès lors que le caractère descriptif d'une marque doit être apprécié *in abstracto*.

- En second lieu, c'est à tort que le titulaire fait référence à l'exigence « *d'une caractéristique essentielle* » du produit ou du service. En effet, contrairement à la loi du 31 décembre 1964 à la lumière de laquelle les décisions mentionnées par le titulaire ont été adoptées (à savoir l'arrêt de la Cour de cassation, du 26 octobre 2010, 09-16.262 et la décision de l'Institut NL22-0199 du 3 avril 2024), les dispositions applicables à la présente espèce ne font nullement référence au caractère *essentiel* de sorte qu'il n'y a pas lieu d'appliquer cette condition.
- Enfin, en dernier lieu, le fait que l'Institut ait, lors de l'examen de la demande d'enregistrement de la marque contestée au moment de son dépôt, accepté celui-ci sans émettre d'objection, ne fait pas obstacle à ce qu'il en prononce la nullité au regard des pièces et argument produits par le demandeur dans le cadre d'une demande en nullité postérieure.

56. Ceci rappelé, il ressort des pièces produites par le demandeur que le terme LITIER est utilisé depuis de nombreuses années en ces termes :

- « *Fondée en 1955, la manufacture Literie Bonnet a su au fil des ans, perpétuer une tradition artisanale du métier de litier* » Extrait du site <https://www.literie-bonnet.com/historique/> portant sur l'historique de la Manufacture Literie Bonnet, ayant pour titre « LA TRADITION ARTISANALE DU MÉTIER DE LITIER DEPUIS 1955 » (pièce n°8)
- « *Matelassier – Litier traditionnel, Cardelaine est spécialisé dans la fabrication des matelas en laine, des sommiers tapissiers, des oreillers, des couettes et des lits.*» Extrait du site <https://cardelaine.fr/matelassier-litier/> portant sur la présentation de CARDELAINÉ 1838 (pièce n°13)
- « *Les ateliers Le Briand sont une entreprise artisanale française créée en 1880 par la famille Lacoste. Notre histoire est intimement liée à Paris et son tissu d'artisan niché dans le quartier historique du Faubourg Saint-Antoine. Les artisans matelassiers et litiers Le Briand sont spécialisés dans la fabrication et la réparation de literie traditionnelle, naturelle et française* » Extrait du site <https://le-briand.fr/histoire-artisan-matelassier/> portant sur l'historique des ateliers Le Brian (Pièce n°14).
- « *Bienvenue chez Valentin, litier, fabricant, distributeur, passionné depuis 1963* » Extrait issu du site <https://www.literie-valentin.com> (Pièce n°15) ;
- « *Litier, c'est un métier ! assurer une literie confortable grâce à un matelas exceptionnel posé sur un sommier performant. [...] Litiers depuis 3 générations. Fabricant de literie de père en fils depuis 1946, nous avons fabriqué des matelas de laine jusqu'aux matelas à eau* ». Extrait du site <https://www.ox-literie.com> (Pièce n°17) ;
- « *Premiers artisans litiers* » et *c'est en 1960 ... de cet artisan litier* », Extrait du site <https://www.andre-renault.com/content/9-notre-histoire> (Pièce n°22) ;
- « *Le litier fabrique des lits et des sommiers* » Extrait du livre *Les métiers de l'Artisanat*, Michel Benichou, édité en 1982 (pièce 23)
- « *Syndicat des Tapissiers, Litiers et Parties similaires* » Extrait du *Journal Le Ramponneau, Syndicat des Tapissiers, Litiers et Parties similaires*, Septembre 1958 (Pièce n°24)
- « *Institut national de la statistique et des études économiques (France). Auteur du texte. Nomenclature des professions et catégorie socioprofessionnelles PCS 2^e éd) / Institut national de la statistique et des études économiques] 1994* » comportant dans la liste « *Litier* » (Pièce n°25)
- « *Les litiers communiquent massivement – Les industriels, relayés par les distributeurs, réalisent des efforts conséquents en dépenses publicitaires. La publicité se réfère tant à la marque du fabricant qu'au label « bel literie » assurant la qualité, la conformité et la traçabilité*

- du produit [...] source : IPEA – Meubloscope 2006* ». Extrait du rapport Le meuble en chiffres par le Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, 2008 (pièce 26) ;
- « *le spécialiste de la literie de père en fils depuis 1921 [...] Le bon litier [...]* » Extrait issu du site internet www.lebonlitier.com (Pièce n°27)
 - « *Le litier, c'est celui qui fait le matelas et le sommier* » extrait de *Moniteur de la sellerie civile et militaire*, 1946 (Pièce n°32.1) ;
 - « *Je lui explique mes intentions de m'installer comme tapissier-litier [...]* » Extrait de l'ouvrage : *Vie du pitau : enfant né au départ moins que rien*, G G, 1992 (Pièce n°32.2)
 - « *Documentation technique pour le bourrelier-litier [...] La confection du sommier à soufflets* » Extrait d'une documentation « *technique pour le bourrelier-litier* », 1953 (Pièce n°32-3)
 - « *En campagne, il est litier et fait les sommiers, les matelas* » - Syndicat général des Bourreliers-Selliers de France, 1er mai 1943 (Pièce n°32.6) ;
 - « *Il y a une concurrence importante par les litiers matelassier* » - *Moniteur de la sellerie civile et militaire*, 1953 (Pièce n°32.8).
 - « *Le fonds de commerce de fourniture pour tapissiers et litiers, [...]* » *Les Annonces de la Seine*, 1934 (Pièce 32.15).

