

PROTOCOLE DE MADRID

Formulaire type n° 3A : Refus provisoire total de protection (règle 17.1) du règlement d'exécution commun)

I. Office qui fait la notification :

INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

Département des Marques, Dessins et Modèles

15, rue des Minimes-CS 50001

F-92677 COURBEVOIE CEDEX

FRANCE

REF : 1400991/OPP / 18-2976 / MBR

Affaire suivie par : Marie BROUDEUR

Tel : 01.56.65.82.30

II. Numéro de l'enregistrement international : 1400991

III. Nom du titulaire : OCTOVISIO GMBH

IV. Informations concernant le type de refus provisoire :

Veillez cocher une des options ci-après afin d'indiquer le type de refus provisoire :

- Refus provisoire total fondé sur un examen d'office
- Refus provisoire total fondé sur une opposition
- Refus provisoire total fondé à la fois sur un examen d'office et sur une opposition

Lorsque le refus est fondé sur une opposition, veuillez indiquer le nom et l'adresse de l'opposant :

i) Nom de l'opposant : DECATHLON SA

ii) Adresse de l'opposant :

4 BOULEVARD DE MONS
 F-59650 VILLENEUVE D'ASQ
 FRANCE

Siège

15 rue des Minimes - CS 50001

92677 COURBEVOIE Cedex

0 820 210 211 Service 0,10 € / min + prix appel

Télécopie : +33 (0)1 56 65 86 00

www.inpi.fr - contact@inpi.fr

<p>V. Informations concernant la portée du refus provisoire :</p> <p>Le refus provisoire total concerne tous les produits et services.</p>
<p>VI. Motifs de refus [(le cas échéant, voir la rubrique VII)] :</p> <p>VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION</p>
<p>VII. Informations relatives à une marque antérieure :</p> <p>i) Date et numéro de dépôt et, le cas échéant, date de priorité :</p> <p>VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION</p> <p>ii) Date et numéro d'enregistrement (s'ils sont disponibles) :</p> <p>VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION</p> <p>iii) Nom et adresse du titulaire :</p> <p>VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION</p> <p>iv) Reproduction de la marque :</p> <p>VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION</p> <p>v) Liste des produits et services pertinents (cette liste peut être rédigée dans la langue de la demande antérieure ou de l'enregistrement antérieur) :</p> <p>VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION</p>
<p>VIII. Dispositions essentielles correspondantes de la législation applicable :</p> <p>VOIR FICHE JOINTE</p>

IX. Informations concernant la possibilité de présenter une requête en réexamen ou un recours :

i) Délai pour présenter une requête en réexamen ou un recours :

Le titulaire de l'enregistrement international est réputé avoir reçu la notification de l'opposition dans un délai de quinze jours à compter de la date d'émission de cette notification par l'Institut.

Le titulaire dispose d'un délai de 2 mois à compter de cette date présumée de réception pour présenter ses observations à l'Institut National de la Propriété Industrielle.

ii) Autorité auprès de laquelle la requête en réexamen ou le recours doit être déposé :

Institut National de la Propriété Industrielle

iii) Nécessité de déposer la requête en réexamen ou le recours dans une langue particulière ou par l'intermédiaire d'un mandataire qui a son adresse sur le territoire de la partie contractante :

Tout acte ou pièce remis à l'Institut national de la propriété industrielle doit, s'il est rédigé en langue étrangère, être accompagné de sa traduction en langue française.

Si le titulaire n'est pas établi ou domicilié en France, dans un Etat membre de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, ces observations doivent être présentées par un mandataire habilité ayant son domicile, son siège ou son établissement en France ou par un professionnel ressortissant d'un pays de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, exerçant légalement une activité de représentation devant l'office central de propriété industrielle de son état.

A défaut d'observations en réponse ou le cas échéant, de constitution régulière d'un mandataire, dans le délai imparti, il est statué directement sur l'opposition.

iv) Conditions supplémentaires, le cas échéant :

X. Signature ou sceau officiel de l'Office qui fait la notification :

**Pour le Directeur général de
l'Institut National de la Propriété Industrielle**


Maxime BESSAC
Juriste

XI. Date d'envoi de la notification au Bureau international : 20 juillet 2018



Signature numérique de : INPI
CN=Institut national de la propriété
industrielle,OU=0002
180080012,O=INPI,C=FR
Raison : e-service INPI
Lieu : INPI Courbevoie
Date : 2018-07-11 20:44:24

**MARQUE DE FABRIQUE DE COMMERCE
OU DE SERVICE**

Code la propriété intellectuelle - Livre VII

**RECAPITULATIF D'OPPOSITION A
ENREGISTREMENT**

Date de dépôt : 11/07/2018
Référence INPI : 2018-2976
Votre référence : FD/ND/LV-EXATHLON

ADRESSE DE CORRESPONDANCE DE L'OPPOSANT OU DU MANDATAIRE

Nom/Prénom : M. DEBAISIEUX Nicolas
Société/Cabinet : TMARK CONSEILS
Adresse :
9 avenue Percier
75008 PARIS-8E-ARRONDISSEMENT
France

DEMANDE D'ENREGISTREMENT CONTESTEE

Droit contesté : Marque internationale ayant effet en France
N° National : 1400991
N° du BOPI de publication : 18/17
Date de dépôt : 21/08/2017

Priorité revendiquée :
Pays : Turquie
Date : 21/07/2017

Document annexe : exathlon.pdf

OPPOSANT

Dénomination sociale : DECATHLON
Forme juridique : société anonyme
Adresse :
4 boulevard de Mons
59650 VILLENEUVE D'ASCQ
France

MANDATAIRE

Nom/Prénom : M. DEBAISIEUX Nicolas
N° de Téléphone : +0143128612
Adresse électronique : debaisieux@tmark.fr
Adresse :

9 avenue Percier
75008 PARIS-8E-ARRONDISSEMENT
France

ATTEINTE A UNE MARQUE ANTERIEURE

Marque antérieure invoquée : Marque communautaire
N° de dépôt et/ou d'enregistrement : 262931
Date de dépôt et/ou d'enregistrement : 06/05/1996
Nom de la marque : DECATHLON
Copie de la marque antérieure : euipo__esearch.pdf

Renouvellement :

Date de demande de renouvellement : 01/05/2016
Date de publication du renouvellement : 02/05/2016

Opposant agissant en qualité de : Propriétaire dès l'origine

EXPOSE DES MOYENS TIRES DE LA COMPARAISON DES PRODUITS ET SERVICES

L'opposition est formée : Pour l'INTEGRALITE des produits et services désignés dans la demande d'enregistrement

Les produits et services visés sont :

- IDENTIQUES
- SIMILAIRES

Documents annexes ou texte : comparaison_des_produits_et_services.pdf

EXPOSE DES MOYENS TIRES DE LA COMPARAISON DES SIGNES

La demande d'enregistrement constitue :

- L'IMITATION DE LA MARQUE

Documents annexes ou texte : comparaison_des_signes_et_risque_de_confusion.pdf

AUTRES

Document 1 : annexe_1__notoriété_decathlon.pdf
Document 2 : annexe_2__jpnotorietedecathlon.pdf

SIGNATAIRE

Nom : DEBAISIEUX Nicolas
Qualité : CPI 06-0100
Email : debaisieux@tmark.fr



DE LA PROPRIÉTÉ
INDUSTRIELLE

Bases de données Marques

Notice complète

2 résultats trouvés pour votre requête : **exathlon**, dans les marques en vigueur en France

- Notice complète

Marque internationale



Marque : EXATHLON BRASIL WORLD'S MOST CHALLENGING PERFORMANCE GAME

Type :

Informations complémentaires :

Classification des éléments figuratifs : 29.02.00; 26.04.03; 26.04.22; 26.04.16; 01.01.10

Classification de Nice : 25 ; 28 ; 35 ; 38 ; 41

Produits et services

- o 25 Vêtements, y compris sous-vêtements et vêtements de dessus, autres que vêtements de protection à usage spécial; chaussettes, cache-nez [habillement], châles, bandanas, foulards, ceintures [habillement], articles chaussants, chaussures, pantoufles, sandales, articles de chapellerie, chapeaux, casquettes à visière, bérets, casquettes [coiffures], calottes.
- o 28 Jeux et jouets; machines de salles de jeux vidéo; machines et appareils de jeu conçus pour être utilisés avec un écran d'affichage externe ou un moniteur, y compris ceux à prépaiement; jouets pour animaux; jouets pour aires de jeu, parcs et parcs de jeu de plein air; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; matériel de pêche, amorces artificielles pour la pêche, leurres pour la chasse et la pêche; Arbres de Noël en matières artificielles, décorations pour arbres de Noël, neige artificielle pour arbres de Noël; hochets (articles de jeu), produits de fantaisie en portions individuelles pour fêtes, objets de cotillon (articles de cotillon pour fêtes), chapeaux de fête en papier.
- o 35 Publicité, marketing et relations publiques; organisation d'expositions et de salons professionnels à des fins commerciales ou publicitaires; services de conception à des fins publicitaires; mise à disposition d'une place de marché en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services; travaux de bureau;

services de secrétariat; services d'abonnement à des journaux pour des tiers, compilation de statistiques; services de location de machines de bureau; systématisation d'informations dans des bases de données informatiques; services de réponse téléphonique pour abonnés absents; gestion commerciale, administration commerciale et services de conseillers commerciaux; services de comptabilité; services de conseillers commerciaux; recrutement de personnel, placement de personnel, bureaux de placement, agences d'import-export; services de placement de personnel temporaire; ventes aux enchères; services de regroupement, pour le compte de tiers, d'un ensemble diversifié de produits permettant ainsi à une clientèle de les voir et de les acheter aisément, ces services pouvant être fournis par des magasins de vente au détail, des points de vente en gros, au moyen de supports électroniques ou par des catalogues de vente par correspondance.

- o 38 Services de radiodiffusion et de télédiffusion; services de télécommunication; fourniture d'accès à des Internet; agences de presse.
- o 41 Éducation et formation; organisation et animation de conférences, congrès et séminaires; activités sportives et culturelles; divertissements; services de pré-réservation et de réservation de billets pour manifestations sportives, culturelles et de divertissement, y compris services de pré-réservation et de réservation de billets pour cinémas, théâtres, concerts et musées; publication et édition de produits imprimés, comprenant magazines, livres, journaux, autres que textes publicitaires; services de publication électronique; production de films cinématographiques, d'émissions de radio et de télévision; services de reporters; services de reportage photographique; photographie; services de traduction.

Déposant : OCTOVISIO GMBH, Limited company, Kurfuerstendamm 224 10719 Berlin, DE

Adresse pour la correspondance : OCTOVISIO GMBH, Kurfuerstendamm 224 10719 Berlin, DE

Mandataire / destinataire de la correspondance : BAŞALAN PATENT & TRADEMARK INDUSTRIAL PROPERTY SERVICES CONSULTANCY LIMITED COMPANY, Giz 2000 Plaza, Ayazaga Yolu No:7 Kat:12 MASLAK TR-34398 İSTANBUL, TR

Numéro : 1400991

Date de dépôt / Enregistrement : 2017-08-21

Date prévue pour l'expiration : 2027-08-21

Pays désignés

- o Autriche, Australie, Azerbaïdjan, Bulgarie, Benelux, Bélarus, Suisse, Chine, Colombie, Chypre, République tchèque, Allemagne, Danemark, Estonie, Égypte, Espagne, Finlande, France, Royaume-Uni, Grèce, Croatie, Hongrie, Irlande, Israël, Inde, République islamique d'Iran, Islande, Italie, Japon, République de Corée, Ex-République yougoslave de Macédoine, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Organisation africaine de la propriété intellectuelle, Philippines, Pologne, Portugal, Roumanie, Serbie, Fédération de Russie, Suède, Singapour, Slovénie, Slovaquie, États-Unis d'Amérique (Protocole)

Priorité

- o TR 2017-07-21 2017/65866

Historique

- o Enregistrement 2017-08-21 (Gazette 2018/17 du 2018-05-10)
- o Refus partiel de protection pour Nouvelle-Zélande 2018-05-25 (Gazette 2018/22 du 2018-06-14)
- o Refus total provisoire de protection pour États-Unis d'Amérique 2018-05-24 (Gazette 2018/21 du 2018-06-07)
- o Refus total provisoire de protection pour Philippines 2018-06-27 (Gazette 2018/26 du 2018-07-12)

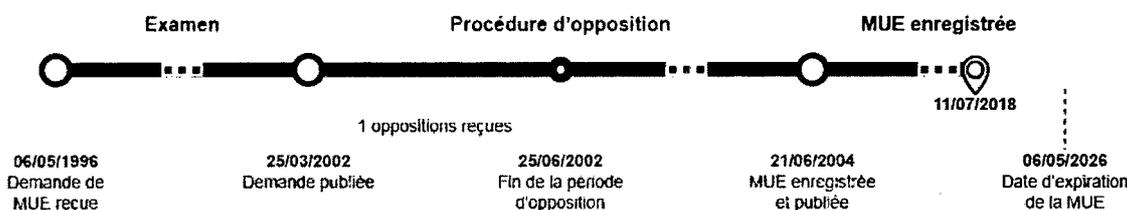
Source OMPi

Informations de dossier de MUE

DECATHLON

000262931

Calendrier



Informations sur la marque

Nom	DECATHLON	Date de dépôt	06/05/1996
Numéro de dépôt	000262931	Date de l'enregistrement	28/04/2004
Base	MUE	Date d'expiration	06/05/2026
Date de réception	06/05/1996	Date de la désignation	
Type	Verbale	Langue de dépôt	français
Nature	Individuelle	Deuxième langue	Anglais
Classes de Nice	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42 (Classification de Nice)	Référence de la demande	FD/MC
		Statut de la marque	Enregistré
		Caractère distinctif acquis	Non

Classification de Vienne

Produits et services

français (fr)

- Produits chimiques destinés à l'industrie à l'exception des matières collantes, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; engrais pour les terres, compositions extinctrices, préparations pour la trempe et la soudure des métaux, produits chimiques destinés à conserver les aliments, matières tannantes, adhésifs pour bandages chirurgicaux, antigels, compost, produits chimiques pour l'imperméabilisation des cuirs, huiles pour l'habillage des cuirs, eaux distillées, alcools éthyliques, produits chimiques pour empêcher la formation des taches sur les étoffes, silicone, talc, produits de vulcanisation.
- Couleurs; peintures et vernis (à l'exception des isolants), laques (peintures); préservatifs contre la rouille et la détérioration du bois; matières tinctoriales; mordants (ni pour métaux ni pour semences); résines naturelles à l'état brut; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes.
- Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver, préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser, savons à l'exception des savons à usage médical, produits de parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrices, shampoings pour animaux de compagnie, produits anti-solaires, savons à barbe, bois odorants, cires à épiler, dépilatoires, serviettes imprégnées de lotions cosmétiques, produits de maquillage, eaux de javel, cires à parquets, cirages décapants.

- 4** Huiles et graisses industrielles, lubrifiants, produits pour absorber, arroser et lier la poussière, combustibles (y compris les essences pour moteurs), solides, liquides et gazeux; matières éclairantes, bougies et mèches (éclairage), allume-feux, briquettes combustibles, gaz d'éclairage, bois de feu, charbon de bois, graisse pour armes, graisse pour chaussures, huiles pour les tissus et les vêtements.
- 5** Pansements, produits de premier secours et produits diététiques.
- 6** Métaux communs et leurs alliages, matériaux de constructions métalliques, constructions transportables métalliques, matériaux métalliques pour voies ferrées, câbles et fils métalliques non-électriques, serrurerie métallique (non électrique); quincaillerie métallique, tuyaux métalliques, coffres-forts, minerais, colonnes d'affiches métalliques, pièges pour animaux, baignoires d'oiseaux, fers-à-cheval, protection métallique pour les arbres, ancrés, installations métalliques pour parquer les bicyclettes, boîtes aux lettres, récipients métalliques pour le gaz sous pression de l'air liquide, cabines de bains métalliques, caisses en métal, cadenas, chaînes de chiens, articles de clouterie, écrans métalliques, distributeurs fixes de serviettes, échelles métalliques, boîtes à outils en métal, réservoirs en métal, signalisations non-lumineuses et non-mécaniques, sonnettes.
- 7** Machines-outils, moteurs (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres) accouplements (non électriques) et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres), instruments agricoles autres que ceux entraînés manuellement, couveuses pour les oeufs, bougies d'allumage pour moteurs à explosion, pompes d'aération pour aquariums, acenseurs, moteurs de bateaux, dynamos pour bicyclettes, appareils pour tirer la bière sous pression, machines à travailler le bois, ouvre-boîtes électriques, cisailles, couteaux et ciseaux électriques, pistolets à colle électriques, compresseurs, générateurs de courant, crics, dynamos, enrouleurs mécaniques pour tuyaux flexibles, presses, fours électriques, tondeuses à gazon, lessiveuses, machines à laver le linge, lave-linge, machines à coudre, perceuses à mains électriques, pistolets pour la peinture, pompes, pots d'échappement pour moteurs, appareils pour la reliure, machines à saucisses, scies.
- 8** Outils et instruments à main entraînés manuellement, coutellerie non électrique, fourchettes, cuillères autres que pour la pêche et pour les médicaments, armes blanches, rasoirs, cisailles, limes à ongles, trousse de manucure, coupe-ongles, scies, outils de jardinage, pulvérisateurs pour insecticides, ouvre-boîtes et ouvre-huîtres non électriques, pinces à sucre, coupe-légumes, emporte-pièces, épées, sabres, harpons.
- 9** Appareils et instruments scientifiques (autres qu'à usage médical), nautiques, géodésiques, photographiques, optiques, de pesage, de mesurage de signalisation, de contrôle (inspection), de secours, (sauvetage); appareils et instruments d'enseignement à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images, supports d'enregistrements magnétiques à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, disques acoustiques à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, disques optiques à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à préparation, caisses enregistreuses, machines à calculer, équipements pour le traitement de l'information, ordinateurs, extincteurs, alarmes contre le vol, alcoomètres, balances, bandes vidéo à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon, baromètres, boussoles, niveaux à bulle, caméras, lecteurs de code-barre, compact-disques audio et vidéo à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, compas de marine, contrôleurs de vitesse pour véhicules, détecteurs de fausse monnaie, détecteurs de fumée, diapositives à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon, appareils de projection et écrans, machines à dicter, flashes, hologrammes, jeux vidéo, judas optiques pour portes, jumelles, instruments pour la navigation, jauges, podomètres, radars, sonars, visées de lunettes pour armes à feu, vêtements et gants de protection contre les incendies, les irradiations et le feu, combinaisons de plongée, bouées, ceintures et gilets de sauvetage, ceintures de natation, flotteurs pour la natation, masques de plongée, tampons d'oreille pour la plongée, gilets pare-balles, dispositifs de visée pour armes à feu, casques de protection, verres de contact, lunettes, étuis à lunettes, aimants, cartes magnétiques, cirouses pour chaussures électriques, sifflets, logiciels à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, périphériques d'ordinateurs, programmes d'ordinateurs à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, claviers d'ordinateur, piles électriques, télécopieurs, appareils téléphoniques, appareils de télévision, enseignes lumineuses, trousse de dissection, dessins animés à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, câbles et bobines électriques, protège-dents, fers à repasser électriques.
- 10** Articles orthopédiques, ceintures abdominales, bandages élastiques, bandages orthopédiques pour les articulations, bas pour les varices, ceintures médicales, chaussures orthopédiques, appareils pour massages esthétiques, appareils médicaux pour exercices corporels, préservatifs, biberons, tétines.
- 11** Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires, hottes d'aération, dispositifs pour le refroidissement de l'air, installations de conditionnement d'air pour véhicules, armoires frigorifiques, autocuiseurs électriques, chauffe-biberons électriques, baignoires, barbecues, cuisinières, congélateurs, sèche-cheveux, réfrigérateurs, jets d'eau ornementaux, allume-gaz, grille-pain, appareils à glace, lampes électriques, installations de sauna, cafetières électriques, capteurs solaires, appareils à bronzer, cabines de douche, ampoules électriques, lampes électriques pour arbres de Noël, phares et feux de véhicules, filtres pour l'eau potable.
- 12** Véhicules, appareils de locomotion par terre, par air ou par eau, bicyclettes, béquilles de bicyclettes, chambres à air pour pneumatiques, pneus, pompes, selles, rayons, boyaux, rétroviseurs, sonnettes, chaînes, pédales, jantes, freins de bicyclette, garde-boue, trousse pour la réparation des chambres à air, canots, caravanes, ceintures de sécurité pour sièges de véhicules, sièges de sécurité pour enfants pour véhicules, voitures d'enfant, housses de véhicules, housses de sièges de véhicules, porte-bagages, porte-vélos, porte-skis pour véhicules, poussettes, parachutes, remonte-pentes, pare-brises, ballons dirigeables, anti-vols pour véhicules, avirons, bateaux, crochets de bateaux, dispositifs de commande pour bateaux, propulseurs à hélices pour bateaux, diables, brouettes, chaînes antidérapantes, charrettes de golf, fauteuils roulants pour malades.
- 13** Armes à feu, munitions et projectiles, explosifs, feux d'artifice, pistolets à air, carabines, armes de chasse, révolvers, armes de protection à base de gaz lacrymogène, bandoulières pour armes, cartouchières, fusils lance-harpons, tréteaux pour le tir, dynamite, signaux de brume, engins balistiques.
- 14** Métaux précieux et leurs alliages autres qu'à usage dentaire; joaillerie, montres, horlogerie et instruments chronométriques, boutons de manchettes, épingles de cravates, porte-clés fantaisie, bracelets de montres, cadrans solaires.
- 15** Instruments de musique, parties constitutives des instruments de musique.