57. En outre, s'il est vrai que les pièces produites doivent porter sur des faits ou événements antérieurs au dépôt de la marque contestée, des pièces postérieures peuvent néanmoins être prises en compte si et dans la mesure où elles permettent de tirer des conclusions quant à la situation à la date de dépôt de la marque contestée.

Ainsi, si les pièces 3, 4, 5, 6 et 7 sont datées de leur extraction ou d'une date postérieure au dépôt de la marque contestée, il y a lieu de relever qu'elles ne font que confirmer la définition donnée du terme litier :

- « *Personne ou entreprise qui fabrique ou vend de la literie [...]. Le maître artisan **litier** fabrique des matelas et de la literie sur mesures. [...] (site www.literie-westelynck.fr). La fabrication d'un lit est l'œuvre d'un litier [...] Ce spécialiste étudie avec soin les matières pour rendre vos sommiers et vos matelas confortables, résistants et ergonomiques* » Définition de litier issue de Wiktionnaire (Pièce n°3) ;
- « *Le litier est un métier lié à la literie dans son ensemble. Il fabrique tout ce qui peut composer un lit : le matelas, les sommiers, des têtes ou pied de lit etc...* » (Pièce n°4) ;
- « *Tester un métier - Devenir Litier L'objectif de cette immersion dans le métier de Litier est de permettre au stagiaire, via des travaux pratiques et mises en situations, de déterminer si le métier présenté correspond à l'idée qu'il s'en fait et s'il a envie de faire une reconversion dans ce nouveau métier* » (Pièce n°5)
- Article issu du site <https://www.selectformation.com> ayant pour titre « Fiche métier Litier/Litière » (Pièce n°6)
- Article issu du site <https://www.qapa.fr/metiers/litier-litiere> ayant pour titre « Fiche métier Litier / Litière » (Pièce n°7)

Ainsi, ces éléments ne portent pas sur des faits nouveaux et se contentent d'entériner la définition du mot LITIER comme celle d'un métier telle qu'elle résulte des pièces mentionnées au point 51. Il sera toutefois relevé que la notion de « vente de la literie » présente dans la pièce n°3 ne se retrouve pas dans les pièces antérieures au dépôt de la marque contestée lesquelles font uniquement état de la fabrication de produits de literie, de sorte que cette partie de la définition ne saurait être prise en compte.

58. En revanche, les pièces 16, 18 à 21 et 28 à 30 portant sur des extraits de sites d'artisans ne comportant aucun élément permettant de les situer dans le temps, ne doivent pas être prises en considération.
59. Ainsi, il ressort de pièces mentionnées aux points 56 et 57 qu'à la date du dépôt le terme LITIER était utilisé **pour désigner une personne ou une entreprise exerçant un métier** (pièces 8, 17, 25 et 26 notamment) **de l'artisanat ayant pour objet la fabrication de matelas, des sommiers, et des lits et plus généralement des produits de literie.**

60. A cet égard, l'absence de définition officiel du terme Litier dans un dictionnaire n'y fait pas nécessairement obstacle contrairement à ce que soutient le titulaire de la marque contestée dès lors que des éléments concordants permettent d'en donner une définition. En effet, le terme LITIER était utilisé de manière non équivoque, au moment du dépôt de la marque contestée, et en particulier dans le secteur concerné, comme désignant un métier de l'artisanat.
61. En outre, contrairement à ce que soutient le titulaire de la marque contestée, le terme LITIER n'apparaît pas comme un simple néologisme consistant à associer le terme « lit » au suffixe « -ier » mais comme la désignation d'un métier identifié ainsi depuis, à tout le moins, le début du 20^{ème} siècle. A cet égard, il convient de relever qu'un néologisme s'entend de « *tout mot de création récente ou emprunté depuis peu à une autre langue ou toute acception nouvelle donnée à un mot ou à une expression qui existaient déjà dans la langue* » (larousse.fr) de sorte que le terme LITIER ne saurait être considéré comme tel. De plus, l'Institut fondant son analyse sur les pièces et arguments fournis par le demandeur, il importe peu que le Tribunal Judiciaire de Paris ait pu aboutir à une solution différente dans une instance distincte opposant le titulaire à un tiers à la présente demande en nullité.
62. Enfin, ne saurait prospérer l'argument du titulaire selon lequel le terme LITIER serait un terme désuet, dès lorsqu'il ressort des pièces produites que celui-ci était utilisé, certes dès le début du 20^{ème} siècle, mais également peu de temps avant le dépôt de la marque contestée (Pièce n°26) et qu'il recouvrait la même signification.

A cet égard, il convient de rappeler qu'« *il n'est pas nécessaire que les signes et indications composant la marque visés à cet article soient effectivement utilisés, au moment de la demande d'enregistrement, à des fins descriptives de produits ou de services tels que ceux pour lesquels la demande est présentée ou des caractéristiques de ces produits ou de ces services. Il suffit, comme l'indique la lettre même de cette disposition, que ces signes et indications puissent être utilisés à de telles fins* » (CJUE 23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint).

63. Ainsi, il y a lieu de constater qu'à la date du dépôt de la marque contestée le terme LITIER avait une signification précise et non équivoque telle que décrite au point 59.

▪ *Sur l'ensemble GRAND LITIER*

64. Le demandeur soutient que « *cette combinaison ne permet en effet pas de conférer à l'ensemble une signification autonome qui serait différente de celle d'un grand artisan spécialisé dans la literie et/ou les meubles ou d'un éminent litier, d'un litier proposant des produits d'une grande qualité, d'un litier proposant des produits de grande taille* ».
65. Force est de constater que l'association du terme GRAND au terme LITIER, ne déroge pas aux règles grammaticales françaises, le terme GRAND venant qualifier le terme LITIER.
66. A cet égard, l'ensemble GRAND LITIER était perçu, au moment du dépôt de la marque contestée, immédiatement et sans effort comme désignant un artisan ou une entreprise artisanale, reconnu pour ses qualités éminentes, qui fabrique des produits de la literie à savoir tout ce qui concerne l'équipement d'un lit (sommier, matelas, lit).

❖ *Sur la perception de la marque contestée par le consommateur pertinent*

67. Le demandeur soutient en substance que la marque contestée, « *décrit [...] une ou plusieurs des caractéristiques de produits et services contestés à savoir leur **espèce** (des produits d'ameublement ou de literie), **leur qualité** (grande, importante, bonne), **leur usage** (utilisés pour de l'ameublement, pour le sommeil, en relation avec du tissu, en relation avec la chambre à coucher ou le salon) et leur **destination*** ».

68. En l'espèce, les produits des classes 20 et 24 consistent en des objets d'ameublement et de décoration d'intérieur, des linges à usage domestiques et des tissus. Parmi ces produits, seuls les « *lits, oreillers, literie (à l'exception du linge de lit), matelas, sommiers, protège sommier, protège matelas, cadres de lit, pieds de lit, banquette-lits* » seront perçus comme des produits susceptibles d'être fabriqués par un artisan litier. En effet, il ressort des pièces produites et notamment des extraits de site internet d'artisan litier, que le consommateur des produits en présence sera susceptible de faire appel aux services d'un litier pour la fabrication de tels produits.

Il en résulte qu'à l'égard de ces produits, le signe GRAND LITIER ne pourra être compris que comme une référence directe et concrète au fabricant desdits produits jouissant d'une expertise particulière et/ou proposant des produits de qualité.

69. **Il en résulte que la marque GRAND LITIER est descriptive pour les « *lits, oreillers, literie (à l'exception du linge de lit), matelas, sommiers, protège sommier, protège matelas, cadres de lit, pieds de lit, banquette-lits* ».**

70. En revanche, force est de constater que tel n'est pas le cas des « *Meubles, glaces et miroirs, cadres (à l'exception de ceux pour la construction), tableaux d'affichage, articles décoratifs en bois, en cire, en plâtre, ou en matières plastiques, à savoir : objets d'art, boîtes en bois ou en matières plastiques, bustes, figures en cire, coffres non métalliques, coffrets (meubles), coffres à jouets, glaces (miroir), mobiles (objets pour la décoration), mobiles décoratifs produisant des sons, porte-livres, porte-revues, statues et statuettes en bois, en cire, en plâtre ou en matières plastiques. Stores d'intérieur pour fenêtre (mobilier), tringles de rideaux, vannerie ; objets d'art en liège, roseau ; cintres pour vêtements, portemanteaux (meubles). Meubles, canapés, fauteuils, chaises, bancs, tabourets, tables, comptoirs (meubles), bureaux (meubles), coussins, commodes, vaisseliers, vannerie, couffins et corbeilles en osier, étagères, tables de chevet, appliques murales décoratives non en matière textile ; Tissus, couvertures de lit et de table ; linge de maison ; linge de bain (à l'exception de l'habillement), linge de table non en papier. Linge de lit à savoir : housse pour oreiller ou coussin, taies d'oreillers, draps, couvertures, dessus de lit, couettes, couvre-lits. Stores en matières textiles, rideaux en matières textiles ou en matières plastiques* ».

En effet, le demandeur ne démontre pas que le public pertinent, confronté à la marque contestée, établira un lien direct et concret avec ces produits et percevra ladite marque comme désignant des caractéristiques précises.