16 Papier, carton (brut, mi-ouvré ou pour la papeterie), produits de l'imprimerie à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, articles pour reliures, photographies à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon, papeterie, adhésifs (matières collantes) pour la papeterie ou le ménage, matériel pour les artistes, pinceaux, machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles), matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, sacs, sachets et feuilles d'emballage en papier ou en matières plastiques; cartes à jouer, caractères d'imprimerie, clichés, agrafes de bureau, punaises, taille-crayons, liquides correcteurs, coupe-papier, trousse à dessin, crayons, porte-mine, gommes à effacer, enveloppes, classeurs, albums à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, almanachs à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, brochures à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon, cahiers, calendriers, affiches à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon, cartes géographiques, éphémérides, horaires imprimés, journaux à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon, machines à écrire, bobines pour rubans encreurs, cire à cacheter, machines à cacheter, brocheuses, distributeurs de ruban adhésif, déchiqueteurs de papier, serviettes à démaquiller en papier, couches culottes en papier ou en cellulose, filtres à café en papier, décalcomanies, papiers d'emballage, enseignes en papier ou en carton, globes terrestres, papier hygiénique, linge de table en papier, essuie-mains en papier, dessous de chopes à bière, toile pour la peinture, cartes postales à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon, compas de tracé.

17 Caoutchouc, gutta-percha, gomme, amiante, mica; produits en matières plastiques mi-ouvrés, tuyaux flexibles non métalliques, barrages flottants anti-pollution, tuyaux d'arrosage, bagues d'étanchéité, boutons en caoutchouc, fibres de verre pour l'isolation, gants isolants, fibres en matière plastique non à usage textile, fers à cheval non métalliques.

18 Cuir et imitation du cuir, articles de maroquinerie en cuir ou imitation du cuir (à l'exception des étuis adaptés aux produits qu'ils sont destinés à contenir, des gants et des ceintures), peaux d'animaux, malles et valises, parapluies, parasols et cannes, fouets et sellerie, articles de bourellerie, sacs d'alpinistes et bâtons d'alpinistes, sacs de campeurs, de plage, de voyage d'écoliers, à provisions, trousse de voyage, colliers pour animaux, habits pour animaux, muselières, selles, arçons de selles, attaches de selles, couvertures de chevaux, housses de selles de chevaux, licous de chevaux, licols, musettes à fourrage, harnachements, genouillères pour chevaux, cannes-sièges, cartables, porte-feuilles, gibecières, sacs-housses pour vêtements (pour le voyage), bourses, portefeuilles, étuis pour clés (maroquinerie), courroies de patins, sacoches pour porter les enfants, sacs à roulettes.

19 Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; asphalte, poix et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques; bois d'oeuvre, bois de construction et boiseries, piscines (constructions non métalliques), baignoires d'oiseaux (constructions non métalliques), cabines de bain non métalliques, pavés éclairants, lumineux; perchoirs, plongeoirs non-métalliques.

20 Meubles, glaces (miroirs); cadres (à l'exception de ceux pour la construction), objets d'art ou d'ornement en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques; niches de chiens, ruches pour abeilles, rayons de miel, tableaux d'affichage, distributeurs fixes de serviettes non-métalliques, râteliers à fusils, parcs pour bébés, berceaux, sacs de couchage pour le camping, coussins, pinces à linge, mannequins, matelas, chaise-longues, décorations en matières plastiques pour aliments, animaux empaillés, coquillages, meubles de bureau; tables, bureaux, fauteuils, chaises, supports pour ordinateurs et imprimantes, pour télécopieurs, pour photocopieurs, armoires de rangement, bouchons de bouteille.

21 Ustensiles et récipients non électriques pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué), peignes et éponges, brosses (à l'exception des pinceaux, matériaux pour la brosse, matériel de nettoyage, paille de fer, verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction), vaisselle non en métaux précieux, vaisselle en verre, porcelaine et faïence, appareils destinés à la projection d'aérosols, récipients calorifuges pour les aliments et boissons, gourdes, gamelles, glacières portatives non-électriques, gobelets non en métaux précieux, grilles, ustensiles de cuisine, nécessaires pour pique-nique (vaisselle), bacs de propreté pour animaux, peignes pour animaux, instruments d'arrosage, gants de ménage, balais mécaniques, balais, peaux chamisées pour le nettoyage, blaireaux à barbes, brosses à dents, cure-dents, tire-bouchons, ouvre-bouteilles, boîtes en métal pour la distribution de serviettes en papier, distributeurs de savon, éponges de ménage, étendoirs à linge, poubelles, pièges à insectes, presses pour pantalons, ramasse-miettes, cages pour animaux de compagnie, cages à oiseaux, chausse-pieds, embauchoirs, tendeurs pour chaussures, pièges à insectes.

22 Cordes (ni en caoutchouc, ni de raquette, ni d'instruments de musique), ficelles, filets, tentes, bâches (ni de sauvetage, ni de voiture d'enfant), voiles, sacs et sachets pour l'emballage en matières textiles, matières de rembourrage (à l'exception du caoutchouc ou des matières plastiques), matières textiles fibreuses brutes, filets de pêche, hamacs, échelles de corde.

23 Fils élastiques ou en matières plastiques à usage textile, fils de coton, fils à coudre, fils de laine.

24 Tissus à usage textile, couvertures de lits et de tables, tissus adhésifs collables à chaud, tissus d'ameublement, linge de bain (à l'exception de l'habillement), tapis de billard, toiles cirées (nappes), sacs de couchage (enveloppes cousues remplaçant les draps), serviettes à démaquiller en matières textiles, moustiquaires, étiquettes en tissu, canevas pour la tapisserie ou la broderie, drapeaux, stores en matières textiles.

25 Vêtements, vêtements de sport à l'exclusion des combinaisons de plongée, chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie, caleçons de bain, casquettes, robes de chambre, chandails, chaussettes, chaussures de football, chaussures de plage, chaussures de ski, chaussures de sports, chemises, combinaisons de ski nautique, lingerie de corps, couches en matières textiles, habillement pour cyclistes, semelles, gants, crampons de chaussures de football, antidérapants pour chaussures, bouts de chaussures, bretelles, ceintures, cravates.

26 Dentelles et broderies, rubans et lacets, boutons, crochets et oeillets, épingles et aiguilles, fleurs artificielles, épinglettes, agrafes pour vêtements, badges ornementaux, bandeaux et filets pour les cheveux, épingles à cheveux, barrettes, cheveux, postiches, colifichets, fermetures à glissière, lacets de chaussures, boutons, boutons-pression.

27 Tapis, paillasons, nattes, linoléum et autres revêtements de sol (à l'exception des carrelages et des peintures de sols), tapis de gymnastique, tentures murales non en matières textiles, tapis pour automobiles, descentes de bain (tapis), gazons artificiels.

28 Jeux, jouets, articles de gymnastique et de sport (à l'exception des vêtements, tapis, chaussures) à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon et à l'exclusion des disques pour le sport, des javelots, des poids et disques de jet et des perches; décorations pour arbres de Noël, blocs de construction (jouets), ailes delta, parapentes, cerf-volants, amorces artificielles pour la pêche, cannes à pêche, moulinets pour cannes à pêche, épuisettes pour la pêche, fusils lance-harpons (articles de sport), hameçons, lignes pour la pêche, leurres pour la chasse et la pêche, articles de tir, cibles, tirs aux pigeons, pigeons d'argile, armes d'escrime, fleurets, masques d'escrime, disques pour le sport, fléchettes, gants de base-ball, gants de boxe, protections pour les membres (articles de sport), engins pour l'exercice corporel et appareils de culture physique, exercices (extenseurs), bicyclettes fixes d'entraînement, bancs de musculation, appareils abdominaux, trampolines, tapis de course, rameurs, queues de billard, tables de billard, billes de billard, cannes de golf, balles de golf, boyaux et cordes de raquettes, raquettes de tennis, raquettes de badminton, raquettes de squash, skis, fixations, de skis, skis nautiques, haltères, quilles, palmes pour nageurs, patins à glace, patins à roulettes, planches à roulettes, planches à voile, planches pour le surf, mats, beaumes, tables de football de salon, tables de tennis de table, filets de tennis, raquettes de tennis de table, balles de tennis de table, toboggans, volants (jeux), appareils de prestidigitateurs, modèles réduits de véhicules, masques de carnaval, jouets pour animaux domestiques, balançoires, bonbons à pétard, masques de carnaval.

29 Viandes, poissons, volailles, gibiers, extraits de viande, fruits et légumes conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes, oeufs, laits et produits laitiers, huiles et graisses comestibles, préparations pour faire des bouillons, oeufs en poudre, pommes chips, protéines pour l'alimentation humaine, boissons lactées.

30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café, farines et préparations faites de céréales, pains, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles, miel, sirop de mélasse, levure, poudre pour faire lever, sel, moutarde, vinaigre, sauces (condiments), épices, glace à rafraîchir, pâte d'amande, boissons à base de café, thé, cacao, chocolat.

31 Produits agricoles, horticoles, forestiers (ni préparés, ni transformés), graines (semences), animaux vivants, fruits et légumes frais, semences, plantes et leurs feuilles naturelles, aliments pour les animaux, malt, nourriture pour animaux de compagnie, appâts pour la pêche (vivants).

32 Bières, eaux minérales et gazeuses, autres boissons non alcooliques, boissons de fruits et de jus de fruits, sirops et autres préparations pour faire des boissons (à l'exception de celles à base de café, de thé ou de cacao, des boissons lactées).

33 Boissons alcooliques (à l'exception des bières), alcool de menthe, essence alcoolique, apéritifs, cidres, cocktails, digestifs, spiritueux, vins.

34 Tabac; allumettes; services pour fumeurs; papier à cigarettes, porte-cigarettes, cendriers, briquets, pipes; étuis et coffrets à cigares (non en métaux précieux); produits du tabac: articles pour fumeurs non en métaux précieux.

35 Publicité à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; gestion des affaires commerciales à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon; administration commerciale à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; travaux de bureau; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; aide à la direction des affaires, expertise en affaires, renseignements d'affaire; agences d'import-export, agences d'informations commerciales, analyses du prix de revient, bureaux de placement; courrier publicitaire à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon, décoration de vitrines, démonstration de produits, étude de marchés, organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité, gestion de fichiers informatiques, locations d'espaces publicitaires, recherche de marché, sondages d'opinion, publicité télévisée à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon, relations publiques à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon, reproduction de documents.

36 Assurances, affaires financières, affaires monétaires, affaires immobilières, assurances contre les accidents, affacturage, affaires bancaires, services de cartes de crédit, opérations de change, émission de chèques de voyage, collectes de bienfaisance, gérance de biens immobiliers, gérance d'immeubles, organisation de loteries.

37 Construction et réparation, services d'installation, destruction des animaux nuisibles autres que dans l'agriculture, installation et réparation d'ascenseurs, assistance en cas de panne de véhicule (réparations), blanchisserie, exploitation de carrières, réparation de chaussures, stations-services, construction d'usines, entretien de véhicules, installation et réparation de dispositifs d'alarme en cas de vol.

38 Télécommunications, agences d'informations, agences de presse, communications par terminaux d'ordinateurs, diffusion de programmes de télévision, émissions radiophoniques et télévisées (à l'exception des émissions consacrées à la compétition du décathlon); messageries électroniques et télématiques.

39 Transport, emballage et entreposage de marchandise, organisation de voyages, accompagnement de voyageurs, transports aériens, agences de tourisme (à l'exception de la réservation d'hôtels, de pensions), emmagasinage, emballage de produits, entreposage, location d'entrepôts, livraison de marchandises, location d'automobiles, transport de valeurs.

40 Traitement de matériaux, transformation de produits agricoles d'autrui (vinification, distillation, battage, pressage de fruits, meunerie); scierie, rabotage, broderie, couture, découpage, polissage, revêtement métallique; teinture de tissus ou vêtements, traitement des tissus contre les mites; imperméabilisation de tissus, reliure de documents, étamage, purification et régénération de l'air, vulcanisation (traitement de matériaux), montage de bandes vidéo, tirage de photographies.

41 Education, formation, divertissement, activités sportives et culturelles, édition de livres, de revues, prêts de livres, dressage d'animaux, production de spectacles, de films, agences pour artistes, location de films, d'enregistrements phonographiques, d'appareils de projection de cinéma et accessoires de décors de théâtre, organisation de concours en matière d'éducation ou de divertissement; organisation et conduite de colloques, conférences, congrès, organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs; (tous ces services n'ayant pas trait à l'épreuve du décathlon).

42 Restauration (alimentation), hébergement temporaire, soins médicaux, d'hygiène et de beauté, services vétérinaires et d'agriculture, services juridiques, recherche scientifique et industrielle, programmation pour ordinateurs, agences de détectives, agences de surveillance nocturne, agences matrimoniales, analyses chimiques, élevage d'animaux, toilettage d'animaux, approvisionnement, architecture, gérance de droits d'auteurs, bains-turcs, enregistrements sur bandes vidéo, services de bars, salons de beauté, exploitation de brevets, exploitation de cafés, de restaurants, cafétérias, services de camps de vacances (hébergement); cantines, chiropractie, clubs de rencontre,

salons de coiffure, consultations en matière d'ordinateurs, locations de costumes, crèches d'enfants, exploitation de terrains de camping, exploration sous-marine, horoscopes, jardinage, concession de licence de propriété intellectuelle, location de constructions, élaboration de logiciels, massages, services médicaux.

Description

français (fr)

Description DECATHLON
Couleur

Titulaires

DECATHLON

ID	129166	Pays	FR - FRANCE	Adresse postale	
Organisation	DECATHLON	État/comté	n/a	DECATHLON	Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area.
Légal	Entité juridique	Ville	Villeneuve d'Ascq	Service Juridique PI 4, boulevard de Mons	
		Code postal	59650	F-59650 Villeneuve d'Ascq FRANCIA	Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area.
		Adresse	Service juridique PI 4, boulevard de Mons		Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area.

Représentants

T MARK CONSEILS

ID	11046	Pays	FR - FRANCE	Adresse postale	
Organisation	n/a	État/comté	n/a	T MARK CONSEILS	00 33-143128612
Légal	Personne morale	Ville	Paris	9 avenue Percier	
		Code postal	75008	F-75008 Paris FRANCIA	00 33-143128613
Type	Association	Adresse	9 avenue Percier		info@tmark.fr

Correspondance

De	Procédure	Numéro de dépôt	Objet	Date	Actions
	MUE	000262931	Surveillance letter	19/06/2018	
	MUE	000262931	Surveillance letter	05/02/2018	
	Inscription	013105435	C.2.1. - Representative - change of name & address - entry on the register - automatic template	08/08/2017	
	Inscription	012960285	C.2.1. - Representative - change of name & address - entry on the register - automatic template	05/07/2017	
	Inscription	012960285	Formulaire de demande et pièce jointe	23/06/2017	

De	Procédure	Numéro de dépôt	Objet	Date	Actions
	Inscription	010134198	L607 \: Notification of the total renewal of the EUTM	02/05/2016	
	Inscription	010134198	Formulaire de demande et pièce jointe	25/04/2016	
	Inscription	010134198	L601A \: Notification of the need to renew an EUTM registration	21/10/2015	
	MUE	000262931	Surveillance letter	27/04/2015	
	Inscription	009237705	Seniorities - notification of entry	11/02/2015	

Affichage 1 à 10 d'entrées144

Transformation d'un EI

Aucune donnée

Ancienneté

Numéro de dépôt	N° d'enregistrement	Pays	Date de priorité	Date de dépôt	Date d'enregistrement	Code international	Statut
	0563851	PORTUGAL			29/11/1990	Madrid	ACCEPTED
	0563851	ITALIE			29/11/1990	Madrid	ACCEPTED
	0563851	ESPAGNE			29/11/1990	Madrid	ACCEPTED
	0563851	BENELUX			29/11/1990	Madrid	ACCEPTED
	0563851	AUTRICHE			29/11/1990	Madrid	ACCEPTED
	0563851	ALLEMAGNE			29/11/1990	Madrid	ACCEPTED
	0507460	ITALIE			21/11/1986	Madrid	ACCEPTED
	0507460	BENELUX			21/11/1986	Madrid	ACCEPTED
	0507460	ESPAGNE			21/11/1986	Madrid	ACCEPTED
	0507460	ALLEMAGNE			21/11/1986	Madrid	ACCEPTED

Affichage 1 à 10 d'entrées42

Priorité d'exposition

Aucune donnée

Priorité

Aucune donnée

Publications

Numéro du Bulletin	Date	Section	Description
2002/023	25/03/2002	A.1	Demandes publiées au titre de l'article 44 du RMUE (article 39 du RMUE avant le 01/10/2017)
2004/025	21/06/2004	B.2	Enregistrements modifiés depuis la publication de la demande
2006/051	18/12/2006	D.1	Renouvellements

Numéro du Bulletin	Date	Section	Description
2007/037	30/07/2007	C.1.3	Propriétaire - Modification du nom et de l'adresse
2009/034	07/09/2009	C.8.1	Revendications d'ancienneté
2009/041	26/10/2009	C.1.3	Propriétaire - Modification du nom et de l'adresse
2009/042	02/11/2009	C.1.3	Propriétaire - Modification du nom et de l'adresse
2010/186	04/10/2010	C.8.1	Revendications d'ancienneté
2012/065	03/04/2012	C.8.1	Revendications d'ancienneté
2012/083	03/05/2012	B.4.2	Rectification des erreurs - Erreurs relatives

Affichage 1 à 10 d'entrées18

Annulation

Aucune donnée

Inscriptions

Numéro du Bulletin	Date	Section	Numéro de dépôt	Titre	Sous-titre
			000411283	Représentant	Désignation/remplacement d'un représentant
			008434253	Propriétaire	Modification du nom et de l'adresse
2006/051	18/12/2006	D.1	001615247	Renouvellement	Renouvellement total
2007/037	30/07/2007	C.1.3	002029067	Propriétaire	Modification du nom et de l'adresse
2009/034	07/09/2009	C.8.1	004010248	Ancienneté	Revendications d'ancienneté
2009/041	26/10/2009	C.1.3	004200005	Propriétaire	Modification du nom et de l'adresse
2009/042	02/11/2009	C.1.3	004200021	Propriétaire	Modification du nom et de l'adresse
2010/186	04/10/2010	C.8.1	004933001	Ancienneté	Revendications d'ancienneté
2012/065	03/04/2012	C.8.1	006387412	Ancienneté	Revendications d'ancienneté
2012/083	03/05/2012	B.4.2	006113693	Correction des erreurs	Erreurs relatives

Affichage 1 à 10 d'entrées17

Oppositions

Numéro de dépôt	Date	Motifs	Opposant	Représentant	Langue	Référence	Statut	Étendue de l'opposition
000522047	25/06/2002	Likelihood of confusion	Trespa International B.V.	BEST RECHTSANWÄLTE PARTMBB	Anglais	ATHLON/DECATHLON	Retiré	

Affichage 1 à 1 d'entrées1

Recours

Aucune donnée

Décisions

Numéro de l'affaire	Type	Affaire	Légal	Mots clés	Statut	Date de la décision
+ 000262931	Refus		Article 7(1)(b) CTMR, Article 7(1)(c) CTMR		Partiellement rejeté	07/07/2000

Affichage 1 à 1 d'entrées1

Renouvellements

Titre	Numéro de dépôt	Statut	Date du statut
Renouvellement	001615247	Marque renouvelée	18/12/2006
Renouvellement	010134198	Marque renouvelée	04/05/2016

Affichage 1 à 2 d'entrées2

Relations de la marque

Aucune donnée

Argumentaire d'opposition

ANNEXE 1/3 Comparaison des produits et services

La présente procédure d'opposition est dirigée à l'encontre d'une partie des produits et services désignés par la marque Internationale **EXATHLON** n°1400991 désignant la France, à savoir les produits et services suivants :