71. De même, aucun élément n'est avancé par le demandeur aux fins de déterminer en quoi la marque contestée serait descriptive d'une ou plusieurs caractéristiques des services de « *Publicité ; gestion des affaires commerciales ; travaux de bureau ; distribution de prospectus, d'échantillons ; promotion des ventes pour les tiers ; bureaux de placement ; gestion de fichiers informatiques ; organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité ; publicité en ligne ; conseils en organisation et direction des affaires ; consultation pour la direction des affaires ; aide à la direction d'entreprises industrielles ou commerciales ; diffusion d'annonces publicitaires ; services d'approvisionnement pour des tiers (achats de produits) des produits suivants des classes 20 et 24. Négociation commerciale d'achats en gros, le tout pour le compte d'entreprises de revente au grand public et concernant les produits mentionnés ci-dessus. Administration commerciale à savoir, référencement de fournisseurs pour des revendeurs. Service de mise à disposition (à l'exception du transport) au profit de tiers, des articles de literie, permettant aux clients de voir et d'acheter lesdits produits dans les magasins ou par un site Internet ou dans un catalogue général de vente de marchandises* ».

72. **Il en résulte qu'il n'est pas démontré que la marque contestée serait descriptive des produits et services suivants « *Meubles, glaces et miroirs, cadres (à l'exception de ceux pour la construction), tableaux d'affichage, articles décoratifs en bois, en cire, en plâtre, ou en matières plastiques, à savoir : objets d'art, boîtes en bois ou en matières plastiques, bustes, figures en cire, coffres non métalliques, coffrets (meubles), coffres à jouets, glaces (miroir), mobiles (objets pour la décoration), mobiles décoratifs produisant des sons, porte-livres, porte-revues, statues et statuettes en bois, en cire, en plâtre ou en matières***

plastiques. Stores d'intérieur pour fenêtre (mobilier), tringles de rideaux, vannerie ; objets d'art en liège, roseau ; cintres pour vêtements, portemanteaux (meubles). Meubles, canapés, fauteuils, chaises, bancs, tabourets, tables, comptoirs (meubles), bureaux (meubles), coussins, commodes, vaisseliers, vannerie, couffins et corbeilles en osier, étagères, tables de chevet, appliques murales décoratives non en matière textile ; Tissus, couvertures de lit et de table ; linge de maison ; linge de bain (à l'exception de l'habillement), linge de table non en papier. Linge de lit à savoir : housse pour oreiller ou coussin, taies d'oreillers, draps, couvertures, dessus de lit, couettes, couvre-lits. Stores en matières textiles, rideaux en matières textiles ou en matières plastiques ; Publicité ; gestion des affaires commerciales ; travaux de bureau ; distribution de prospectus, d'échantillons ; promotion des ventes pour les tiers ; bureaux de placement ; gestion de fichiers informatiques ; organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité ; publicité en ligne ; conseils en organisation et direction des affaires ; consultation pour la direction des affaires ; aide à la direction d'entreprises industrielles ou commerciales ; diffusion d'annonces publicitaires ; services d'approvisionnement pour des tiers (achats de produits) des produits suivants des classes 20 et 24. Négociation commerciale d'achats en gros, le tout pour le compte d'entreprises de revente au grand public et concernant les produits mentionnés ci-dessus. Administration commerciale à savoir, référencement de fournisseurs pour des revendeurs. Service de mise à disposition (à l'exception du transport) au profit de tiers, des articles de literie, permettant aux clients de voir et d'acheter lesdits produits dans les magasins ou par un site Internet ou dans un catalogue général de vente de marchandises ».

2. Sur l'absence de caractère distinctif en soi

73. Le caractère distinctif d'une marque s'entend de sa capacité à permettre au consommateur de distinguer les produits et services qu'elle entend protéger de ceux issus d'une autre provenance commerciale.
74. Il est en outre constant que l'appréciation du caractère distinctif doit s'opérer, d'une part, par rapport aux produits et services protégés par la marque et, d'autre part, par rapport à la compréhension qu'en a le public pertinent.
75. Pour établir si un signe est dépourvu de caractère distinctif il est nécessaire d'analyser ce signe pris dans son ensemble, ainsi que les différents éléments qui le composent, afin d'établir si ce dernier est susceptible d'être immédiatement compris par le public pertinent en lien avec les produits et services revendiqués.
76. Il est constant qu'est dépourvu de caractère distinctif « *le signe qui par lui-même ne conduit pas d'emblée le public concerné à penser que les produits en cause proviennent d'une entreprise déterminée* » (CA Versailles, 9 octobre 2018, RG 18/0376).

Enfin, il convient de rappeler qu'une marque enregistrée bénéficiant d'une présomption de validité, la charge de la preuve du défaut de distinctivité du signe qui doit être appréciée au jour du dépôt incombe au demandeur à l'action en nullité (TGI Paris, 3e ch. 1re sect., 2 juill. 2015, n° 14/04472).

77. Il y a lieu de constater que, si le demandeur invoque à la fois le défaut de caractère distinctif en soi et le caractère descriptif de la marque contestée, il n'opère aucune distinction entre les deux fondements.
78. A cet égard, si un signe peut ne pas être descriptif des produits et services concernés, son caractère distinctif pourrait encore être contesté au motif qu'il sera perçu par le public pertinent comme un indicateur de la nature des produits ou services concernés et non comme une indication de leur origine.

79. Toutefois, force est de constater qu'en l'espèce, les arguments invoqués par le demandeur ne diffèrent pas de ceux invoqués aux fins de justifier de ce que le signe contesté désignerait une caractéristique des produits ou services en présence. Or :
- D'une part, il n'est pas démontré que les produits visés au point 69 seraient dépourvus de distinctivité pour une raison autre que leur caractère descriptif, et
 - D'autre part, il n'est pas davantage démontré en quoi le signe GRAND LITIER serait intrinsèquement dépourvu de distinctivité au motif qu'il ne serait pas perçu, en soi, comme un indicateur de l'origine des produits et services visés au point 72.
80. **Par conséquent, il y a lieu de considérer qu'il n'est pas démontré qu'au jour du dépôt de la marque contestée, le signe GRAND LITIER était dépourvu de distinctivité en soi pour désigner les produits et services contestés de sorte que la demande en nullité doit être rejetée sur ce motif.**

3. Sur l'acquisitions du caractère distinctif par l'usage

81. Il ressort de l'article L.714-3 du code la propriété intellectuelle qu'est déclaré nul « l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L. 711-1 à L. 711-4 ».
82. L'article L.711-2 dispose quant à lui que: « *Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au c, être acquis par l'usage* ».
83. Ainsi, une marque qui ne bénéficie pas d'un caractère distinctif intrinsèque peut néanmoins acquérir ce caractère par l'usage qui en est fait.
84. Il ressort d'une jurisprudence constante que la preuve d'une telle acquisition peut être rapportée par tout moyen et qu'elle doit notamment permettre de déterminer 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 faits par l'entreprise pour la promouvoir et la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit ou le service comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque (CJCE, 04/05/1999, C-109/97 Windsurfing Chiemsee ; CA Paris, 27/02/2018, n° 16/14398).
85. Partant, le caractère distinctif acquis par l'usage devra être apprécié par rapport, d'une part, aux produits ou services pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et, d'autre part, à la perception présumée du consommateur moyen de la catégorie des produits ou des services en cause (TUE, 28/09/2010, T-378/07, pt. 33).
86. En l'espèce, à l'égard des produits pour lesquels il a été considéré que la marque était descriptive, à savoir « *lits, oreillers, literie (à l'exception du linge de lit), matelas, sommiers, protège sommier, protège matelas, cadres de lit, pieds de lit, banquette-lits* », il convient de considérer que le public pertinent est ici constitué du grand public (cf. supra point 47).
- ❖ A titre liminaire, sur la date à laquelle doit être appréciée l'acquisition du caractère distinctif
87. Le demandeur soutient que l'acquisition de la distinctivité doit être appréciée avant le dépôt de la marque contestée relevant, à cet égard que « *les pièces produites sont datées, au plus tôt, de 2017, soit près de 10 ans après la date de son dépôt* ».
88. Le titulaire de la marque contestée considère, au contraire que « *l'acquisition du caractère distinctif par l'usage s'apprécie au regard des preuves apportées après l'enregistrement et avant l'action menée contre la marque litigieuse, en l'occurrence dans le cas présent avant l'action menée à l'encontre de la marque GRAND LITIER* ».

89. A cet égard, il y a lieu de rappeler qu' « en prévoyant, au dernier alinéa de l' article L. 711-2 du Code de la propriété intellectuelle, que le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque "peut, sauf dans le cas prévu au c, être acquis par l'usage", la France a usé de la faculté laissée aux États membres par l'article 3, [sect] 3 dernière phrase, de la directive 2008/95/CE du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques, de ne pas déclarer nulle une marque enregistrée lorsque le caractère distinctif a été acquis après son enregistrement » (Cour de cassation, Chambre commerciale, 6 Décembre 2016 – n° 15-19.048).
90. Il en résulte que l'usage fait postérieurement à l'enregistrement de la marque contestée et en tout état de cause avant la date de la demande de nullité peut être prise en considération dans l'appréciation de l'acquisition du caractère distinctif pour les produits ou services pour lesquels ladite marque est enregistrée.
91. Dès lors, pour apprécier l'acquisition du caractère distinctif par l'usage, il convient de se placer au jour de la demande en nullité, de sorte que le titulaire de la marque contestée doit apporter la preuve de l'acquisition du caractère distinctif à cette date à savoir en l'espèce le 24 août 2023.

❖ Sur l'appréciation de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage

92. Le titulaire de la marque contestée soutient « que la marque « GRAND LITIER » remplit toutes les conditions posées par la jurisprudence, sous l'impulsion de la décision Windsurfing de la CJUE, pour bénéficier de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage ». A ce titre il met en avant :

- Les parts de marché détenues :

Il soutient à ce titre réaliser « plus de 100 millions d'euros de CA annuel et représente entre 20 et 30% des parts de Marché sur le marché de spécialistes de literie. Il s'agit d'un concurrent direct de la Maison de la Literie » et relève que « les juridictions sont elles-mêmes amenées à constater la capacité de Grand Litier à capter de fortes parts de marché » citant, à ce titre :