- « **Classe 25** : Vêtements, y compris sous-vêtements et vêtements de dessus, autres que vêtements de protection à usage spécial; chaussettes, cache-nez [habillement], châles, bandanas, foulards, ceintures [habillement], articles chaussants, chaussures, pantoufles, sandales, articles de chapellerie, chapeaux, casquettes à visière, bérets, casquettes [coiffures], calottes.
- **Classe 28** : Jeux et jouets; machines de salles de jeux vidéo; machines et appareils de jeu conçus pour être utilisés avec un écran d'affichage externe ou un moniteur, y compris ceux à prépaiement; jouets pour animaux; jouets pour aires de jeu, parcs et parcs de jeu de plein air; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; matériel de pêche, amorces artificielles pour la pêche, leurres pour la chasse et la pêche; Arbres de Noël en matières artificielles, décorations pour arbres de Noël, neige artificielle pour arbres de Noël; hochets (articles de jeu), produits de fantaisie en portions individuelles pour fêtes, objets de cotillon (articles de cotillon pour fêtes), chapeaux de fête en papier.
- **Classe 35** : Publicité, marketing et relations publiques; organisation d'expositions et de salons professionnels à des fins commerciales ou publicitaires; services de conception à des fins publicitaires; mise à disposition d'une place de marché en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services; travaux de bureau; services de secrétariat; services d'abonnement à des journaux pour des tiers, compilation de statistiques; services de location de machines de bureau; systématisation d'informations dans des bases de données informatiques; services de réponse téléphonique pour abonnés absents; gestion commerciale, administration commerciale et services de conseillers commerciaux; services de comptabilité; services de conseillers commerciaux; recrutement de personnel, placement de personnel, bureaux de placement, agences d'import-export; services de placement de personnel temporaire; ventes aux enchères; services de regroupement, pour le compte de tiers, d'un ensemble diversifié de produits permettant ainsi à une clientèle de les voir et de les acheter aisément, ces services pouvant être fournis par des magasins de vente au détail, des points de vente en gros, au moyen de supports électroniques ou par des catalogues de vente par correspondance.
- **Classe 38** : Services de radiodiffusion et de télédiffusion; services de télécommunication; fourniture d'accès à des Internet; agences de presse.
- **Classe 41** : Education et formation; organisation et animation de conférences, congrès et séminaires; activités sportives et culturelles; divertissements; services de pré-réservation et de réservation de billets pour manifestations sportives, culturelles et de divertissement, y compris services de pré-réservation et de réservation de billets pour cinémas, théâtres, concerts et musées; publication et édition de produits imprimés, comprenant magazines, livres, journaux, autres que textes publicitaires; services de publication électronique; production de films cinématographiques, d'émissions de radio et de télévision; services de reporters; services de reportage photographique; photographie; services de traduction. »

La marque antérieure de l'Union Européenne **DECATHLON** n° 262931 datant du 6 mai 1996 couvre notamment les produits et services suivants:

- **Classe 25** : « Vêtements, vêtements de sport à l'exclusion des combinaisons de plongée, chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chapellerie, caleçons de bain, casquettes, robes de chambre, chandails, chaussettes, chaussures de football, chaussures de plage, chaussures de ski, chaussures de sports, chemises, combinaisons de ski nautique, lingerie de corps, couches en matières textiles, habillement pour cyclistes, semelles, gants, crampons de chaussures de football, antidérapants pour chaussures, bouts de chaussures, bretelles, ceintures, cravates.
- **Classe 28** : Jeux, jouets, articles de gymnastique et de sport (à l'exception des vêtements, tapis, chaussures) à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon et à l'exclusion des disques pour le sport, des javelots, des poids et disques de jet et des perches; décorations pour arbres de Noël, blocs de construction (jouets), ailes delta, parapentes, cerf-volants, amorces artificielles pour la pêche, cannes à pêche, moulinets pour cannes à pêche, épuisettes pour la pêche, fusils lance-harpons (articles de sport), hameçons, lignes pour la pêche, leurres pour la chasse et la pêche, articles de tir, cibles, tirs aux pigeons, pigeons d'argile, armes d'escrime, fleurets, masques d'escrime, disques pour le sport, fléchettes, gants de base-ball, gants de boxe, protections pour les membres (articles de sport), engins pour l'exercice corporel et appareils de culture physique, exercices (extenseurs), bicyclettes fixes d'entraînement, bancs de musculation, appareils abdominaux, trampolines, tapis de course, rameurs, queues de billard, tables de billard, billes de billard, cannes de golf, balles de golf, boyaux et cordes de raquettes, raquettes de tennis, raquettes de badmington, raquettes de squash, skis, fixations, de skis, skis nautiques, haltères, quilles, palmes pour nageurs, patins à glace, patins à roulettes, planches à roulettes, planches à voile, planches pour le surfing, mats, beaumes, tables de football de salon, tables de tennis de table, filets de tennis, raquettes de tennis de table, balles de tennis de table, toboggans, volants (jeux), appareils de prestidigitateurs, modèles réduits de véhicules, masques de carnaval, jouets pour animaux domestiques, balançoires, bonbons à pétard, masques de carnaval.
- **Classe 35** : Publicité à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; gestion des affaires commerciales à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon; administration commerciale à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; travaux de bureau; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; aide à la direction des affaires, expertise en affaires, renseignements d'affaire; agences d'import-export, agences d'informations commerciales, analyses du prix de revient, bureaux de placement; courrier publicitaire à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon, décoration de vitrines, démonstration de produits, étude de marchés, organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité, gestion de fichiers informatiques, locations d'espaces publicitaires, recherche de marché, sondages d'opinion, publicité télévisée à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon, relations publiques à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon, reproduction de documents.
- **Classe 38** : Télécommunications, agences d'informations, agences de presse, communications par terminaux d'ordinateurs, diffusion de programmes de télévision, émissions radiophoniques et télévisées (à l'exception des émissions consacrées à la compétition du decathlon); messageries électroniques et télématiques.
- **Classe 41** : Education, formation, divertissement, activités sportives et culturelles, édition de livres, de revues, prêts de livres, dressage d'animaux, production de spectacles, de films, agences pour artistes, location de films, d'enregistrements

phonographiques, d'appareils de projection de cinéma et accessoires de décors de théâtre, organisation de concours en matière d'éducation ou de divertissement; organisation et conduite de colloques, conférences, congrès, organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs; (tous ces services n'ayant pas trait à l'épreuve du decathlon).».

Les produits de la classe 25 :

Les « **chaussettes, ceintures [habillement]** » sont identiques aux « **chaussettes, ceintures** » couverts par la marque antérieure.

Les « **articles de chapellerie, chapeaux, casquettes à visière, bérets, casquettes [coiffures], calottes** » sont identiques à tout le moins similaires aux produits « **chapellerie** » couverts par la marque antérieure car ils font partie de la même catégorie générale de la chapellerie.

Les « **Vêtements, y compris sous-vêtements et vêtements de dessus, autres que vêtements de protection à usage spécial; cache-nez [habillement], châles, bandanas, foulards** » sont identiques à tout le moins similaires aux « **Vêtements** » de la marque antérieure dès lors qu'ils font partie de la catégorie des vêtements désignés par la marque antérieure. De même, les « **articles chaussants, chaussures, pantoufles, sandales.** » de la demande de marque sont identiques à tout le moins similaires aux « **chaussures de football, chaussures de plage, chaussures de ski, chaussures de sports** » de la marque antérieure dès lors que ces produits font partie de la catégorie générale des chaussures.

Les produits de la classe 28 :

Les « **Jeux et jouets; décorations pour arbres de Noël, amorces artificielles pour la pêche, leurres pour la chasse et la pêche** » sont identiques aux produits couverts par la marque antérieure.

Les « **articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes** » sont identiques à tout le moins similaires aux produits de la marque antérieure « **articles de gymnastique et de sport (à l'exception des vêtements, tapis, chaussures) à l'exclusion de ceux ayant trait à l'épreuve du décathlon et à l'exclusion des disques pour le sport, des javelots, des poids et disques de jet et des perches** » les seconds faisant partie de la catégorie générale des premiers.

Les « **jouets pour animaux** » sont identiques à tout le moins similaires aux « **jouets pour animaux domestiques** » de la marque antérieure car ils recourent les mêmes produits.

Les « **jouets pour aires de jeu, parcs et parcs de jeu de plein air ; hochets (articles de jeu)» produits de fantaisie en portions individuelles pour fêtes, objets de cotillon (articles de cotillon pour fêtes), chapeaux de fête en papier.** » sont similaires aux « **Jeux, jouets, masques de carnaval** » de la marque antérieure car les premiers font partie de la catégorie générale des jeux et jouets de la marque antérieure.

Le « **matériel de pêche** » est similaire aux produits de la marque antérieure « **cannes à pêche, moulinets pour cannes à pêche, épuisettes pour la pêche, fusils lance-harpons (articles de**

sport), hameçons, lignes pour la pêche ». En effet, tous ces produits font partie de la même catégorie du matériel de pêche.

Les « **Arbres de Noël en matières artificielles, neige artificielle pour arbres de Noël** » sont similaires aux « **décorations pour arbres de Noël** » en ce que ces produits sont complémentaires. En effet, la neige artificielle est un type de décorations de Noël et ces dernières viennent le plus souvent agrémentées les arbres de Noël, de sorte qu'il existe un lien étroit et obligatoire entre les produits contestés et les produits de la marque antérieure.

Les « **machines de salles de jeux vidéo; machines et appareils de jeu conçus pour être utilisés avec un écran d'affichage externe ou un moniteur, y compris ceux à prépaiement** » sont similaires aux produits couverts par la marque antérieure. En effet, ces produits font partie de la catégorie générale des « **jeux, jouets** ».

Les services de la classe 35 :

Les services « **travaux de bureau; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; agences d'import-export, bureaux de placement; organisation d'expositions et de salons professionnels à des fins commerciales ou publicitaires** » de la demande contestée sont identiques aux services de la marque antérieure « **travaux de bureau; services d'abonnement à des journaux pour des tiers; agences d'import-export, bureaux de placement; organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité** »

Les services de « **Publicité ; services de conception à des fins publicitaires; gestion commerciale, administration commerciale et services de conseillers commerciaux; services de conseillers commerciaux** » sont identiques à tout le moins similaires aux services de « **Publicité à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; publicité télévisée à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon ; gestion des affaires commerciales à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon; administration commerciale à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; aide à la direction des affaires, expertise en affaires, renseignements d'affaire** ».

Les services de « **comptabilité** » et les services de « **gestion des affaires commerciales à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon; administration commerciale à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; aide à la direction des affaires, expertise en affaires, renseignements d'affaire** » sont également similaires comme a pu le constater l'INPI dans une décision d'opposition récente O2 contre O 2 SCENES CAFE n° OPP 17-3104 /GB du 25/01/2018. Les services de comptabilité faisant partie intégrante des services de gestion et de direction d'affaires couverts par la marque première.

Les « **services de secrétariat** » sont similaires aux services de « **travaux de bureau** » de la marque antérieure. En effet, les travaux de bureau s'entendent de de tâches administratives et de secrétariat comme a pu le reconnaître le Directeur de l'INPI dans la décision O2 précédemment citée.

De même les services de « **compilation de statistiques ; services de location de machines de bureau ; systématisation d'informations dans des bases de données informatiques ; services de réponse téléphonique pour abonnés absents** » sont similaires aux services de

« **gestion d'affaires commerciales** » et aux services de « **travaux de bureau** » de la marque antérieure comme l'a reconnu la division d'opposition de l'EUIPO dans une décision récente : « *Les services de gestion des affaires administratives; travaux de bureau couvrent les services qui sont destinés à réaliser les tâches quotidiennes requises par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux. Ils couvrent principalement les activités qui aident au fonctionnement d'une entreprise commerciale, et comme les activités habituelles de services de secrétariat, telles que les services de sténographie et de dactylographie, la compilation d'informations dans des bases de données informatiques, la facturation, le traitement administratif des ordres d'achat, ainsi que les services de support, tels que la location de machines et d'équipements de bureau. Ces services sont similaires aux services d'études et recherches dans le domaine politique, à savoir réalisation de statistiques. Ces services sont fournis par les mêmes fournisseurs, s'adressent au même consommateur et ont la même destination* » (PSD c/ PSD, n° B 2 777 863, 3/08/207).

Les « **recrutement de personnel, placement de personnel, services de placement de personnel temporaire** » de la demande de marque sont identiques à tout le moins similaires aux services de « **bureaux de placement** » de la marque antérieure, les premiers faisant partie de la catégorie générale des seconds.

Les services de « **marketing et relations publiques** » de la demande contestée sont similaires aux services de « **relations publiques à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon ; étude de marchés** » en ce qu'ils disposent d'un lien étroit et obligatoire.

Les services de la demande de marque « **mise à disposition d'une place de marché en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services ; ventes aux enchères; services de regroupement, pour le compte de tiers, d'un ensemble diversifié de produits permettant ainsi à une clientèle de les voir et de les acheter aisément, ces services pouvant être fournis par des magasins de vente au détail, des points de vente en gros, au moyen de supports électroniques ou par des catalogues de vente par correspondance** » sont similaires aux services de la marque antérieure « **Publicité à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; publicité télévisée à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon ; gestion des affaires commerciales à l'exclusion de celles ayant trait à l'épreuve du décathlon; administration commerciale à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon; aide à la direction des affaires, expertise en affaires, renseignements d'affaire ; analyses du prix de revient ; agences d'import-export ; courrier publicitaire à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon, décoration de vitrines, démonstration de produits, étude de marchés, organisation d'expositions à but commerciaux ou de publicité, gestion de fichiers informatiques, locations d'espaces publicitaires, recherche de marché, sondages d'opinion, relations publiques à l'exclusion de celle ayant trait à l'épreuve du décathlon** ».

En effet, selon l'arrêt C-418/02, Praktiker Bau, la Cour de Justice précise au paragraphe 34 à propos des services de vente que : « *Ce commerce comprend, outre l'acte juridique de vente, toute l'activité déployée par l'opérateur en vue d'inciter à la conclusion d'un tel acte. Cette activité consiste, notamment, en la sélection d'un assortiment des produits proposés à la vente et en l'offre de diverses prestations qui visent à amener le consommateur à conclure ledit acte avec le commerçant en cause plutôt qu'avec un concurrent.* ». Ainsi les services en présence apparaissent similaires par complémentarité.

En outre, les services de « **gestion des affaires commerciales** » de la marque antérieure se définissent comme la gestion des affaires en relation avec le commerce. Or, le commerce l'activité qui « consiste à acheter des produits à des tiers pour la revente en état, sans transformation (ou après transformations mineures) » selon la définition de l'INSEE (<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1219>). La demande de marque visant les services de mise en vente variés et de regroupement pour des tiers, de sorte qu'il apparait clairement que les activités visées par la marque antérieure et les services de vente couverts par la demande contestée partagent les mêmes nature, fonction, destination et clientèles et sont par conséquent similaires.

Il s'agit à tout le moins de services complémentaires car présentant un lien étroit et obligatoire entre eux : les services de la marque antérieure visent à la gestion d'affaires correspondent aux services de la demande de marque contestée.

Les services de la classe 38 :

Les « **services de télécommunication; agences de presse** » sont couverts à l'identique par la marque antérieure.

Les services de « **fourniture d'accès à des Internet** » désignés par la demande contestée sont identiques à tout le moins similaires aux services de « **télécommunications** » de la marque antérieure dans la mesure où les premiers font partie de la catégorie générale des seconds.

Les « **Services de radiodiffusion et de télédiffusion** » sont quant à eux, identiques à tout le moins similaires aux services de « **diffusion de programmes de télévision, émissions radiophoniques et télévisées (à l'exception des émissions consacrées à la compétition du decathlon)** ». Il s'agit des mêmes services simplement présentés sous une rédaction différente.

Les services de la classe 41 :

Les services d'« **Education et formation; activités sportives et culturelles; divertissements** » sont couverts à l'identique par la marque antérieure.

Les services d'« **organisation et animation de conférences, congrès et séminaires** » et les services d'« **organisation et conduite de colloques, conférences, congrès** » sont identiques à tout le moins similaires, seule la rédaction est légèrement différente entre les termes animation et conduite qui désignent ici la même activité et les termes synonymes colloques, conférences, congrès et séminaires.

Les « **services de pré-réservation et de réservation de billets pour manifestations sportives, culturelles et de divertissement, y compris services de pré-réservation et de réservation de billets pour cinémas, théâtres, concerts et musées** » sont similaires aux services de « **divertissement ; activités sportives et culturelles ; production de spectacles, de films** » de la marque antérieure dans la mesure où ces services sont complémentaires. Il existe en effet un lien étroit et obligatoire entre eux.

Les services de « **publication et édition de produits imprimés, comprenant magazines, livres, journaux, autres que textes publicitaires; services de publication électronique** » sont similaires aux services « **édition de livres, de revues** » de la marque antérieure. En effet,

les services de publication et d'édition sont complémentaires comme l'a reconnu le Directeur de l'INPI dans une décision opposant la marque **LE PETIT LEONARD** à la demande **Léonard TV Le plaisir de savoir** « *ces services présentent ainsi les mêmes nature, fonction et destination (mettre à la disposition du public des œuvres pour le compte de leur auteurs, services rendus par des maisons d'édition) ; Qu'il s'agit donc de services similaires, le public étant fondé à leur attribuer une origine commune.* » (INPI, OPP 10-1839 / JL 12/11/2010)

Les services de « **production de films cinématographiques** » sont identiques à tout le moins similaires aux services de « **production de films** » de la marque antérieure dans la catégorie générale desquels ils sont nécessairement inclus.

Les services de « **production d'émissions de radio et de télévision** » sont similaires aux services de « **divertissement** ». La division d'Opposition de l'EUIPO a d'ailleurs décidé de la sorte dans une affaire Huckleberry No. B 2 826 157 du 12/02/2018.

Les « **services de reporters; services de reportage photographique; photographie** » font partie de la catégorie générale des services de « **divertissement ; activités sportives et culturelles** » de la marque antérieure et les « **services de traduction** » sont similaires aux services de « **production de films** ». C'est ainsi que la division de l'EUIPO a statué dans une opposition SKY c/ SKYARCHERS No. B 2 389 644 du 1/03/2016.

Par conséquent, les produits et services désignés par la demande d'enregistrement sont identiques et similaires aux produits et services couverts par la marque antérieure **DECATHLON**, de sorte que les produits et services de la demande de marque **EXATHLON** seront appréhendés par le public comme liés à ceux du titulaire de la marque antérieure.

ANNEXE 2/3 Comparaison des signes

Conformément à la jurisprudence, le risque de confusion entre les marques « *doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation globale doit en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive, conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci » (Cour de Justice, 11 novembre 1997, *Sabel c/Puma C-251/95*).*



La demande d'enregistrement se compose :

- du terme **EXATHLON** dominant par sa taille et sa position, dans un losange allongé, reproduit à l'identique, et à la même place, l'élément « **ATHLON** » de la marque antérieure, faisant ainsi ressortir une proximité phonétique et visuelle très prononcée entre les marques en présence.
- les autres éléments verbaux **BRASIL WORLD'S MOST CHALLENGING PERFORMANCE GAME** sont à peine lisibles compte tenu de leur taille, de leur position de sous-titre et de leur caractère laudatif.

La marque antérieure constituée du terme **DECATHLON** est particulièrement distinctive dans la mesure où il s'agit d'un terme qui n'est ni générique, ni nécessaire pour désigner les produits et services visés par la marque.

Ainsi la demande apparaîtra, aux yeux du public, comme une déclinaison de la marque antérieure **DECATHLON**.

Nous démontrerons ci-après que les signes présentent des ressemblances visuelles, phonétiques et intellectuelles importantes pouvant susciter un risque de confusion pour le consommateur quant à l'origine des produits et services commercialisés sous la demande de marque **EXATHLON** et ceux de la marque antérieure **DECATHLON** et pouvant amener le consommateur à penser que les deux marques proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

Visuellement, les deux dénominations partagent six lettres identiques (A, T, H, L, O, et N), placées dans le même ordre et suivant le même rang final, leur conférant ainsi la même architecture d'ensemble. Les dénominations présentent également des longueurs quasi-identiques avec 8 et 9 lettres ce qui leur confère des physionomies très proches.

Phonétiquement, les deux dénominations sont également composées de trois syllabes ; les syllabes d'attaque (EX pour la demande / DEC pour la marque antérieure), directement suivie du son « **ATHLON** », en sorte qu'elles présentent un même rythme et des sonorités voisines.

Les seules différences visuelles et phonétiques tiennent à la substitution des lettres E, X, aux lettres D, E et C, de la marque antérieure.

Les différences entre les signes, qui portent sur les préfixes EX et DEC partagent toutefois la même lettre E, sont peu perceptibles visuellement, étant opérées au sein de dénominations longues ; elles sont, par ailleurs, sans grande incidence phonétique, ces deux dénominations restant marquées par la même succession de sonorités dominantes **ATHLON**.

Les différences minimales ne suffisent pas à écarter les grandes ressemblances visuelles et phonétiques puisqu'elles laissent subsister visuellement et phonétiquement une structure identique ainsi que l'élément caractéristique **ATHLON**, dominant en raison de sa longueur (six lettres) et de son nombre de syllabes (deux).

Conceptuellement, le consommateur percevra les signes de la même manière comme se référant à une compétition sportive.

Par ailleurs, dans les deux cas, l'élément commun **ATHLON** est associé à un préfixe multiplicatif : DEC (du préfixe d'origine grecque DEKA, dix) et EX (du grecque HEX ou HEXA, six). De sorte que le consommateur aura toutes les raisons de penser que la demande de marque **EXATHLON** est une déclinaison de la marque renommée **DECATHLON**.

DECATHLON = une compétition sportive au cours de laquelle les athlètes disputent dix sports différents.

EXATHLON = une compétition sportive au cours de laquelle les athlètes disputent six sports différents.

Dans une procédure d'opposition "**DECATHLON vs BIATHLON**", Le Directeur de l'INPI a décidé que : *« visuellement, phonétiquement et intellectuellement, les signes en présence ont en commun la même construction associant la séquence finale -ATHLON, faisant pareillement référence au monde du sport, à un élément verbal désignant un préfixe multiplicatif, à savoir deux (BI) pour le signe contesté et dix (DECA) pour la marque antérieure ; Qu'ainsi, il résulte de cette structure commune un risque de confusion sur l'origine des produits, le consommateur étant fondé à croire qu'il existe une affiliation entre ces marques, ces deux signes renvoyant à la même idée, à savoir une compétition sportive comportant plusieurs disciplines ; Qu'à cet égard, rien ne permet d'affirmer que le consommateur d'attention moyenne n'ayant pas les deux marques simultanément sous les yeux, soit amené à les distinguer au motif que les préfixes BI- et DECA- sont visuellement, phonétiquement et intellectuellement différents, dès lors qu'associés au suffixe -ATHLON, ils renvoient tous deux à une compétition sportive »* (OPP 05-503 / CJR, 24/01/2006)

A l'appui de notre argumentation, nous signalerons que dans de multiples affaires très proches de la présente, un risque de confusion a également été reconnu entre la marque **DECATHLON** et les marques :

- BUTATHLON – INPI Décision d'opposition du 9 octobre 2008
- PARC'ATHLON - INPI Décision d'opposition du 7 mai 2007
- GOLFATHLON – INPI Décision d'opposition du 21 novembre 2006
- SUDHATHLON FITNESS – Décision du 17 janvier 2002
- ESTHATHLON – Décision du 16 octobre 2001
- DUR'ATHLON – Décision du 12 septembre 2001

- BIGATHLON – Décision du 13 juin 2001
- MOV'ATHLON – Décision du 1er juillet 1998
- CHOCA'ATHLON – Décisions des 1er décembre 1997 et 30 janvier 1998
- NATUR'ATHLON – Décision du 2 août 1996
- SIATHLON – Décision du 18 mai 1995
- TANATHLON - Décision du Tribunal de grande Instance de Paris du 7 mai 1991
- SPORTATHLON – Arrêt de la Cour d'Appel d'Aix en Provence du 26 novembre 1998, rejetant le recours formé à l'encontre de la décision du Directeur général de l'INPI, refusant l'enregistrement de la demande précitée.

En outre, la marque antérieure **DECATHLON** dispose d'un degré de distinctivité élevé dans la mesure où la marque est particulièrement connue du public. Compte tenu de son usage important et constant, la marque dispose en effet d'une réputation certaine en France en particulier pour les produits de l'habillement, les jeux et articles de sports et pour l'activité de vente.

En effet, afin d'apprécier qu'une marque dispose d'un caractère distinctif élevé, la jurisprudence européenne précise par ailleurs qu'il y a lieu de déterminer « *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* » (arrêt du 22/06/1999, C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik*, EU:C:1999:323, § 22).

En l'espèce, la marque antérieure **DECATHLON** dispose d'un caractère distinctif particulièrement élevé en raison de son usage ancien et intensif sur le marché français depuis 1976. La marque est connue du public français en particulier pour les vêtements et articles de sport pour lesquels elle est devenue une référence comme le démontre un article du journal LES ECHOS.fr indiquant qu'en 2017 DECATHLON est devenu le magasin préféré des français. En outre, de nombreux articles de presse mettent en avant la notoriété de la marque DECATHLON sa forte implantation en France et le fait que celle-ci est régulièrement élue marque préférée des français et qu'elle se démarque de ses concurrents (Le Parisien 2 mai 2016, Challenge 28 juin 2012, Le Figaro 16 novembre 2012, sondage BVA). (Annexe 1)

Les deux marques sont dominées par l'élément **ATHLON** qui évoquera nécessairement au consommateur d'attention moyenne le radical d'origine grecque et dont le caractère particulièrement attractif a été reconnu à plusieurs reprises dans des espèces analogues (Annexe 2):

- La Cour d'Appel d'Aix en Provence, dans un arrêt rendu le 26 novembre 1998, a ainsi reconnu que le radical **ATHLON** possède un **pouvoir d'attraction particulier** que son emploi, en association avec d'autres préfixes qu'ils soient ou non multiplicatifs, n'est pas de nature à faire disparaître.

Par ailleurs, la connaissance de la marque antérieure sur le marché est l'un des facteurs à prendre en considération dans l'appréciation du risque de confusion; dans ce contexte, nous

rappellerons que la notoriété de la marque **DECATHLON** a été reconnue à plusieurs reprises (Annexe 2):

- Arrêt de la Cour d'Appel de Versailles du 12 octobre 1989 faisant état de « *la notoriété incontestée* » de la marque **DECATHLON**,

- Arrêt de la Cour d'Appel d'Agen du 5 mars 1997 précisant que « *la marque DECATHLON est notoire* ».

Compte tenu des similitudes prépondérantes entre les signes **EXATHLON** et **DECATHLON** et de la renommée de la marque antérieure, il ne peut donc qu'exister un risque de confusion dans l'esprit du public.

ANNEXE 3/3 Existence d'un risque de confusion

L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, de sorte qu'un faible degré de similitude entre les signes peut être compensé par une identité ou un degré élevé de similarité entre les produits et services en cause et inversement.

En vertu de ce qui précède, le consommateur, qui connaît bien la marque antérieure DECATHLON, pensera aisément que la demande contestée EXATHLON constitue une déclinaison de cette dernière, conçue pour s'appliquer à une gamme spécifique de produits.

Il existe, par conséquent, un réel risque de confusion entre les signes, de telle sorte qu'un consommateur d'attention moyenne n'ayant pas les deux marques simultanément sous les yeux, ni ne les entendant prononcer dans des temps rapprochés, les confondra aisément ou les rattachera à une origine commune.

Par conséquent, nous demandons à l'Institut, le rejet de la demande d'enregistrement



n°1400991 pour l'ensemble des produits et services visés.

S

ENTREPRISE ECONOMIE POLITIQUE HIGHTECH AUTO EMPLOI TRIBUNES PATRIMOINE LUXE

Aéronautique BTP Conso & Luxe Défense Energie & Environnement Finance & Marchés Grande conso



Decathlon, marque de sport préférée des Français

Par Chloé Dussept

Publié le 28-06-2012 à 15h14

La marque, jugée "la plus proche de l'idéal des personnes interrogées", arrive largement devant les ténors Reebok et Adidas. Retrouvez le contenu de l'étude en détail.



Les Français aiment **Decathlon** (<http://actualite.challenges.fr/Decathlon/>), plus que **Reebok** (<http://actualite.challenges.fr/Reebok/>), **Adidas** (<http://actualite.challenges.fr/Adidas/>), **Puma** (<http://actualite.challenges.fr/Puma/>) ou encore **Asics** (<http://actualite.challenges.fr/Asics/>). C'est du moins ce qui ressort du baromètre mensuel des marques aspirationnelles de l'institut de conseil et de recherche en marketing Promise Consulting Inc, dont les résultats ont été dévoilés mercredi 27 juin. Le classement a été établi à partir d'un indice aspirationnel.

Un mot un peu barbare qui revient concrètement à interroger les sondés sur leur jugement par rapport à une marque. L'indice est calculé à partir d'une échelle (dite de Likert) graduée en fonction de l'intérêt très important, moins important, pas du tout important de la personne par rapport à la marque. Les enseignes sont ainsi évaluées en fonction de leurs produits ou services, mais également de leurs univers ou prises de positions culturelles.

Marque innovante grand public

Ainsi, selon cet indice, Décathlon arrive en tête avec 27% (proportion d'opinions positives auxquelles on retranche les opinions négatives), suivi de Reebok (19%) et Adidas (17%). Décathlon, qui bénéficie notamment de sa marque de fitness Domyos (5%), "s'apparente ainsi à une marque innovante grand public, avec un excellent rapport qualité/prix et des campagnes publicitaires connues de tous", note l'étude.

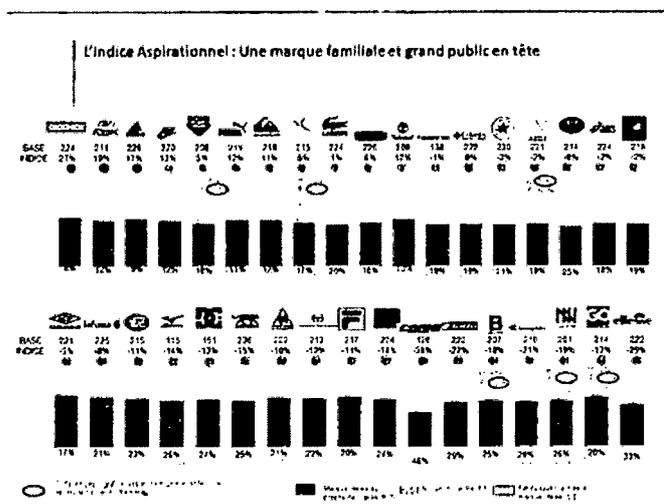
Et d'ajouter qu'en revanche, "son concurrent direct, Go Sport, dont la maîtrise des canaux de communication est toute autre, pointe en bas de tableau", avec un indice à -13% (ce qui signifie que plus de personnes ont une image défavorable de l'enseigne que l'inverse).

L'importance des réseaux sociaux

Hormis Decathlon, les grands gagnants sont les pure players généralistes et les marques historiques comme Nike (13%) et Puma (12%). Les spécialistes des sports de glisse comme Quiksilver (11%), Oxbow (6%) et Roxy (5%) tirent aussi leur épingle du jeu. Promise Consulting Inc explique cela par l'importante présence de ces marques sur les réseaux sociaux et par le fait qu'elles sont plus visibles en investissant dans le sponsoring événementiel dans l'univers de la glisse, symbole de liberté et de plaisir.

Par ailleurs, l'enquête montre que 24 des 35 marques proposées ont un indice aspirationnel négatif qui dévoile une image très éloigné de leurs performances commerciales...

D'un point de vue général, "il est intéressant de noter que deux grandes familles de marques émergent en dehors des marques enseignes, celles dont la notoriété et l'image s'appuient sur des produits grand public (baskets et survêtements) et celles qui profitent de l'engouement pour les sports de glisse dont la pratique est plus confidentielle. Une mention particulière au coq sportif, qui montre que la France a une carte à jouer dans ce secteur économique", conclut Philippe Jourdan, associé fondateur de Promise Consulting.



Sur le web : "Ca va mieux" : est-ce vraiment le cas pour les entreprises ?



Décathlon gagne la sympathie des Français

Tapez votre recherche

A partir d'une méthodologie utilisée en Amérique du nord et revisitée à la lumière des spécificités nationales, BVA et Les Echos ont établi un score d'impact et révélé les noms des entreprises qui comptent pour les consommateurs.

Méthodologie

L'étude a été réalisée en ligne auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 18 ans et plus, sur des critères d'âge, de sexe, de CSP du chef de famille et de région. 1 276 personnes ont été interrogées. Pour déterminer la liste de 100 entreprises, BVA a procédé en février 2009 à une étude de notoriété spontanée. ensuite, la proximité et l'image de chacune ont été testées sur un échantillon similaire (mars 2009).

Afin de déterminer les entreprises préférées des Français, BVA et Les Echos se sont appuyés sur l'indicateur GRI (Global Reputation Index), qui croise des critères de proximité et d'image. Sur une liste de 100 entreprises,

Décathlon, LaPoste et Ikea constituent le trio de tête. «Si nous n'avions aucun doute sur leur présence en haut de classement, nous ne nous attendions pas forcément à ce que Décathlon et Ikea montent sur le podium. Pourtant, avec le recul, ce sont deux entreprises performantes sur les critères étudiés», note Gaël Sliman, directeur général adjoint de BVA. En revanche, l'institut s'étonne de ne pas voir apparaître Danone ou Nestlé dans le «top 10», alors que ces groupes ont fourni de gros efforts de communication corporate.

A noter: dans le peloton de tête, on retrouve trois entreprises publiques, ou issues du secteur public: La Poste, EDF et Orange/France Télécom. Plus significatif encore, outre EDF et Orange/France Télécom, les personnes interrogées ont cité, spontanément, la SNCF et GDF/ Suez pour déterminer les 100 participants au GRI.

7 entreprises françaises dans le «top 10»

Autre particularité des résultats de cette étude, la forte présence des entreprises «visitées», en point de vente ou sur Internet. A l'instar de Carrefour et de Leclerc, qui en bénéficient au global. Même constat pour Yves Rocher qui décroche, à la surprise générale, la 9e place, et pour Google, alors même que le contact est intégralement virtuel. Le célèbre moteur de recherche profite de son excellente image (8,1 sur 10). Enfin, les Français confirment leur tendance au chauvinisme: seule cinq entreprises du «top 20» sont d'origine étrangère. Parmi elles, Coca-Cola et McDonald's (13e) ont obtenu de très bons résultats auprès des jeunes en termes de proximité.

Classement	Entreprise	Score	Classement
1	Crédit Agricole	72,5	19
2	La Poste	70,5	20
3	Leclerc	69,5	21
4	Carrefour	69,0	22
5	Unibet	67,5	23
6	EDF	66,5	24
7	Orange	65,5	25
8	Orange France Télécom	65,0	26
9	Yves Rocher	64,5	27
10	Orange	63,5	28

Crédibilité et sincérité

Au-delà du palmarès, l'étude permet de prendre conscience des points forts des leaders. Bien sûr, parmi les déterminants fondamentaux d'une bonne réputation figure en première ligne la qualité du service rendu, suivie de près par celle du produit. Mais le poids accordé aux items «crédibilité de l'entreprise et capacité à être sincère et dire la vérité» et «attitude de l'entreprise à l'égard de ses salariés» créent la surprise. Preuve que l'éthique joue un rôle de plus en plus capital pour le consommateur. D'ailleurs, des marques comme Société Générale ou encore Total paient le tribut de la médiatisation de leurs manquements. Quand le premier sort à peine de l'affaire Kerviel et de la polémique sur les stock-options de ses dirigeants, le second annonce la fermeture de sites malgré des bénéfices record. Globalement, la Banque reste peu populaire auprès des consommateurs, puisque les acteurs de ce secteur occupent les dernières places du classement, bien que les Français Caisse d'Epargne (33e) et Crédit Agricole (36e) s'en sortent mieux que leurs concurrents étrangers. Au final, «les entreprises les mieux positionnées sont aussi celles qui tiennent leurs promesses», conclut Daniel Fortin, rédacteur en chef Enquêtes des Echos.

Les cookies assurent le bon fonctionnement de notre site internet. En utilisant ces derniers, vous acceptez l'utilisation des cookies. [En savoir plus](#) **J'ai compris**

BVA

- [UK](#)
- [I](#)
- [FR](#)

Institut d'études de marché & d'opinion

Recherche

[tous nos sondages](#)

- [accueil](#)
- [news](#)
- [Groupe](#)
- [Secteurs d'expertise](#)
- [L'expertise Qualitative](#)
- [BVA Nudge Unit](#)
- [Solutions](#)
- [Moyens](#)
- [carrières](#)

sondages

[Les derniers sondages](#)

-
- [DIGITAL](#)

 - [AGRICULTURE](#)

 - [ECONOMIE & SOCIAL](#)

 - [INTERNATIONAL](#)

 - [POLITIQUE](#)

 - [SANTE](#)

 - [SOCIETE](#)

dossiers thématiques

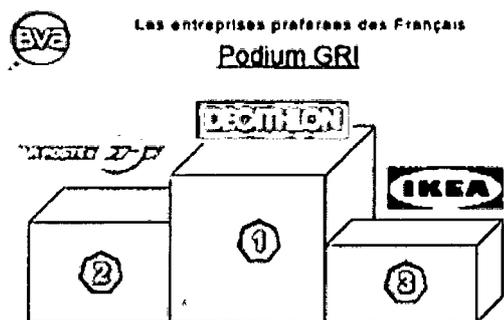
[tous les dossiers](#)

[accueil](#) > [sondages](#) > **Les entreprises préférées des Français**

Les entreprises préférées des Français

Le 19 Mai 2009

Global Reputation Index : la réputation des entreprises



Décathlon, la Poste et Ikéa

Top 3 du palmarès devant les champions de la grande distribution, Carrefour et Leclerc.

- **Google** est l'entreprise qui suscite le plus d'enthousiasme, occupant la première place sur presque tous les indicateurs d'image
- **La Poste** est celle qui suscite le plus de proximité avec les Français
- **Renault** est celle qui leur vient en premier à l'esprit lorsqu'ils pensent à l'univers de l'entreprise

Proximité et image des entreprises

Cet indicateur GRI ou « Reputation Impact Index » est établi par BVA à partir d'un score d'impact fondé sur la proximité à l'entreprise et le niveau de bonnes opinions attribuées à celle-ci.

Rang GRI	Entreprise	% Proximité	Note image
1	Décathlon	61% ③	7.4 ⑩
2	La Poste	70% ①	6.4 ⑦
3	Ikéa	56% ⑨	7.6 ⑤
4	Carrefour	61% ⑤	6.9 ④
5	Leclerc	59% ⑧	7.1 ⑥
6	EDF	61% ③	6.6 ⑧
7	Google	50% ⑫	8.1 ②
8	Orange/FT	62% ②	6.5 ⑥
9	Yves Rocher	54% ⑬	7.1 ④
10	Coca Cola	56% ⑪	6.7 ⑥

L'importance de la proximité dans le score d'impact fait que les entreprises que fréquentent physiquement (Décathlon, la Poste, Carrefour, etc.) ou virtuellement (Google, TF1) le plus les Français sont les mieux classées sur notre palmarès.

Autre conséquence de cette importance de la notion de proximité dans l'indicateur GRI global, les entreprises françaises sont surreprésentées dans ce classement, notamment dans le top10 (seulement 3 entreprises «étrangères»).

Réciproquement, le score d'image est corrélé au caractère haut de gamme des produits et services proposés par les entreprises :

- les trois premiers (Google, Sony et Samsung) appartiennent à l'univers des MM-NT-Hi-Fi, tout comme les 6ème, 9ème et 10ème (Apple, Nokia et Philips),
- 2 proviennent de l'univers de l'automobile haut de gamme (Audi et BMW)
- et 1 à l'habillement de luxe (Chanel).

Finalement, seul Ikéa (5ème) propose des produits non technologiques et grand public dans ce top10

Google
d'image.

Mention spéciale à Google sur l'indicateur d'image

Google écrase toutes les autres entreprises sur tous les indicateurs d'image et est systématiquement leader du Top5 global sur chacun des 8 déterminants de la réputation que nous avons testés.



Mention spéciale à la Poste sur l'indicateur de proximité

1ère auprès des hommes comme des femmes et dans la plupart des tranches d'âges (sauf les plus jeunes). Paradoxe amusant, la Poste en revanche ne figure qu'à la 17ème place en notoriété spontanée. Elle est encore largement perçue comme un «service public».



Mention spéciale à Renault pour sa capacité à marquer les Français

1ère entreprise mondiale venant à l'esprit des Français en notoriété spontanée, malgré un score d'image modeste, du fait de son actu angoissante du premier trimestre, Renault, est l'entreprise automobile qui marque le plus les Français.