- o une décision du 5 août 2022 rendue par l'Autorité de la concurrence, selon laquelle « les parts de marché de GRAND LITIER étaient comprises entre 20 et 30% du marché aval de la distribution de produits de literie français. (Décision n° 22-DCC-145 du 5 août 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de la société CDL Holding par la société Finadorm, (pièce jointe numéro 51 des observations 2 du 16.02.2024) ».
- o Une décision du 29 août 2016 : selon laquelle « GRAND LITIER détient 10 à 20% de parts de marché (voir Décision n° 16-DCC-139 du 29 août 2016 de l'Autorité de la concurrence relative à la prise de contrôle exclusif But International). (Voir pièce jointe numéro 50 des observations 2 du 16.02.2024) ».
- o Un jugement du TGI de Paris qui « affirme lui-même dans sa décision du 4 décembre 2014 n° 13/08103 (pièce jointe numéro 5 des observations 2 du 16.02.2024), que la SAS FIRST SERVICE fait référence à 35 ans d'expérience, information sur laquelle la société a largement communiqué ».

- L'intensité de l'usage :

Il relève que « depuis sa création en 1989, la société FIRST SERVICE a ouvert régulièrement de nouveaux magasins sous cette enseigne. Elle a déployé d'importants investissements financiers dans le domaine de la publicité et de la communication ».

- L'étendue géographique :

Il relève qu' « en France : la société First Service est passé de 50 magasins en 2006 à 120 magasins en 2019, avec une prévision de 150 magasins d'ici 2027 ».

- La durée de l'usage de cette marque :

Il relève que « le réseau de magasins a été créé en 1977 sous le nom « Les grands Litiers de France » puis devient « Grand Litier » en 1990 par la société First Service » et à nouveau que « dans son jugement du 4 décembre 2014, précité, le tribunal rappelle que la SAS FIRST SERVICE fait référence à 35 ans d'expérience, information sur laquelle la société a largement communiqué ».

- L'importance des investissements :

Il rappelle « les forts investissements déployés par la société First Service pour la promotion de la marque, ci-dessus démontrés » et souligne que « nous apportons à votre connaissance plusieurs exemples de factures faisant état de la promotion publicitaire pour la marque « GRAND LITIER » tel qu'elle est précisée dans chacune des factures Pièces numéros 60 à 83bis des observations 2 du 16.02.2024 » soutenant que « ces pièces regroupent les factures d'investissements promotionnels destinées à la société First Service, titulaire, où la marque « GRAND LITIER » est bien représentée » et que « ces documents sont à rapprocher des pièces 13 à 26 présentées en annexe de notre argumentaire du 23.11.2023, qui font état de l'enveloppe globale annuelle des investissements promotionnels de la société FIRST SERVICE pour la marque « GRAND LITIER » ».

Sur la part de marché détenue par la marque, la nature, l'intensité et l'étendue géographique de son usage

93. En l'espèce, il convient de relever qu'il ressort de la décision de l'Autorité-de-la-concurrence n° 22-DCC-145 du 5 août 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de la société CDL Holding par la société Finadorm (pièce n°52) que « la nouvelle entité fera face à la concurrence d'autres acteurs nationaux tels que Maison de la Literie et Grand Litier, dont les parts de marché respectives s'élèvent à [30-40] % et [20-30] % ».

En outre, il apparaît que l'enseigne GRAND LITIER a connu une progression importante des lieux de vente puisqu'en 2011 elle comptait 50 magasins en 2007, 70 en 2011, 80 en 2012, 90 en 2014 et 100 en 2016 et 110 en septembre 2020 (Pièces n°36, 42 à 49). Ainsi, le magazine Mobilium relevé dans son numéro d'avril/mai 2014 « Croissance aussi supérieure à celle du marché pour Grand Litier qui communique des ventes en hausse de 5 %. Le CA consolidé est désormais de 55 millions d'euros avec 90 points de vente qui correspondent à un parc d'une surface totale de 35 000 m². Comme depuis 2011, le spécialiste en literie haut de gamme a maintenu un rythme élevé des ouvertures en 2013, avec 10 nouveaux adhérents » (Pièce n°46). Il ressort que la marque est ainsi présente sur l'ensemble du territoire français.

En outre, la marque est classée dans le top 3 du palmarès réalisé par la magazine Capital dans la catégorie « Magasins de Literie » pour l'année 2021 (Pièces 53). En revanche, les pièces 57 à 59 portant sur le classement du magazine Capital pour l'année 2023 doivent être écartées des débats en ce qu'elles sont postérieures à la présente demande en nullité.

94. Par ailleurs, la marque apparaît être systématiquement apposée sur la communication de son titulaire, en particulier ses catalogues (Pièces 28 à 33, 36, 40), dans les revues spécialisées (Pièces 34 et 35, 37 et 38, 44 et 45), dans les publicités (Pièces 60 à 83 et 100 à 103) sous sa forme verbale ainsi que sous des formes modifiées :



(Pièces 28 à 33 - 1997 à 1998)



(Pièce 33 - 1998)



Or, si le signe GRAND LITIER apparaît souvent accompagné d'éléments figuratifs comme le souligne le demandeur, il convient de relever que le consommateur moyen ne gardera pas nécessairement en mémoire ces éléments graphiques. En effet, , en particulier de par la place qu'il occupe, le signe GRAND LITIER retient seul son attention, et lui permet aisément de percevoir les produits comme provenant d'une entreprise déterminée, à savoir FIRST SERVICE (Cass. com., 14/10/2020, n°18-16.887, Crédit Mutuel).