Sondage réalisé :

8
Partages

Le Parisien
ÉCONOMIE

Partager ([https://non.li/_share/facebook?](https://non.li/_share/facebook?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031N5M3xFS9mpuXZ7LPhgrILZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fw40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&fb=0)
([https://non.li/_share/twitter?](https://non.li/_share/twitter?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031N5M3xFS9mpuXZ7LPhgrILZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fw40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&tm=LeParisien_Eco&m=0)
([https://non.li/_share/pinterest?](https://non.li/_share/pinterest?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031N5M3xFS9mpuXZ7LPhgrILZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fw40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&m=0&i=0)
([https://non.li/_share/linkedin?](https://non.li/_share/linkedin?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031N5M3xFS9mpuXZ7LPhgrILZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fw40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php)
([https://non.li/_share/googleplus?](https://non.li/_share/googleplus?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031N5M3xFS9mpuXZ7LPhgrILZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fw40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php)

A 40 ans, Decathlon aligne les records

La filiale du groupe Mulliez arrive en tête du sondage sur la confiance dans les marques. Elle a toujours placé la relation client au cœur de sa stratégie

S.B. | 02 Mai 2016, 14h26 | MAJ : 02 Mai 2016, 14h05



En 2015, son chiffre d'affaires a encore fortement progressé, à 9,1 Mds€ (contre 8,2 Mds€ l'an dernier) dont 3,1 Mds€ ont été réalisés en France. (LP/Valentine Rousseau)

Régulièrement citée comme une des enseignes préférées des Français avec des taux de notoriété à faire pâlir d'envie ses concurrents, Decathlon (<http://actualites.leparisien.fr/decathlon>) est aussi la grande gagnante de l'étude « La confiance dans les marques ». Avec à la clé un très fort taux de 78 %.

Ce beau cadeau d'anniversaire arrive à l'heure où l'enseigne appartenant à la très discrète famille Mulliez (Auchan, Leroy Merlin, Kiabi etc.) fête ses 40 ans.

La relation client au cœur de la stratégie

Si Xavier Rivoire, directeur de la communication externe de Decathlon, ne cache pas sa satisfaction d'arriver sur la première marche du podium, il n'est pas non plus vraiment surpris. « Nous avons toujours été à l'écoute de nos clients. Bien tendre l'oreille, c'est fondamental, surtout dans un monde saturé de bruits et d'informations », insiste-t-il. Et chez Decathlon, « tous les avis comptent, et surtout les négatifs car ils nous permettent d'améliorer continuellement notre offre ». Un client qui n'est pas satisfait peut rapporter son produit en magasin et « dans 100 % des cas il est remboursé car la confiance, chez nous, ça ne fonctionne pas à

sens unique mais dans les deux sens ».

Exemple concret à l'appui, Xavier Rivoire explique ainsi qu'un produit qui reçoit moins de 3 étoiles de satisfaction sur 5 sur le site web est aussitôt déréférencé. « Preuve que nos produits sont de qualités et appréciés, sur nos 22000 références, seuls 38 produits ont été retirés », se félicite-t-il. Aujourd'hui, l'enseigne revendique 20 millions de clients en France !

Un mastodonte qui truste 45 % des parts de marché

En 1976, Decathlon a été lancé en faisant le pari un peu fou de vendre des articles de sport sous sa propre marque (Quechua, Btwin, Tribord, Fouganza ou encore Domyos). Aujourd'hui, le mastodonte ne connaît pas la crise et survole le secteur avec 45 % de part de marché, loin devant ses concurrents Intersport et Go Sport. En 2015, son chiffre d'affaires a encore fortement progressé, à 9,1 Mds€ (contre 8,2 Mds€ l'an dernier) dont 3,1 Mds€ ont été réalisés en France.

Présent dans 29 pays, Decathlon dispose de 300 points de vente dans l'Hexagone, dont le dernier vient d'être inauguré à Paris XIX^e. L'enseigne, dont la politique est de « toucher de plus en plus de clients avec des produits de moins en moins chers », est aussi passée à la vitesse supérieure dans la vente en ligne. « Pour faciliter l'achat de ses clients », elle a investi en France 40 M € pour « moderniser et digitaliser son offre ». L'an dernier, le groupe a enregistré une fréquentation « record » de 145 millions de visiteurs sur son site d'e-commerce.

Suivez-nous sur **notre page Facebook Le Parisien Économie** (<https://www.facebook.com/leparisienconomie/>) pour ne rien rater de l'actualité économique !

Cet article est issu du Parisien Économie du 2 mai 2016. Retrouvez l'intégralité du **Parisien Économie en version PDF**. (<http://www.kiosque.leparisien.fr/economie/index.html>)

8

Partages

Partager (https://non.li/_share/facebook?

[b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&fb=0](https://non.li/_share/facebook?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&fb=0))

Tweeter (https://non.li/_share/twitter?

[b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&tm=LeParisien_Eco&m=0](https://non.li/_share/twitter?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&tm=LeParisien_Eco&m=0))

(https://non.li/_share/pinterest?

[b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&m=0&i=0](https://non.li/_share/pinterest?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php&m=0&i=0))

(https://non.li/_share/linkedin?

[b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php](https://non.li/_share/linkedin?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php))

(https://non.li/_share/googleplus?

[b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php](https://non.li/_share/googleplus?b=YbUup2y7xhkFhPgT79II031NSM3xFS9mpuXZ7LPhgrlLZ7QHxbPVwTDBXjMhd%2B%2BTKM21i71VIA99hkcDmsEdQ%3D%3D&u=http%3A%2F%2Fwww.leparisien.fr/economie/decathlon-40-ans-decathlon-aligne-les-records-02-05-2016-5759105.php))

Le Parisien Economie

Business : les derniers articles



Cette start-up lutte contre la disparition des abeilles

(<http://www.leparisien.fr/startup/cette-start-up-lutte-contre-la-disparition-des-abeilles-09-05-2016-5777911.php>)

Après son licenciement, il est resté moins d'une semaine au chômage

(<http://www.leparisien.fr/economie/emploi/apres-son-licenciement-il-est-reste-moins-d-une-semaine-au-chomage-09-05-2016-5777903.php>)

Emploi : comment la recherche en ligne a tout changé

(<http://www.leparisien.fr/economie/emploi/recherche-d-emploi-comment-la-recherche-en-ligne-a-tout-change-09-05-2016-5777895.php>)



Cette imprimerie mise sur l'écologie pour attirer de nouveaux clients

(<http://www.leparisien.fr/economie/business/cette-imprimerie-mise-sur-ecologie-pour-attirer-de-nouveaux-clients-09-05-2016-5777905.php>)

Dix start-up parisiennes touchent du doigt le rêve américain

(<http://www.leparisien.fr/startup/dix-start-up-parisiennes-touche-du-doigt-le-reve-america-09-05-2016-5777939.php>)

Découvrez l'appli qui incite à partager sa voiture

(<http://www.leparisien.fr/startup/decouvrez-l-appli-qui-incite-a-partager-sa-voiture-09-05-2016-5777917.php>)

Sur le web



Je cherche...

Où cherchez-vous...?

0 résultats

Vous êtes ici : Accueil > Actualités > Actualités > Nouvelles



Decathlon se retrouve en tête du sondage sur la confiance des marques

L'enseigne Decathlon est la première du podium concernant une étude effectuée sur les français et la confiance dans les marques. Cette dernière compte d'un taux de notoriété exemplaire face à ses concurrents et d'une relation client excellente, d'ailleurs au coeur de sa stratégie.

Actualités > Nouvelles



L'enseigne Decathlon est la première du podium concernant une étude effectuée sur les français et la confiance dans les marques. Cette dernière compte d'un taux de notoriété exemplaire face à ses concurrents et d'une relation client excellente, d'ailleurs au coeur de sa stratégie.

Decathlon, avec u taux de 78%, citée comme l'enseigne préférée des consommateurs français, reçoit cette reconnaissance au

moment de fêter ses 40 ans. Le directeur de communication de l'enseigne, Xavier Rivoire a assuré être satisfait d'être arrivé tout en haut du podium, même si celui-ci avoue n'être pas surpris de cette décision. Decathlon compte près de 20 millions de clients en France.

Côté numéros, l'année dernière son chiffre d'affaires a atteint 9,1 millions d'euros contre 8,2 millions d'euros en 2014. L'enseigne est présente dans 29 pays du monde. En France, elle dispose de 300 magasins.

La politique de Decathlon est de toucher de plus en plus de clients avec des produits de moins en moins chers. D'ailleurs l'entreprise a investi près de 40 millions d'euros afin de digitaliser et moderniser son offre. Environ 145 millions de visiteurs ont fréquenté son site e-commerce. La vente en ligne a en effet permis à Decathlon de passer à la vitesse supérieure en peu de temps, facilitant l'achat on line aux consommateurs.

ParisJob Offres d'Emploi

parisjob.com/Emploi

4000 Offres d'Emploi en CDI / CDD.
Trouvez Rapidement un emploi !

- Télécharger ici
- Régler ses Litiges
- Formation Décorateur

Avis des internautes sur cette histoire

bt telephone.fr
L'actualité de la téléphonie

J'aime cette Page Partager

Soyez le premier de vos amis à aimer ça.

Trouvez des nouvelles

Votre recherche...

Plus de nouvelles

- Les marques Volkswagen e..**
Le groupe Volkswagen a annoncé pour l'année 2016 de lancer une gamme de véhicules électriques.
- Apple Music a du mal a fid..**
Apple lance sa nouvelle plateforme de streaming musicale et perd des abonnés.
- SFR propose tout comme V..**
L'opérateur SFR propose la fibre à tous les clients.
- Volvo annonce le rappel d..**
Le constructeur suédois Volvo annonce le rappel de certains modèles.
- Takata doit encore rappel..**
Suite au décès d'un autre automobiliste en Espagne, Takata doit encore rappeler des véhicules.

ParisJob Offres d'Emploi

parisjob.com/Emploi

4000 Offres d'Emploi en CDI / CDD.
Trouvez Rapidement un emploi !

Télécharger ici

Régler ses Litiges

Domiciliation dès 9€/mois

Tags

- culture
- La SNCF investirait sur le projet d'un train supersonique
- Playstation 4
- Toni-Toni
- Melancholy Alliance
- Apple Watch

Évaluer cette entreprise

Écrive ton nom.

Rédigez votre commentaire..

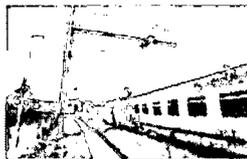
Entreprises



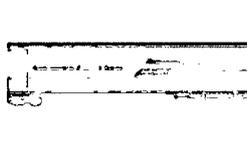
Présentation du nouveau 4 X 4 Koleos d



Baisse historique des ventes chez Appl.



La SNCF ouvre une bibliothèque numériq.



Le train Exposition SNCF va parcourir.

Culture

Technologie



Samsung voit la vie en Rose



L'Amazon Fire est disponible avec plus



Le secteur automobile français a conti



La justice ordonne à l'opérateur Free

Économie

Loisirs



Semi-Marathon de Disneyland Paris pour..



Prochaines festivités à découvrir au p



Interdiction de consommer les coquilla



Premier autotest de dépistage du VIH d..

Santé

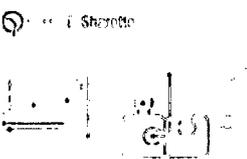
Institutions



L'association UFC-Que choisir dépose 3 .



Les portiques de sécurité installés à



Nouveau service de covoiturage entre l



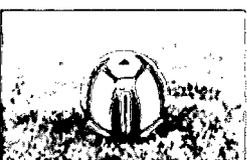
La Poste au service des personnes âgées.

Société

Sports



Le groupe Altice vient d'acquérir les

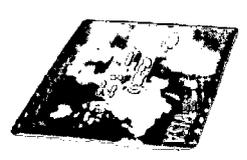


Boycott du PSG et de l'OM a la chaîne



Un drone passe tout près d'un avion ir..

Autres nouvelles



Le prix d'un billet d'avion peut varier.

- Aigle Azur
- Microsoft
- La Manga Club
- BlackBerry

Derniers commentaires

- Je suis abonné à canal depuis sa création et je possède un ancien
- Je suis abonné à canal depuis sa création et je possède un ancien
- Je suis abonné à canal depuis sa création et je possède un ancien
- Je suis abonné à canal depuis sa création et je possède un ancien
- Je suis abonné à canal depuis sa création et je possède un ancien

Domiciliation dès 9€/mois

sofradom.fr/Domiciliation
Leader de la Domiciliation en France.
63 adresses sur Paris/IDF.

- App trading intelligente
- Rayonnance Technologies
- Immo Entre Particuliers

Annuaire des professionnels

- Télécommunications
- Sécurité
- Mécanique
- Restaurants
- Services
- Electricité
- Transports
- Activités industrielles
- Constructeurs
- Éducation
- Médecine
- Publicité
- Énergie
- Textile
- Agriculture
- Mobiliers
- Mariages



Leader des produits d'entretien automobile depuis 38 ans

Rejoignez une franchise primée et créez votre propre entreprise à moindre risque.



Rechercher une enseigne ou un secteur d'activité

RECHERCHER



Aucune sélection

COMPRENDRE LA FRANCHISE

PAR OÙ COMMENCER ?

CHOISIR UNE FRANCHISE

TROUVER UN LOCAL
REPRENDRE UNE FRANCHISE

FINANCER SON PROJET

SERVICES

ACTUALITÉS
INTERVIEWS

AGENDA

ESPACE
FRANCHISEURS

TOUTES LES FRANCHISES PAR :

SECTEUR D'ACTIVITÉ

APPORT PERSONNEL

VILLE D'IMPLANTATION

ENSEIGNE

THÉMATIQUE

CANDIDATHÈQUE

Comprendre la franchise | Vie de la franchise | Focus sur les secteurs d'activité

Decathlon, Intersport, Go Sport et Sport 2000 dominent le marché des articles de sport

Quelques pistes pour entreprendre sur le marché du sport

09/09/2016 10:50:00 | FRANCHISE SPORT, FRANCHISE QUI MARCHE

Partager :   

Selon une publication la Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs (FPS) portant sur l'année 2014, le marché de la distribution d'articles de sport en France pèse plus de 10 milliards d'euros, en croissance de 3,5% par rapport à 2013. Quelles sont les opportunités d'entreprendre sur ce marché ?



Le commerce d'articles de sport est donc en pleine forme. En progression constante depuis plusieurs années, il figure parmi les secteurs les plus dynamiques du commerce de détail et aussi parmi ceux qui ont le mieux résisté à la crise. Ce sont les enseignes et magasins indépendants spécialisés qui en profitent le plus. Ils représentent environ 80% du marché qui reste cependant très largement dominé par les grands réseaux que sont l'incontournable Decathlon et ses challengers : Intersport, Go Sport et Sport 2000. Les grandes surfaces alimentaires, les grands magasins, les boutiques de prêt-à-porter ou de chaussures ou encore la VPC et internet occupent les 20% restants.

La vente d'articles de sport présente donc de belles opportunités pour les entrepreneurs qui, pour se faire une place sur ce marché, ont tout intérêt à rejoindre une grande enseigne ou à faire valoir une forte spécialisation.

Focus sur les 4 plus grosses enseignes

Decathlon survole le marché, Intersport se pose en sérieux challengers, affichant une dynamique insolente, quand Go Sport et Sport 2000 tirent un peu la langue tout en s'accrochant au wagon.

Decathlon le champion toutes catégories (300 magasins / 3,1Md€ de CA⁽¹⁾)

Leader incontesté du marché français des articles de sport et de loisirs, Decathlon accapare près de 30% de part de marché, réalisant 3,1Md€ de CA (9,1Md€ dans la trentaine de pays où l'enseigne est présente). La force de Decathlon, depuis 40 ans, consiste à gérer ses affaires en interne. Ne cherchez pas à devenir franchisé Decathlon : le groupe, non coté en bourse et dirigé par la famille Mulliez (Auchan, Leroy Merlin, Kiabi, etc.) se développe exclusivement en propre. Son catalogue produits, composé essentiellement de ses propres marques, est la parfaite illustration de cette politique.



En commercialisant ses propres marques, le groupe maîtrise ainsi avec finesse l'intégralité de sa chaîne de production, jusqu'au consommateur final, proposant un positionnement qualité/prix imbattable. Si, en 2015, Decathlon observe un ralentissement de croissance sur le marché français – notamment dû à un développement nul en termes de nouveaux magasins, le groupe enregistre tout de même 2,5% de hausse de CA et, surtout, développe massivement sa présence sur les marchés internationaux qui génèrent aujourd'hui 65% de son chiffre d'affaires total (9,1Md€, en hausse de 12%). Aujourd'hui Decathlon compte près de 1100 magasins dans 30 pays. En France, l'enseigne est représentée par quelque 300 unités et devrait ouvrir 6 nouveaux magasins en 2016... en propre.

Intersport le 1^{er} challenger (600 magasins / 1,5Md€ de CA⁽¹⁾)

Dans la robe du champion Intersport se positionne en premier concurrent sérieux avec 18% de part de marché. Le leader mondial de la distribution d'articles de sport –

Les cookies assurent le bon fonctionnement de nos sites. En utilisant ces derniers, vous acceptez l'utilisation des cookies. 

[En savoir plus](#)



Pour faire face à la stratégie de Decathlon, Intersport travaille à étoffer son catalogue de marques propres qui représentent aujourd'hui 20% de son chiffre d'affaires contre 15% en 2010. A terme, Intersport souhaite arriver à un rapport de 25%-75% entre ses marques distributeurs et les marques internationales. L'enseigne a également fortement développé son réseau de magasins avec pas moins d'une centaine d'ouvertures entre 2010 et 2015 et encore une vingtaine prévue sur l'année 2016.

En 2015 et à périmètre comparable, Intersport affiche une croissance de chiffre d'affaires à 5,3%, nettement supérieure à celle de Decathlon. En l'espace de 5 ans, entre 2010 et 2015, Intersport a ainsi gagné 5 points de parts de marché, essentiellement aux dépens de Go Sport et Sport 2000. Enseigne du commerce associé, Intersport est un groupement coopératif. Aussi il est possible d'ouvrir un magasin Intersport pour peu de disposer de 350.000€.

Découvrez comment [ouvrir un magasin Intersport](#)

Go Sport s'accroche à la 3^e marche (500 magasins / 680M€ de CA^[1])

Filiale du groupe Rallye, le groupe Go Sport – qui comprend les réseaux Go Sport et Courir, semble renouer avec la croissance après plusieurs années de disette. En 2015, le groupe affiche même une belle progression de 3,2% de de chiffre son chiffre d'affaires à périmètre comparable après plusieurs années de baisse. Certes, ce ne sont pas les 5,3% affichés par Intersport mais cette performance est remarquable à deux titres : elle est meilleure que celle de Decathlon et, surtout, elle illustre la nouvelle dynamique du groupe après plusieurs années de flottement.

Et si le groupe Go Sport sort la tête de l'eau c'est notamment grâce aux bonnes performances de son enseigne Courir. Représentée par plus de 200 magasins, Courir a su s'imposer comme une enseigne de référence sur le marché de la basket tendance. Elle affiche une belle dynamique, salvatrice pour l'ensemble du groupe. Et le succès de Courir donne de nouvelles idées à Go Sport. Le groupe vient de lancer Bike +, enseigne spécialisée dans l'univers du vélo qui, après le running, représente les plus belles perspectives de développement.



L'affiliation est également un des leviers sur lequel s'appuie Go Sport pour redynamiser ses réseaux. Ainsi le réseau Go Sport est passé de 7 à 33 magasins affiliés entre 2014 et aujourd'hui et le réseau Courir, initialement exclusivement développé en propre, compte aujourd'hui 25 magasins affiliés. Ses deux autres enseignes, Twinner et Bike+, sont exclusivement développées en intégré.

Découvrez comment [ouvrir un magasin Go Sport](#) ou comment [ouvrir un magasin Courir](#)

Sport 2000 l'outsider (465 magasins dont 220 en montagne / 580M€ de CA^[1])



Pas de MDD chez Sport 2000 qui mise à 100% sur les marques pour, justement, se démarquer. L'idée est simple : face à la politique de marques propres de Decathlon, Sport 2000 mise sur son expertise dans la sélection de marques internationales. L'enseigne se définit elle-même comme « sélectionneur de marque ». Une démarche qui lui permet de se positionner comme expert auprès d'un public de sportifs avertis en quête de produits techniques et d'une haute qualité de conseil. Mais Sport 2000 réalise ses plus belles marges sur les produits dérivés et essentiellement le sportwear qui, paradoxalement, s'adresse à tous publics.

Tout comme Intersport, Sport 2000 est également une enseigne du commerce associé développée sur le mode coopératif. Le groupement s'est bien essayé au succursalisme entre 2008 et 2010. Une expérience qui s'est soldée par un cuisant échec (25 ouvertures pour... 25 fermetures), entraînant l'explosion de sa dette et le début de plusieurs années difficiles. Aujourd'hui, autour de son plan CAP 2016, Sport 2000 remonte la pente. Réaffirmant son positionnement de commerçant de proximité, le groupement profite d'un rééchelonnement de sa dette, renégociée en 2015, qui lui permet d'engager les investissements nécessaires à sa métamorphose. Une équipe composée des 20 plus importants adhérents a été créée pour tester de nouvelles méthodes commerciales et accompagner la

modernisation des magasins du réseau.

Ces initiatives portent leurs fruits, Sport 2000 s'inscrit dans une nouvelle dynamique de développement qui séduit les entrepreneurs, sensibles aux forces du concept, le seul proposant une alternative profondément différente à Decathlon.

Découvrez comment [ouvrir un magasin Sport 2000](#)

En résumé, s'il n'est pas possible d'ouvrir un Decathlon en franchise ou sous toute autre forme de commerce organisé, ses challengers permettent eux d'entreprendre à leurs côtés : en affiliation pour Go Sport et Courir, en coopérative pour Intersport et Sport 2000.

Quelques alternatives intéressantes pour entreprendre dans le sport

Si ces quatre enseignes dominent outrageusement le marché avec une offre globale, d'autres acteurs montent en puissance comme dans le domaine de la chaussure et du sportwear. Depuis quelques années, des marques comme Adidas, Nike, Columbia ou encore Skechers essaient leur propres magasins.

Le réseau Columbia, notamment, recherche activement des entrepreneurs pour s'implanter à Lyon, Strasbourg, Annecy et Paris. Pour plus d'informations, rendez-vous sur la [fiche franchise Columbia Sportswear](#).

Toujours dans le domaine de l'outdoor, Aigle s'impose aussi comme une belle enseigne à étudier pour qui veut entreprendre sur ce marché. Renommée pour ses bottes en caoutchouc, Aigle propose aujourd'hui une collection étendue d'articles de prêt-à-porter estampillés Outdoor Lifestyle. Découvrez comment [ouvrir une boutique Aigle en franchise](#).

Le succès toujours plus marqué du running offre également de belles opportunités, si les plus grands se sont positionnés sur ce marché, une des clés pour réussir est l'hyperspécialisation. C'est ce que proposent des réseaux comme Sobhi Sport, l'enseigne du marathonien Nouredine Sobhi spécialisée dans la course à pied et la randonnée.

Autre marché à fort potentiel, le vélo se développe à vive allure, notamment dans les grandes métropoles qui s'orientent toujours plus vers une mobilité verte. Sur ce marché on retrouve de belles enseignes comme Cyclable ou Newton spécialiste de la mobilité électrique.

Karanta aussi a choisi l'hyperspécialisation pour développer son concept de magasin d'articles de sport. L'enseigne strasbourgeoise a ouvert en 2011 sa 1^{re} boutique exclusivement dédiée au tennis. Un positionnement payant, couronné de succès, qui pousse le réseau à s'ouvrir aux entrepreneurs indépendants en 2014 à travers un contrat de partenariat. Découvrez comment [ouvrir une boutique Karanta](#).

Benjamin Thomas, Toute la Franchise ©

^[1] Chiffres 2015, source : enseignes

TOP 30 DES GLOBAL MBA ELECTIONS: LES RESULTATS PLACEMENTS 2017 LES CLÉS DE DEMAIN VIDÉOS

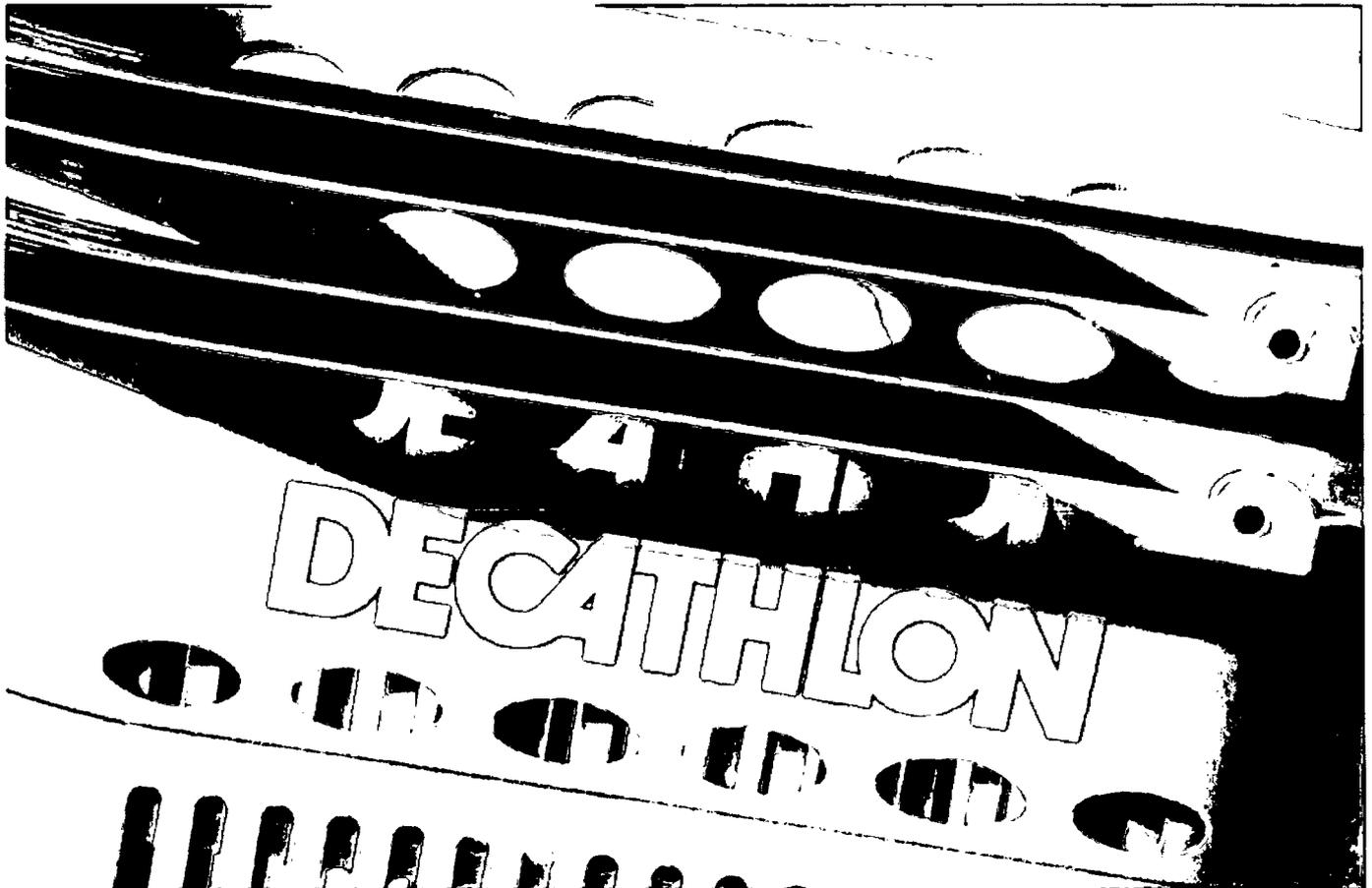
Grande conso

Pourquoi Décathlon n'a jamais été aussi en forme

Par Thiébaut Dromard

Le 19.11.2016 à 17h09

Innovation de rupture, marques propres, prix agressifs, salariés jeunes : grâce à ses quatre ingrédients, le géant français du sport, cette année quadragénaire, ne s'est jamais aussi bien porté.



N° 643983 03 Date 27.10.2011 Credit: CLOSON/ISORH/SIPA
 Reprise: BELGUELL, magasin Decathlon
 Capex: Magasin de sport Decathlon (Illustration) Wave: BELGUELL/27/11/2011

Image: SIPA

Innovation de rupture, marques propres, prix agressifs, salariés jeunes : grâce à ses quatre ingrédients, le géant français du sport, cette année quadragénaire, ne s'est jamais aussi bien porté.

(C) SIPA

C'est une table de pingpong... mais tout en carton ! Démontable, déplaçable et stockable dans une chambre, cette minitable ultralégère avec raquette en carton s'annonce comme le prochain must de Decathlon. A moins de 20 euros, elle pourrait faire un malheur, comme la « tente deux secondes », la cage à foot ultralégère, ou, plus récemment, le masque de plongée grande vision. Testée actuellement dans le laboratoire de Decathlon à Villeneuve d'Ascq, elle pourrait être commercialisée dès 2017. L'innovation

En poursuivant votre navigation, vous acceptez nos CGV et l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus, services, vidéos et publicités personnalisés et vous permettre l'utilisation de boutons de partages sociaux.

auteur de La Face cachée de l'empire Mulliez. En 2015, ses ventes ont dépassé les 9 milliards d'euros, soit 1 milliard de plus qu'en 2014. Mieux, son résultat net s'est envolé de 31%!

Volume avant valeur

Gérée au cordeau, l'enseigne fondée par Michel Leclercq il y a tout juste quarante ans affiche une rentabilité équivalente à celle de LVMH. « Decathlon a un formidable dynamisme qui se concrétise surtout à l'étranger », salue André Ségura, directeur du groupe Go Sport. Grâce à sa kyrielle de marques propres (Quechua, Kipsta, Nabaiji), l'entreprise est à la fois concepteur et distributeur. Comme Ikea dans le meuble, elle maîtrise toute la chaîne de valeur et peut baisser chaque année certains prix.

L'année dernière, le prix moyen d'un article était de 14,51 euros, soit 68 centimes de moins qu'en 2014. Pour y parvenir, Decathlon a organisé ses marques par grands univers, avec comme objectif de « limiter drastiquement le nombre d'intermédiaires », rappelle Bertrand Gobin.

Ensuite, les frais de marketing et de publicité sont très faibles par rapport aux grands équipementiers sportifs : « La marque Kalenji y consacre 0,7 % de son chiffre d'affaires, quand Nike en dépense 15% », indique-t-on à Decathlon. C'est autant d'économies répercutées sur le prix de vente.

Fin publicité dans 0 s



Enfin, l'entreprise nordiste pratique le « design to cost » : « Chaque année, nous faisons la chasse aux coûts sur chaque article en éliminant le superficiel pour ne garder que l'essentiel », résume Franck Harrold, le patron de l'innovation.

En supprimant des coutures, un peu de tissu par-ci, par-là, et en réduisant la gamme de couleur, le sac à dos Quechua 10 litres a ainsi vu son prix passer de 6 à 4,95 euros, puis à 2,99. Des efforts qui finissent par payer : l'an dernier, le nombre de passages en caisse a ainsi augmenté de quelque 15 600 clients par magasin (+ 7 %), ce qui a permis de vendre près de 18 millions d'articles supplémentaires.

Recherche mise en commun

Le nouveau tandem à la tête de Decathlon depuis février 2015, Michel Aballea et l'actionnaire Mathieu Leclercq, a décidé de mettre le paquet sur la création de nouvelles marques propres et de mettre un terme aux magasins thématiques de pêche ou de nautisme, comme Cabesto, Terres & Eaux, et Ataos. Decathlon commercialise actuellement 25 marques maison et devrait ainsi rapidement monter à une trentaine. « Nous avons longtemps vécu dans une ambiance de compétition interne, note Franck Harrold. Désormais, nous cherchons à travailler davantage ensemble, surtout pour la recherche. » L'idée sous-jacente? Sortir plus d'une dizaine d'innovations de rupture chaque année, contre quatre ou cinq seulement aujourd'hui, et réduire également le temps de développement. Un exemple? « La nouvelle valve de gonflage ultrarapide du matelas de camping pourra ainsi être exploitée pour le "stand up paddle" gonflable », illustre le patron de l'innovation.

Si Decathlon peut pratiquer des prix très bas et financer une armée de 750 chercheurs dans son SportsLab, c'est aussi parce que l'exploitation des magasins est peu coûteuse. A commencer par les frais de personnel. Les vendeurs à Decathlon sont sportifs et jeunes. Donc... pas chers. Le revers de la médaille, les temps partiels à Decathlon France explosent à 50% parmi les CDI, et le turnover atteint des records à 20% en France. Cela n'empêche pas l'enseigne d'être cette année numéro un des « Entreprises préférées des Français » pour la distribution, celle où ils rêvent de travailler.

Un succès sans frontières

L'enseigne n'est pas seulement un succès en France. Decathlon fait partie avec Carrefour et Auchan des distributeurs français les plus implantés à l'international. Aujourd'hui, les ventes à l'international pèsent pour 65% du total.

Elles croissent beaucoup plus vite qu'en France, où il n'y a pas eu de nouveau point de vente ouvert en 2015, contre 140 ouvertures nettes à l'étranger. C'est donc hors des frontières que Decathlon porte tous ses efforts, et notamment en Asie.

D'ailleurs, l'ancien PDG du groupe Yves Claude, installé à Singapour, a été nommé pour diriger cette zone. Rien qu'en Chine,

l'an dernier Decathlon a ouvert pas moins de 54 magasins et en comptait 100 fin 2014. Ce chiffre est à l'heure de la

En poursuivant votre navigation, vous acceptez nos CGV et l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus, services, vidéos et publicités personnalisés et vous permettre l'utilisation de boutons de partages sociaux.

0 réactions

0 commentaires

A ne pas manquer

Droit du travail

Immobilier

Epargne

Dossier MBA

Les melleures prépas

Les melleurs masters

Entreprise

L'actu des start-up

Défense

Aéronautique

Energie

Environnement

Le Club des entrepreneurs

Sur Sciences et Avenir

L'index des maladies

Bien se nourrir

L'actualité santé

Nouveautés High-tech

Environnement

Tout sur l'espace

Newsletter Challenges

Entrez votre email pour recevoir la newsletter

Entrez votre E-mail

En poursuivant votre navigation, vous acceptez nos CGV et l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus, services, vidéos et publicités personnalisés et vous permettre l'utilisation de boutons de partages sociaux.

OK, J'ACCEPTER PERSONNELLEMENT

Suivez-nous



[TOP 30 DES GLOBAL MBA](#) [ELECTIONS: LES RESULTATS](#) [PLACEMENTS 2017](#) [LES CLÉS DE DEMAIN](#) [VIDÉOS](#)

[LA RÉDACTION](#)
[DONNÉES PERSONNELLES](#)
[MENTIONS LÉGALES](#)
[CONTACTS](#)
[PUBLICITÉ](#)
[COPYRIGHT](#)
[NOS ARCHIVES](#)
[PLAN DU SITE](#)
[LES DÉPÊCHES](#)
[ESPACE CLIENT](#)
[CGV](#)
[S'ABONNER](#)

© Challenges - Les contenus, marques, ou logos du site challenges.fr sont soumis à la protection de la propriété intellectuelle.

Audience certifiée par l'

En poursuivant votre navigation, vous acceptez nos CGV et l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus, services, vidéos et publicités personnalisés et vous permettre l'utilisation de boutons de partages sociaux.

[Mentions légales](#)

Les secrets de Decathlon pour conquérir le monde (du sport)

Robert Van Apeldoorn Journaliste Trends-Tendances

22/05/15 à 10:58 - Mise à jour à 10:58

Le plus grand Decathlon belge ouvre ses portes à Evere (Bruxelles) ce vendredi. C'est le 23e magasin du pays. Le secret de la croissance de l'enseigne bleue ? Un portefeuille de marques, des innovations, des prix attractifs. Et une concurrence fragmentée.



Un nouveau magasin Decathlon vient d'ouvrir ses portes à Evere. © Belga

Présent depuis plus de 10 ans en Belgique, l'enseigne française Decathlon frappe un grand coup avec sa 23e implantation, à Evere. Elle ouvre un méga-magasin de 9.000 m² - contre 4.000 pour les magasins actuels. Qui devient aussi le nouveau siège de Decathlon en Belgique, remplaçant celui d'Anvers.

Le Decathlon d'Evere sera quasi aussi grand que le magasin phare du groupe, à Villeneuve-d'Ascq, près de Lille. Il pourrait même à terme le dépasser, car 2.000 m² y sont encore inoccupés, prêts à servir. Les clients décideront. La zone de chalandise est vaste : Bruxelles, le Brabant flamand, et aussi le quartier voisin, remplis d'institutions et d'entreprises (Otan, IBM, HP, Unisys, Sabca, l'aéroport de Zaventem... et aussi la rédaction de Trends Tendances), pour qui le magasin ouvrira à 8 h du matin - et non 9 h comme dans les autres Decathlon.

La Belgique sur les traces de la France

Il s'agit d'une étape importante dans la progression de Decathlon en Belgique. Le groupe estime qu'il a du terrain à conquérir. "Nous n'avons pas encore atteint la part de marché de l'enseigne en France", indique Herman Van Beveren, administrateur délégué de Decathlon Belgique. Il prévoit un parc total de 45 magasins dans le Royaume, en ce compris les futures ouvertures de Tournai, Waterloo, Alost, Charleroi, Hasselt et Ostende. Sans doute espère-t-il atteindre la position prise

dans l'Hexagone, où les 288 Decathlon totalisent, selon les sources, 30 à 50 % du marché de l'outdoor.

Le marché belge semble accueillir l'enseigne bleue à bras ouverts : "Les Belges aiment le sport et n'hésitent pas à s'équiper de la tête aux pieds, dit Herman Van Beveren. La météo étant très variable, le Belge s'équipe également contre le mauvais temps. C'est moins le cas dans le sud de la France, où le soleil est fréquent. Quand il fait mauvais, on ne sort tout simplement pas." Decathlon profite aussi d'une concurrence fragmentée à qui il mène la vie dure. Elle couvre généralement moins de sports, sur des surfaces plus petites. A.S. Adventure, qui vient de changer de main, est l'un des principaux compétiteurs, avec 30 magasins, situés surtout dans les centres commerciaux. Cette dernière enseigne met d'ailleurs de plus en plus l'accent sur les vêtements. Intersport, autre concurrent, compte sept magasins et Sports Direct, 45 boutiques. Il faut aussi concilier avec des acteurs de niches réputés tel Lecomte, dans l'alpinisme, la spéléo et la randonnée (Ixelles et Waterloo).

Le cousin des magasins Auchan

Le groupe est une machine à succès. Né en 1976, il est contrôlé par la famille Mulliez, également aux commandes des groupes Auchan et Kiabi. La méthode Decathlon ? D'énormes magasins installés dans des zones commerciales en périphérie et des prix attractifs, obtenus grâce à une force d'achat à la mesure de la taille du groupe. En 2014, il annonçait un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros (+10,6 %) engrangés par ses 886 magasins répartis dans 22 pays. La France pèse encore très lourd dans les ventes (39,5 %), mais n'est plus majoritaire comme elle l'a longtemps été. Le groupe s'étend dans les pays émergents, au Brésil, en Russie, en Inde et surtout en Chine (115 magasins).

L'Ikea de l'"outdoor"

La force de Decathlon ? Sa vingtaine de marques propres : Quechua pour la marche et la montagne, Kalanji pour la course à pied, B'Twin pour les vélos, et ainsi de suite. Elles ont pour mission de concurrencer pied à pied les grandes marques comme Millet ou encore Adidas. La maison pratique l'intégration verticale, en concevant, faisant fabriquer et distribuant ses produits, selon une recette également appliquée par Ikea.

L'approche a été bouleversée à la fin des années 1990. Jusque-là Decathlon n'avait qu'une seule marque maison : Decathlon. Elle a remporté un succès croissant jusqu'en 1999, lorsque les ventes par mètre carré ont commencé à décliner. Le diagnostic ? La marque était devenue trop omniprésente : à la plage, la montagne, sur les terrains de sport, avec une image bon marché peu valorisante. Les clients lui trouvaient un côté "soviétique" pour reprendre l'expression de Jean-Noël Kapferer, spécialiste français des marques, dans le livre *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking* (2012). "Les consommateurs avaient le sentiment grandissant d'un manque de choix", écrit l'auteur. Decathlon a alors développé une approche plus subtile, avec plusieurs marques exotiques comme Quechua, du nom des Indiens des Andes.

Quechua, la marque la plus forte

Ces "marques passion" (selon l'appellation maison) couvrent chacune un type d'activité ou de sport, jusqu'à la pêche, avec Caperlan, l'équitation, avec Fouganza, ou les sports nautiques avec Tribord. Elles sont développées de manière autonome, au plus près du lieu où le sport est pratiqué. Le centre de développement de Quechua est ainsi situé au pied du mont Blanc, celui de Tribord, à Hendaye, sur l'Atlantique. Dans les rayons le client ne perçoit pas toujours qu'il s'agit de marques maison, car les articles cohabitent avec les grandes marques classiques.

Elles s'imposent d'autant mieux qu'elles visent des marchés où les leaders sont rares, ce qui est le cas dans les sports de montagne, avec Quechua. Qui reste la marque la plus importante, dépassant 1,7 milliard d'euros de ventes annuelles. Dans d'autres marchés, il faut ferrailer avec

des acteurs plus puissants, comme Nike dans le running, ou Wilson dans le tennis. Decathlon a développé à ce jour 20 marques sur les 60 disciplines que couvre son catalogue.