95. Ainsi, ces éléments permettent de constater que l'usage a été réalisé en lien avec les produits protégés par la marque et l'activité de litiers, à destination du consommateur français et sur le territoire national ce que ne conteste pas le demandeur.

Sur la durée de l'usage et l'importance des investissements faits par l'entreprise pour promouvoir sa marque

96. Le titulaire de la marque contestée affirme que « En 1979, plusieurs spécialistes de la literie se sont regroupées pour la promotion et la défense de la qualité de la literie, au sein du GIE LES GRANDS LITIERS DE FRANCE » puis que « Le GIE a été dissout en 1990 ». Il expose que « La commercialisation de ses produits au travers de la marque « GRAND LITIER » sous sa forme visuelle du moment (pièce numéro 20 des observations 2[...]) a été effectuée via un contrat de licence signé le 14.12.1992 (voir en pièce jointe numéro 22 des observations 2) avec l'association des adhérents GRANDS LITIERS (présidé par MR S), laquelle a signé un accord avec UTD (UNION TEXTILE DE DISTRIBUTION) dans le but de chercher de nouveaux adhérents pour promouvoir la marque. Vous trouverez en pièce jointe ledit contrat daté du 14.12.1992 (pièce numéro 23 des observations 2) et en exemple un contrat entre UTD et un adhérent (voir pièce numéro 24 des observations 2). ».

Il soutient également que « des factures de publicités démontrent le déploiement de la promotion de la marque pour le réseau (voir pièces jointes numéros 25 et 26 des observations 2 du 16.02.2024). Ces factures mentionnent bien qu'elles émanent de la société First Service, et la marque avec le logo, déposée en 1989 tel que précité, apparaît également » et que « La promotion de la marque est également démontrée au travers d'exemples de publicités, articles de presse qui font état de l'usage de cette marque depuis sa création. Elles sont situées en annexe (voir pièces jointes numéros 27 à 36 des observations 2 du 16.02.2024) ».

Enfin, il met en avant que « En 2008, la société First Service décide de prendre en charge directement l'exploitation du réseau au travers de la marque dont elle est propriétaire, donc sans passer par l'association des adhérents GRANDS LITIER ».

97. En l'espèce, ces affirmations sont confortées par plusieurs pièces et notamment :
- Pièce n°22 des deuxièmes observations du titulaire – Contrat de licence de marque portant sur une marque GRAND LITIER entre FIRST SERVICES SA et L'association des adhérents GRAND LITIER signé en 1992 ;
 - Pièces n°25 à 32 des deuxièmes observations du titulaire : des publicités sur des brochures, les pages jaunes, des panneaux publicitaires entre 1990 et 1998 ;
 - Pièce n°47 des deuxièmes observations du titulaire : « L'enseigne GRAND LITIER, qui fêtera ses 40 ans l'an prochain, inaugurerait le 17 mars dernier, son 100^{ème} magasin. Un symbole fort pour l'enseigne en plein développement, qui vise les 150 points de vente » (Extrait du magazine Univers Habitat printemps 2016) ;
 - Pièce n° 48 des deuxièmes observations du titulaire: une Newsletter GRAND LITIER détaillant les opérations commerciales pour les 40 ans
98. Par ailleurs, le titulaire met en avant son positionnement en soulignant que « l'ensemble de son réseau de magasins, réalise un Chiffres d'affaires de plus de 100 millions d'euros annuellement, depuis 2021 et représente entre 20 et 30% des parts de marché sur le marché de spécialistes literie » et qu'il « ouvre régulièrement de nouveaux magasins sous le nom de la marque et déploie d'importants investissements publicitaires auprès des chaînes TV, supports médias, support presse de magazines connus sous la marque « GRAND LITIER ».
99. A cet égard, les pièces suivantes permettent d'en justifier :
- Pièce n°84 des deuxièmes observations du titulaire : « En termes de réussite et de développement, l'enseigne de literie moyen et haut de gamme poursuit sa dynamique. Les chiffres en sont les témoins directs puisque GTAND LITIER devrait clôturer l'année avec un chiffre d'affaires de 102 millions d'€TTC. En analysant les données à fin septembre tout périmètre confondu par rapport à 2019 sa croissance est par ailleurs nettement au-dessus du marché : +12% (contre 4% sur le marché selon l'IPEA). De quoi satisfaire l'enseigne dont le développement se poursuit dans l'hexagone 7 ouvertures auront en effet marqué l'année 2022 ». Extrait de Univershabitat.eu 20 septembre 2023
« Numéro 1 des magasins de literie en France, GRAND LITIER est le plus ancien des distributeurs de marques de literie moyenne et haut de gamme. Fondée en 1977 sous l'appellation « les grands litiers de France », la marque prend son nom actuel en 1990 » (La montagne le 20 septembre 2019)
 - Pièces n°60 à 83 des deuxièmes observations du titulaire : des factures relatives à des campagnes publicitaires ayant pour objet la marque GRAND LITIER émises par des médias grand public et spécialisés à savoir Média Figaro, France TV, JOURNAL DE LA MAISON, Lagardère, Madame Figaro, CMIMEDIAS entre 2017 et 2022
 - Pièce n°27 à 41 des premières observations du titulaire et 99 à 104 des deuxièmes observations du titulaire: Extrait de magazines comportant des publicités et articles Grand Litier dans la presse spécialisée et grand public, à savoir PARIS MATCH, ARTS ET DECORATION, FIGARO, HOTEL ET LODGE, Residence-Decoration, Home, TENDANCES AND CO entre 2018 et 2022 ;