Le marketing par l'innovation

Pour réussir ce pari, il ne suffisait pas d'inventer des noms et des logos. Decathlon a dès lors dopé ses marques en consentant un effort particulier dans l'innovation (lire aussi l'encadré "L'innovation a un prix"). L'enseigne a marqué un gros coup par exemple avec sa tente Quechua deux secondes, qui a remporté un vif succès. Elle sort d'ailleurs régulièrement des produits astucieux, comme le masque Easybreath de Tribord, qui permet aux amateurs de snorkeling de respirer par le nez et par la bouche, sans buée, avec un mécanisme qui évite que l'eau ne s'engouffre dans le tube. Les produits qui bénéficient de ces innovations brevetées sont vendus à des prix abordables, selon le mission statement que répètent les responsables maison : "apporter le bonheur par le sport avec des équipements astucieux et beaux", comme le rappelle Herman Van Beveren.

L'approche vise à faire monter en gamme les marques maison, avec l'objectif de tenir tête aux grandes marques. Cela se reflète par des résultats plutôt honorables dans les tests comparatifs publiés par des revues comme Trek Magazine. Decathlon fait le grand écart car il demeure attaché à une image de petits prix pour toucher un public très large. L'enseigne commercialise aussi des produits basiques moins innovants pour attirer ceux qui veulent essayer une activité sans trop dépenser. Elle propose ainsi une raquette de tennis de la marque maison Artengo au "premier prix technique" de 7,95 euros, pour le "primo-pratiquant". Pour acquérir une raquette à la technologie plus pointue, qui absorbe mieux les vibrations grâce à une structure brevetée hybride bois-graphite, il faudra payer 10 fois plus cher (79,95 euros pour la raquette Artengo TR 960 Soft Feel). Et plus de 100 euros pour les classiques des grandes marques (Babolat, Wilson).

Pour l'amour des carpes

Le marketing de l'innovation vise aussi à faire revenir les clients. Il est associé à une approche inspirée de la mode, en changeant les couleurs régulièrement, et pas seulement celle des vêtements. Environ 10 % des articles sont renouvelés chaque année. Les magasins eux-mêmes sont très flexibles - les rayons sont sur roulettes par exemple. En hiver, l'entrée du magasin est occupée par les sports de glisse, l'été, par les tentes et les sacs à dos. Chaque directeur a la liberté de revoir ses rayons comme il l'entend, pour les adapter à la clientèle de sa zone de chalandise. La Wallonie misera dès lors davantage sur le VTT, la Flandre sur les vélos de route. "Comme nous avons beaucoup de place, j'ai choisi de développer un rayon pour les pêcheurs de carpes", explique à ce sujet Quentin Labrique, directeur du magasin d'Evere. Il a aussi développé le rayon golf et celui pour le hockey. Avec des zones d'expérience où l'amateur de hockey peut par exemple tester les sticks sur une surface dotée d'un but installé entre les rayons.

Quelques pays récalcitrants

Tous les pays ne sont pas aussi ouverts que la Belgique. Decathlon peine davantage en Grande-Bretagne ou en Allemagne, deux grands marchés porteurs en outdoor, où le groupe n'a que 17 et 23 magasins. Les chaînes et les marques locales y sont puissantes. Enfin, les Etats-Unis ont carrément été un échec. Decathlon a eu des soucis d'homologation et a peiné à trouver des grandes surfaces. L'enseigne a préféré arrêter les frais en 2006. C'est la principale différence avec Ikea, qui, lui, remporte un grand succès outre-Atlantique. Le monde est toutefois vaste pour Decathlon, qui continue à ouvrir d'autres pays - la Croatie et la Slovaquie sont les derniers en date. Rien qu'en Chine, l'enseigne a ouvert 32 nouveaux magasins en 2014. Un pays que l'enseigne connaît bien : elle y fait fabriquer beaucoup de produits.



Envoyer par e-mail

L'innovation, l'arme anticrise de Decathlon

Publié le 16/11/2012 à 19:29



La tente Quechua deux secondes est le produit emblématique de Decathlon. Il s'en est déjà vendu 8 millions d'exemplaires dans le monde depuis 2005.

Le leader de la distribution renouvelle chaque année environ 10 % de ses produits tout en maintenant des prix les plus bas. Avec cette recette, le chiffre d'affaires de l'enseigne va encore progresser cette année.

Déjà archileader du marché de la distribution de produits sportifs, Decathlon (<http://plus.lefigaro.fr/tag/decathlon>) maintient son rythme. «Nos ventes se portent bien depuis le début de l'année, nous continuons à surperformer le marché», assure Stéphane Saigre, directeur général de Decathlon France au Figaro. L'enseigne, fondée en 1976 par Michel Leclercq (membre de la famille Mulliez, fondatrice notamment d'Auchan), détient déjà une part de marché deux fois supérieure à son principal concurrent Intersport (<http://plus.lefigaro.fr/tag/intersport>): 30 % contre 15 %.

Malgré sa présence dans 27 pays, Decathlon réalise toujours près de la moitié (44,6 %) de son chiffre d'affaires (6,5 milliards d'euros) dans l'Hexagone. L'an dernier, ses ventes ont progressé de près de 9 %, mais sa croissance exacte en France reste inconnue. 2012 devrait en tout cas être une bonne année, car, en temps de crise, les deux facteurs clés de son succès ont presque

encore plus de sens: «Les clients savent que nous proposons les prix les plus bas en permanence et nous arrivons à les séduire toujours avec nos produits innovants, à nos propres marques», juge le dirigeant.

Six articles sur dix sont en effet estampillés du logo Quechua, Tribord ou l'une des 19 autres marques du groupe, créées à partir de 1997. Leur part dans le chiffre d'affaires est même de 70 %, alors que chez Intersport, cette proportion est quasiment inversée. «Notre mission est d'innover en permanence sur nos produits pour rendre leur usage plus facile, mais toujours à un prix bas et pour les sportifs de tous les niveaux, partout dans le monde», a rappelé Yves Claude, directeur général d'Oxylane (<http://plus.lefigaro.fr/tag/oxylane>), la maison mère de Decathlon, jeudi soir devant 3500 personnes - salariés et fournisseurs - réunis au Zénith de Lille pour élire les innovations les plus marquantes de 2012.

Garantie à vie

«Depuis 2005, les Oxylane Innovation Awards récompensent des produits sélectionnés parmi nos 2800 nouveautés, soit environ 10 % de l'offre», explique Vincent Leenhardt, directeur de l'innovation chez Oxylane. Il supervise les 50 chercheurs qui travaillent, à Villeneuve-d'Ascq, en coopération avec les chefs de produits des marques propres et des 12 marques composantes (Strenfit, Geonaute, Aptonia...) pour trouver la tente deux secondes de demain. «Cette tente a créé un nouveau segment et véritablement tracté l'entreprise. Ce produit, pour lequel onze brevets ont été déposés, a été décliné en 70 versions depuis 2005 et a déjà fait le bonheur de 8 millions de randonneurs», a souligné Yves Claude, très avare de chiffres. Autre grand succès, le filet de tennis de table Artengo qui s'installe sur la table du salon ou le toit d'une voiture, à en croire notamment la baisse du prix de vente, de 20 euros en 2008 à 9,90 euros aujourd'hui.

«Notre objectif est de réduire encore le délai moyen, aujourd'hui de dix-huit mois, entre l'idée et la mise en magasin d'un produit», détaille Marcel Bec, directeur industriel chez Oxylane, qui gère les relations avec la centaine de fournisseurs.

Un délai trop long, surtout pour le rayon textile, mais qui inclut de nombreux tests: tous les produits sont traînés par terre, trempés dans l'eau ou jetés contre un obstacle pendant des heures pour en découvrir les failles. Decathlon est tellement confiant de la qualité de ses marques qu'il proposera bientôt deux nouvelles promesses: le cycle pour enfant Woony, disponible en mai prochain, sera garanti à vie. Pour la sortie du cadenas à vélo Hardlock, l'enseigne s'engagera à rembourser chaque cycle volé, malgré cette chaîne censée être inviolable. «Présenter des produits innovants permet de mettre à chaque fois la lumière sur l'ensemble du rayon», relève Stéphane Saigre. L'innovation, c'est donc aussi une manière de faire venir les clients plus souvent que la moyenne de quatre à cinq fois par an et de les convaincre de ne pas acheter seulement le produit qu'ils venaient chercher.

LIRE AUSSI:

» Decathlon a besoin d'espace pour garder la forme

(<http://www.lefigaro.fr/societes/2012/07/20/20005-20120720ARTFIG00536-decathlon-a-besoin-d-espace-pour-garder-la-forme.php>)

» Decathlon veut partir à la conquête de l'Ouest américain

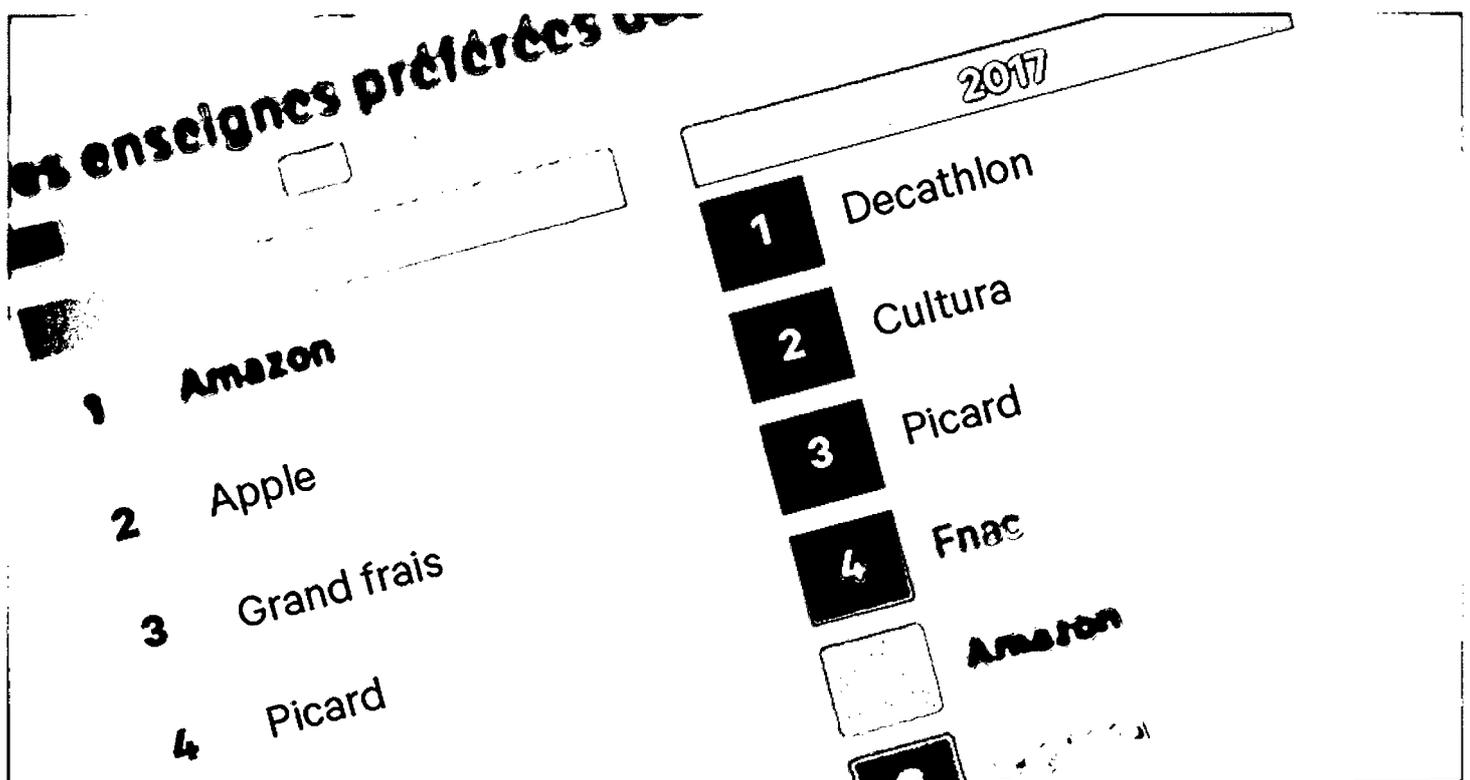
(<http://www.lefigaro.fr/societes/2010/09/22/04015-20100922ARTFIG00722-decathlon-veut-partir-a-la-conquete-de-l-ouest-americain.php>)



Annelot Huijgen

Amazon n'est plus l'enseigne préférée des Français

PHILIPPE BERTRAND (HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=222) Le 30/01 à 06:04 | Mis à jour à 17:15



Amazon n'est plus l'enseigne préférée des Français

+VIDEO L'étude de référence OC & C pointe une perte de confiance des clients du e-commerçant qui descend de quatre places. Decathlon devient le nouveau leader du palmarès.

L'espoir renaît pour les distributeurs traditionnels. Amazon n'est plus l'enseigne préférée des Français. Le champion tricolore Decathlon détrône le géant de Seattle dans le dernier classement établi par le cabinet de conseil en stratégie OC & C.

L'étude réalisée auprès de 7.000 consommateurs place même quatre réseaux «dur» devant le cybermarchand qui perd quatre places après avoir remporté la palme quatre fois au cours des cinq dernières années. Cultura (85 magasins de biens culturels fondés

par Philippe Van Der Wees, membre par alliance de la famille Mulliez) et Picard (toujours bien placé) complètent le podium devant la FNAC.

Automatisation

« Amazon perd un peu sur le critère de la qualité de service et plus encore sur celui du rapport qualité-prix. Le consommateur perçoit l'automatisation des process. L'offre très étendue [200 millions de références, NLD] nuit à la perception du bon choix pour lui », explique David de Matteis, associé d'OC & C. « Pour résumer, le client qui cherche un produit précis, un Lego de 35 pièces par exemple, sera satisfait, mais celui qui ne sait pas quel cadeau offrir à son petit-neveu n'aura pas le sentiment de se voir offrir une sélection pertinente ». Decathlon produit lui des articles de qualité égale à ceux des grandes marques internationales, à petit prix.

Les enseignes préférées des Français

En hausse En baisse

2016	2017
1 Amazon	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Decathlon
2 Apple	<input checked="" type="checkbox"/> 2 Cultura
3 Grand frais	<input checked="" type="checkbox"/> 3 Picard
4 Picard	<input checked="" type="checkbox"/> 4 Fnac
5 Cultura	<input type="checkbox"/> 5 Amazon
6 Decathlon	<input checked="" type="checkbox"/> 6 Sephora
7 Sephora	<input type="checkbox"/> 7 Grand frais
8 Truffaut	<input checked="" type="checkbox"/> 8 Yves Rocher

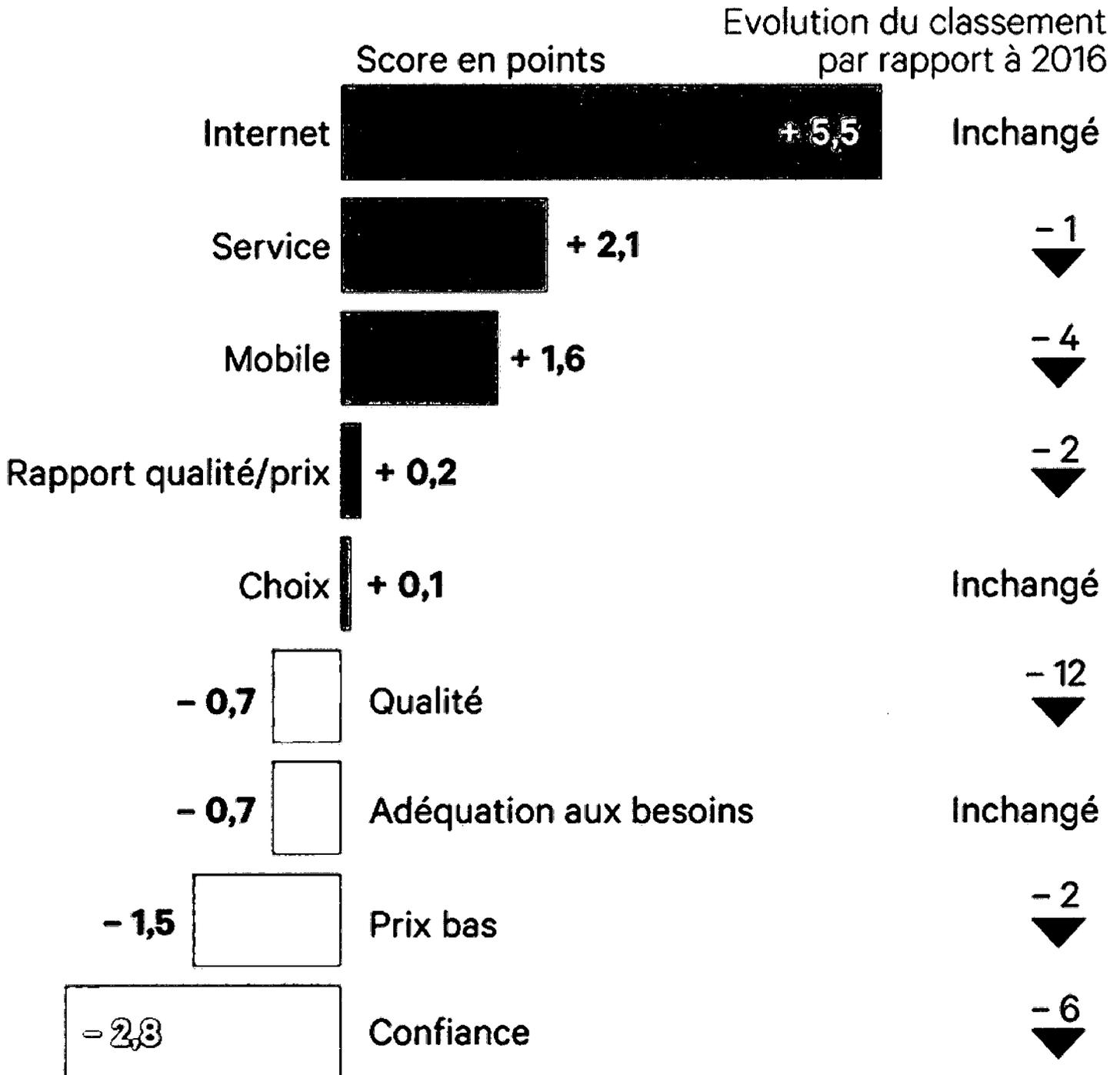
9 Kiko

9 Leroy Merlin

10 Maisons du Monde

10 Ikea

Forces et faiblesses d'Amazon en 2017



« LES ÉCHOS » / SOURCE : OC&C

Amazon perd douze rangs au titre de la qualité et deux sur les prix. Les experts d'OC&C voient là les limites de la place de marché qui génère la moitié de l'activité du e-commerçant. Les vendeurs tiers sont nombreux et divers, comme leurs tarifs et leur niveau de service. C'est «*La fin de l'hégémonie Amazon*» note le rapport qui souligne «*une forte baisse de la confiance de ses clients*». Decathlon bénéficie, lui, d'une «*confiance solide*» dans les domaines du rapport qualité-prix et de la commodité d'achat.

Différenciation

Picard tire profit des mêmes appréciations. La FNAC progresse grâce à sa dimension omnicaule. Le rapport qualité-prix est devenu le bon positionnement, devant le seul prix, que les consommateurs soient issus des générations You Xou des baby-boomers. Les spécialistes du discount qui se sont multipliés en France ces derniers mois, Action, Hema, Gifi dégringolent au classement. L'amélioration de la conjoncture économique autant que l'évolution des modes de consommation expliquent cette descente. La discrète enseigne Grand Frais, spécialiste des produits frais, se classe juste derrière Picard dans le secteur de l'alimentation, devant Leclerc et Auchan.

À LIRE AUSSI

DIAPORAMA Le Top des enseignes préférées des Français
(<https://www.lesechos.fr/industrie-services/diaporamas/diap290-2504-295-e-top-des-enseignes-preferrees-des-francais-2493.php>).

Les différentes déclinaisons de Carrefour (Market, hyper, City) occupent respectivement les dixième, treizième et quinzième places dans l'alimentaire. On saisit l'urgence du plan de transformation engagé par le PDG Alexandre Bompard

(<https://www.lesechos.fr/industrie-services/dossiers/030506977774/030506977774-carrefour-le-plan-de-bompard-2111078.php>). Ikea mène l'univers du meuble, Sephora celui de la beauté, Leroy Merlin le bricolage et Petit Bateau le prêt-à-porter enfant.

«Difficile de plaire à tout le monde. Faites votre choix» exhortent les auteurs d'OC & C à destination des enseignes. L'heure est à la différenciation.

À NOTER

Après le départ de sept associés d'OC & C Paris et de leurs équipes chez EY l'été dernier, le réseau a dépêché trois nouveaux associés dans la capitale, Henri-Thierry Toutounji, associé du bureau de Londres depuis 2016, David De Matteis, passé par Paris et New York, et Philippe Pruneau, un des associés historiques qui avait quitté le bureau parisien en décembre 2016.