- Pièces n°13 à 26 des premières observations du titulaire : Document comptable intitulé « GRAND LIVRE Global Définitif » comportant l'indication de dépenses portant sur « Publicité TV » et « publicité nationale » entre 2017 et 2022
- Pièces n°52 : TNS Sofres - Rapport de notoriété des marques de literie révèle un taux de connaissance globale de 9% pour la marque GRAND LITIER
- Pièce n°54 : Etude notoriété Grand Litier Juillet 2022 CPA – Etude Marketing et opinion – du 25 août 2022, dont il ressort que GRAND LITIER obtient un taux de 15% en notoriété assistée et 2% en notoriété spontanée, l'étude précisant qu'« *En dehors de la Maison de la literie qui se détache, Grand Litier se situe au même niveau que ses concurrents* ».
- Pièce n°55 : Etude menée par Havas City en juillet 2022 comportant notamment une analyse de concurrence média dont il ressort « GRAND LITIER n°3 en recherche Google sur les spécialiste » et que « En presse, GRAND LITIER reste le seul acteur sur la presse GP »

Il ressort des pièces fournies par le titulaire de la marque contestée que la marque contestée est exploitée depuis les années 1990 sans interruption. En outre, celle-ci a connu un développement avec une multiplication des implantations passant de 50 implantations en 2011 à 110 en 2020. Il en ressort également que sa notoriété est grandissante entre 2014 et 2022 et s'inscrit dans la moyenne des ses concurrents.

Par ailleurs, les pièces 13 à 26 des premières observations du titulaire, 27 0 41 et 60 à 83 des deuxièmes observations du titulaire témoignent d'importants investissements publicitaires à compter de l'année 2017 et de manière constante jusqu'à la demande en nullité. Cela se traduit par une croissance de +12%, supérieur à celle du marché (de 4% sur le marché selon l'IPEA – Pièce n°84). Ainsi son chiffre d'affaires est passé de 55 millions d'euros en 2014 (Pièce n°46) à 102 millions d'€TTC en 2022 (Pièce n°84).

100. L'ensemble de ces éléments ainsi combinés permettent de constater un usage ancien et constant de la marque contestée, et l'importance des investissements engagés par le titulaire de la marque contestée afin de faire connaître sa marque auprès du public pertinent ainsi qu'une croissance qui s'accélère depuis 2017.

Sur la proportion des milieux intéressés qui identifient les produits et services comme provenant d'une entreprise déterminée

101. Il ressort d'une appréciation globale que le titulaire de la marque contestée a démontré un usage intense et de longue durée, faisant de lui un acteur important du marché des magasins de literie.

Par conséquent, la marque contestée a acquis un caractère distinctif par l'usage pour les produits de literie à savoir : « lits, oreillers, literie (à l'exception du linge de lit), matelas, sommiers, protège sommier, protège matelas, cadres de lit, pieds de lit, banquette-lits ».

C- Conclusion

102. Il ressort de ce qui précède qu'il convient de rejeter la demande en nullité en ce que :
- La marque n'est pas descriptive, ni dépourvue de distinctivité en soi pour les produits et services visés aux points 72 et 79 ;
 - La marque a acquis un caractère distinctif par l'usage pour les produits visés au point 101.

E. Sur la répartition des frais

103. L'article L.716-1-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que : « *Sur demande de la partie gagnante, le directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle met à la charge de la partie perdante tout ou partie des frais exposés par l'autre partie dans la limite d'un barème fixé par arrêté du ministre chargé de la propriété industrielle* ».
104. L'arrêté du 4 décembre 2020 prévoit en son article 2.II. qu' « *Au sens de l'article L. 716-1-1, est considéré comme partie gagnante : [...] c) le demandeur quand il est fait droit à sa demande pour l'intégralité des produits ou services visés initialement dans sa demande en nullité ou déchéance.* ». Il précise en outre à l'article 2.III que « *Pour l'application de l'article L. 716-1-1, les montants maximaux des frais mis à la charge des parties sont déterminés conformément au barème en annexe* ».
105. En l'espèce, seul le demandeur a présenté une demande de prise en charge des frais exposés.
106. Il doit cependant être considéré que le demandeur n'est pas la partie gagnante, sa demande en nullité étant rejetée.
107. **En conséquence, la demande de répartition des frais est rejetée.**

PAR CES MOTIFS

DECIDE

Article 1 : La demande en nullité NL 23-0161 est rejetée.

Article 2 : La demande de répartition des frais est rejetée.