Philippe Bertrand

[@BertraPhilippe](https://twitter.com/BertraPhilippe) (<https://twitter.com/BertraPhilippe>) Suivre

Annonce!
Ti
C'EST PARIS



Carrefour à Paris
Carrefour

JE DÉCOUVRE

LORACTU

(1)

LORACTU.fr (1) ▶ ECONOMIE (/theme/economie)



A Yutz, Décathlon Village mêle offre commerciale et activités sportives

Thionville (/ville/thionville) - 08/03/2016 10h17 - mis à jour le 08/03/2016 10h58

Lu 24 498 fois - LORACTU.fr La Rédaction



Le futur village "Oxylane" qui doit être inauguré en mars 2016 à Yutz en Moselle.

ECONOMIE

Le village Décathlon qui accueille le magasin éponyme et une salle de fitness propose aussi une série d'animations et d'événements sportifs tout au long de l'année. L'ambition : en faire une bulle où activité sportive, nature et découverte se mêlent à quelques pas de la ville.

L'agglomération thionvilloise va se doter dès ce mercredi 9 mars d'un nouveau complexe commercial après avoir inauguré à la rentrée "Super Green" à Terville (<http://loractu.fr/thionville/11008-a-terville-super-green-nouveau-geant-du-commerce-ouvre-ses-portes.html>). Un village Décathlon va ouvrir à Yutz en Moselle en bordure de l'A31 et à l'entrée de la zone urbaine de Thionville. En plus d'un grand magasin Décathlon décliné sous forme de village – le dixième en France – devraient ouvrir un hôtel haut de gamme, une offre de restauration et des équipements dédiés au sport et au bien-être. Décathlon ouvrira le 9 mars et s'étendra sur 5 700 m². Le magasin situé non loin à Terville a fermé ses portes et a déménagé ses stocks ce week-end.

D'abord pressenti pour s'implanter sur l'ex base aérienne militaire 128 dans la banlieue de Metz, le village Décathlon a finalement préféré Thionville et son nœud important d'axes routiers comme l'A31. Le secteur profite en effet du boom du pouvoir d'achat des travailleurs frontaliers du Luxembourg toujours plus nombreux en Moselle. Dès l'ouverture, le site pourra déjà compter sur la salle de fitness Freeness (appareils de musculation, cours collectif, sauna, soirées à thème...) et le restaurant Paul Poulailion. Les promoteurs du projet, la Communauté d'agglomération Thionville Portes de France espère aussi l'installation prochaine d'un hôtel et d'autres équipements sportifs et de loisirs.

- De 200 à 1 000 emplois, selon les espérances -

Parmi les activités qui sont déjà proposées : roller, course à pied, beach volley et vélo. Le nouveau site propose aussi une aire de jeux pour enfants, la location de terrains de sport, l'organisation de séminaires d'entreprises, d'anniversaires sportifs pour les enfants ou encore des stages sportifs pour les prochaines vacances de printemps (roller, éveil sportif, cirque, vélo sans roulettes pour les enfants, aventure...).

LORACTU met commercial proposera tout au long de l'année des découvertes et animations gratuites. Le 10 mars place à la marche nordique, le 14 à la zumba, le 15, 22 ou 29 préparer son 10 kilomètres ou semi-marathon, ...

La zone «Oxylane» qui est entourée de zones forestières entre Yutz et Illange compte aussi sur son cadre naturel un peu excentré de l'urbanisation de Thionville pour promettre un cadre propice à la détente et au sport. Pistes cyclable, proximité de la Moselle et espaces verts occuperont la majeure partie de cet espace de 42 hectares. L'activité commerciale pourrait générer jusqu'à 200 emplois tandis que la zone entière près de 1 000 emplois avec des bureaux et l'hôtellerie espérait Patrick Weiten (UDI) qui présidait l'agglomération avant qu'il ne soit remplacé par Anne Grommerch, maire (LR) de Thionville.

Le concept de villages porté par Décathlon (plus de 8 milliards de chiffres d'affaires), rattaché au géant de la distribution Mulliez (Auchan, Flunch, Boulanger, Atinéa, Norauto, Brice, Leroy Merlin, Cultura, Kiabi...) existe déjà dans 9 villes à Mulhouse, Aix Marseille, Bordeaux, Troyes, Lyon, Rennes, Angers, Caen et Villeneuve d'Ascq. Le village de Yutz-Thionville attend 800 000 visiteurs.

Les dernières actus lorraines en vidéo

La réaction de Bernard Sérin, président du FC Metz



La réaction de Bernard Sérin, président du FC Metz



Manuel Valls, un bon candidat ?



Renoncement de François Hollande : un boulevard pour Manuel Valls



Après le renoncement de Hollande, Manuel Valls entretient le flou sur sa candidature

Suggérer une correction ([/page/contact/article/12587-a-yutz-decathlon-village-mele-offre-commerciale-et-activites-sportives](http://page/contact/article/12587-a-yutz-decathlon-village-mele-offre-commerciale-et-activites-sportives))

Indiquez votre recherche et appuyez sur 'entrée'

[f \(http://www.facebook.com/sharer.php?u=http://www.loractu.fr/thionville/12587-a-yutz-decathlon-village-mele-offre-commerciale-et-activites-sportives.html\)](http://www.facebook.com/sharer.php?u=http://www.loractu.fr/thionville/12587-a-yutz-decathlon-village-mele-offre-commerciale-et-activites-sportives.html)

[t \(http://twitter.com/share?url=http://www.loractu.fr/thionville/12587-a-yutz-decathlon-village-mele-offre-commerciale-et-activites-sportives.html&text=A Yutz, Décathlon Village mêle offre commerciale et activités sportives&hashtags=#LorActu\)](http://twitter.com/share?url=http://www.loractu.fr/thionville/12587-a-yutz-decathlon-village-mele-offre-commerciale-et-activites-sportives.html&text=A%20Yutz,%20D%C3%A9cathlon%20Village%20m%C3%A9le%20offre%20commerciale%20et%20activit%C3%A9s%20sportives&hashtags=#LorActu)

[g+ \(https://plus.google.com/share?url=http://www.loractu.fr/thionville/12587-a-yutz-decathlon-village-mele-offre-commerciale-et-activites-sportives.html\)](https://plus.google.com/share?url=http://www.loractu.fr/thionville/12587-a-yutz-decathlon-village-mele-offre-commerciale-et-activites-sportives.html)

Recevez les dernières actualités par email en vous inscrivant :

Votre adresse email

A lire aussi

Contenus recommandés par défaut



Et si Fiat avait créé le véhicule utilitaire dont vous rêviez ?

<https://bs.serving-sys.com/serving/adServer.bs?cn=trd&mc=click&pi=21624602&PluID=0&ord>



Katy Perry victime d'un petit accident dévoile sa culotte

<http://photo.gala.fr/katy-perry-victime-d-un-petit-accident-devoile-sa-culotte-235667>



Constipation chez les personnes âgées : 10 conseils pour l'éviter

[http://actionperf.solution.weborama.fr/fcgi-bin/dispatch.fcgi?Action=ajoutFichier&id=6229&a.ycp=&a.ra=\[RANDOM\]&g.lu=](http://actionperf.solution.weborama.fr/fcgi-bin/dispatch.fcgi?Action=ajoutFichier&id=6229&a.ycp=&a.ra=[RANDOM]&g.lu=)

RECHERCHER UN PRODUIT OU UNE RÉFÉRENCE



MES FAVORIS

MON COMPTE

MON MAGASIN

UNE QUESTION ?

MON PANIER

TOUS LES SPORTS

ACCESSOIRES

HOMME, FEMME,
ENFANT

CONSEILS SPORTIFS

ATELIER

NOS SERVICES

BONS PLANS

EVENEMENTS
SPORTIFS

VITALSPORT

TROUVER SON SPORT EST UN JEU D'ENFANT

EN SEPTEMBRE 2017 DANS VOS MAGASINS DECATHLON

Reservez votre week-end du 9 et 10 septembre 2017. Venez vivre une expérience unique, dans plus de 100 magasins. Des dizaines de sports à découvrir et à essayer dans vos magasins participants !

86 jours 22h 30min 18s

* Retrouvez les dates de vos magasins dans la rubrique « Les magasins participants ».

AVANT VITALSPORT

LE CONCEPT

LES MAGASINS PARTICIPANTS

GALERIE PHOTOS

VITALSPORT 2015



En septembre, venez découvrir gratuitement de nouvelles activités et de nouveaux sports au sein de votre magasin Decathlon. Grâce à l'évènement Vitalsport équitation, golf, plongée, tir à l'arc et encore bien d'autres sports seront proposés aux visiteurs en quête de nouvelles sensations sportives. De nombreuses animations et des initiations seront organisées afin de faire découvrir le sport à un plus grand nombre. Enfants, ados et adultes pourront s'essayer aux activités sportives du Vitalsport afin de trouver l'activité qui leur conviendra pour la rentrée de septembre 2017. Pour cela, ils seront pris en charge par les éducateurs diplômés de nos clubs partenaires et auront accès à un matériel de sport de qualité qui leur permettra de découvrir le sport en s'amusant !

TRUVEZ NOTRE MAGASIN	ÉCHANGE 365 JOURS	CLIQUEZ & RETENEZ GRATUITEMENT	MOYENS DE PAIEMENT	FINANCIEMENT
DECATHLON ENTREPRISE	NOTRE ACTU	SERVICE CLIENT	NOS SERVICES	DECATHLON CONCEPTEUR
Qui sommes-nous ?	Nos conseils sportifs	Une question ?	Assurance	Nos innovations
Recrutement	Decathlon coach	Service Clients Accessible	Carte cadeau	Nos marques
Entreprise responsable	Media / Presse	Nos garanties	Entretien et réparation	Nos tests produits
Programme fidélité	Catalogue du moment	Modes de livraison	Financement	
Decathlon Pro		Votre avis compte	Personnalisation	
		Rappels produits	Trocathlon	



RETROUVEZ-NOUS SUR

APPLI MOBILE

38 PAYS

C.G.V. - C.G.U. - C.G.U Avis - Mentions légales - Données Personnelles et cookies - F.A.Q. - Aide - Contact - Site Mobile - Site Classique

Les Composants techniques de nos Marques - Nos guides de tailles - Codes de réduction

** Offre valable pour tout achat sur le site www.decathlon.fr hors produits volumineux (matériel fitness, vélos, tables de tennis de table,...). En savoir plus

*** Offre valable du 17/05 au 18/06/2017. Offre de financement sans assurance avec apport, réservée aux particuliers valable uniquement sur Internet à partir de 100€ pour le 3 fois et 200€ pour le 4 fois. Pour le 3 fois l'apport est débité le jour de votre commande, les mensualités seront prélevées 30 jours et 60 jours plus tard. Exemple pour le 3 fois : pour un achat de 300€ effectué le 17/05/2017, vous payez un apport de 100€ puis 2 mensualités de 100€ le 17/06/2017 et le 17/07/2017. Crédit d'une durée de 2 mois au TAEG fixe de 0%. Coût du financement : 0€. Pour le 4 fois l'apport est débité le jour de votre commande, les mensualités seront prélevées 30 jours, 60 jours et 90 jours plus tard. Exemple pour le 4 fois : pour un achat de 400€ effectué le 17/05/2017, vous payez un apport de 100€ puis 3 mensualités de 100€ le 17/06/2017, le 17/07/2017 et le 17/08/2017. Crédit d'une durée de 3 mois au TAEG fixe de 0%. Coût du financement : 0€. Facility Pay est une solution de financement de Oney, marque de Oney Bank. Offre sous réserve d'acceptation par Oney Bank - SA au capital de 50 786 190€ - 40 avenue de Flandre 59170 Croix - RCS Lille Métropole 546 380 197 - n°Orias 07 023 261 - www.orias.fr - Correspondance : CS 60006 - 59895 Lille Cedex 9 - www.oney.fr. Montant et taux hors assurance facultative. Vous disposez d'un délai de rétractation de 14 jours. Conditions au 26/04/2017.

Les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) ne doivent pas être jetés avec les déchets ménagers. Vous pouvez rapporter votre ancien matériel dans un magasin DECATHLON dans les bacs destinés à cet effet, ou en faire la demande auprès de notre centre de relation clients en cas de livraison à domicile. Vous pouvez également le rapporter dans une déchetterie agréée pour le tri sélectif ou dans une association qui œuvre pour le recyclage des produits.

Retrouvez tous les conseils et les actualités Decathlon sur le blog Decathlon. Préparez vos cadeaux de Noël avec Decathlon, et découvrez toute une sélection de produits pour une rentrée sportive. Retrouvez une large gamme de produits pour la randonnée, de nombreux masques de ski, nos nouvelles planches à voile et tous les VTT à prix de DECATHLON. Enfin, Decathlon ne propose plus de soldes, mais des prix bas toute l'année. Pour la location de skis dans plus de 350 stations, faites appel à notre partenaire Skiumium.

Abulele au pays des hommes



Quand ?



Pour qui ?



Quoi ?



OK

Rechercher ...

ACTIVITES > Cours et stages > [Centre de loisirs](#)

Activités sportives à Decathlon Village

+3 mois



Ça parle de quoi ?

14/06/2017

Decathlon Village : des activités sportives (roller, vélo, skate, golf, danse) dans toute la France pour les enfants

Decathlon vous propose de visiter ses villages peuplés de nombreuses activités sportives pour toute la famille ! Retrouvez-les dans toute la France pour pratiquer et partager votre passion du sport.

Infos / Réservation au
0 800 820 820

Lieux d'anniversaire Roller Vélo Escalade Golf Tir à l'arc Centre de loisirs

★★★★★ 1 avis

Partager   

DESCRIPTION

PROGRAMMATION

AVIS (1)

Decathlon Village : le concept

Les Villages sont installés dans 9 villes de France, à côté des magasins Decathlon.

Ils proposent des séances de sport (pratique ou initiation) ponctuelles pour petits et grands mais pas que ! Vos enfants peuvent aussi suivre des **stages** de sport pendant les **vacances scolaires**.

Les campus organisent également des **anniversaires sportifs** avec différentes formules pour plaire au plus grand nombre.

Les cours réguliers, les stages et les anniversaires sont payants mais les initiations sont **gratuites** et ouvertes à tous !

Les activités sportives

Dans les **Decathlon Villages**, parents et enfants peuvent pratiquer un sport qui les passionne, ou découvrir une nouvelle activité grâce à l'accompagnement de professionnels.

Choisissez votre animation préférée parmi :

- Roller
- Vélo
- Padel
- Escalade
- Tir à l'arc
- Trotinette
- Hip-Hop
- Danse
- Golf

Et plein d'autres ...

Attention, les activités peuvent varier selon les différents Decathlon Village.

Rendez-vous sur le site de [Decathlon Village](#) pour trouver l'activité qui vous convient près de chez vous !

Publié par Laura Dupra le 12 avr. 2016

SUR LE MÊME THÈME

SALLE DE SPECTACLE
Salle des Rancy - Maison pour tous

LOISIRS ET JEUX
MJC Ménival, Ecole de Cirque de Lyon

- Dès 3 ans
- Moins d'une demi journée
- Accueil Handicapé
- Même sous la pluie
- Groupes scolaires
- Anniversaire
- Résa Recommandée
- En Famille
- Enfant Seul
- Stage Vacances
- Avec abonnement
- A la carte

• Sport Collectif

• Sport individuel

Décathlon Village de Noyelles Godault propose une multitude d'activités sportives pour vos enfants dès l'âge de 3 ans. Ils apprécieront pouvoir goûter au plaisir du sport avec des animateurs qui sauront leur transmettre leur passion. Le sport deviendra leur passe-temps favori !

Bon à savoir !

Votre enfant peut fêter son anniversaire au Décathlon Village de Noyelles Godault !

Dates et horaires

Le mercredi et le samedi : de 10h à 18h30

[Proposer une correction Propriétaire de l'activité?](#)

[Rédigez un avis !](#)

Rédiger un avis



Vous

Ma note

Cliquez pour noter

Mon appréciation du budget

Cliquez pour noter

Partagez votre expérience en rédigeant votre avis ! ça vous a plus ? Vous souhaiteriez y retourner ? Quel âge a votre enfant ? L'activité était-

Je rédige mon avis

Partagez votre expérience en rédigeant votre avis ! ça vous a plus ? Vous souhaiteriez y retourner ? Quel âge a votre enfant ? L'activité était-elle adaptée à son âge ? Vous n'avez pas trop attendu ? Un conseil ? Un bon plan ? Indiquez les bonnes et les moins bonnes raisons d'y aller ! Évitez les propos diffamatoires ou inappropriés.

[Je publie l'avis !](#)

A découvrir





MOOVISTO
HAPPINESS WITH SPORT

Mon Compte **Une question** **Mon Panier**

Réserver les activités sportives de mon

Mon code postal

1

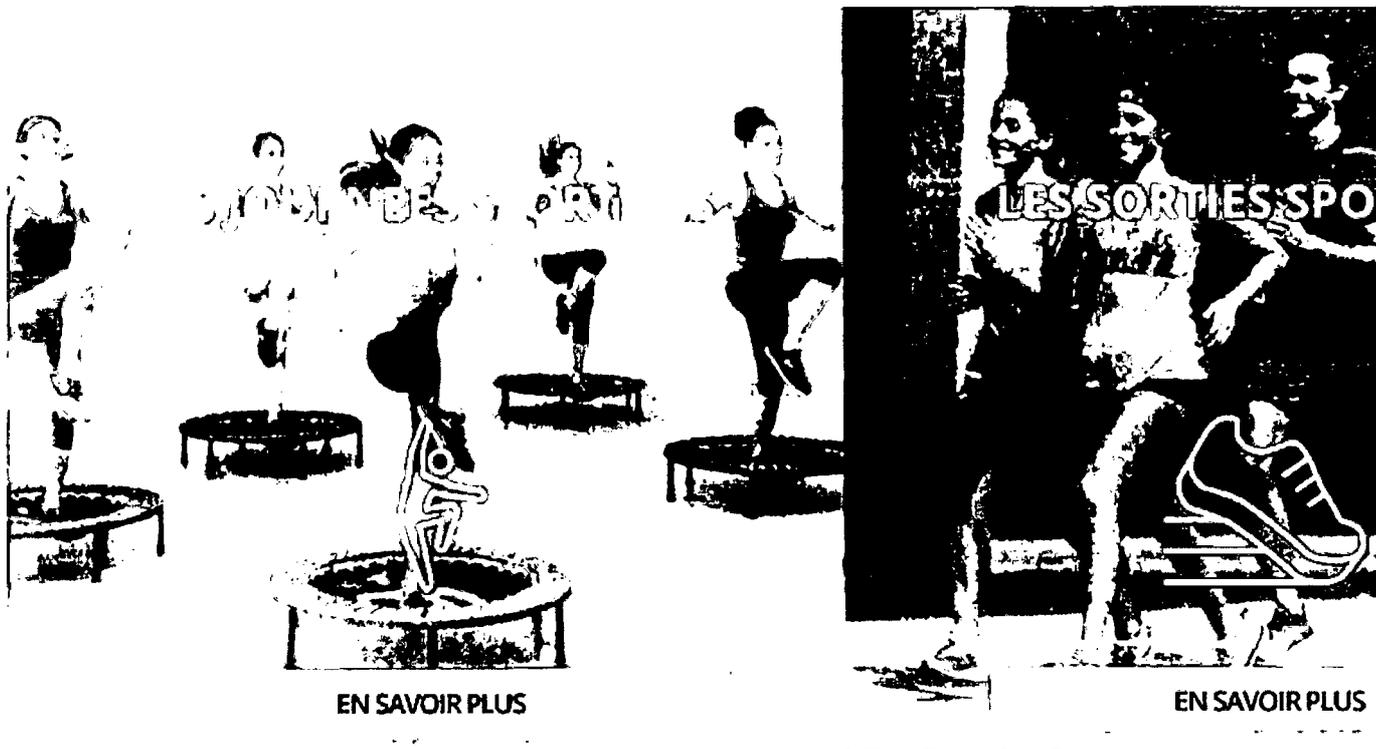
JE DÉCOUVRE les
événements
sportifs de mon
magasin

2

JE M'INSCRIS aux
événements de
mon choix

3

JE PARTICIPE à
un ou plusieurs
événements



“ Bienvenue sur votre plateforme d'événements sportifs
Decathlon.

Retrouvez ici toutes les activités sportives proposées par
votre magasin.

Consultez l'agenda sportif et inscrivez-vous aux
événements de votre choix !”

DECATHLON, CREATEUR D'ÉVENEMENTS SPORTIFS

Notre mission, rendre le sport accessible au plus grand nombre !

Événements Sportifs Decathlon



RETROUVEZ LES ÉVÉNEMENTS DE
VOTRE MAGASIN

RÉSERVEZ EN LIGNE

PAIEMENT SÉCURISÉ

**DECATHLON
ENTREPRISE**

Qui sommes-nous ?
Recrutement
Entreprise
responsable
Programme fidélité
Decathlon Pro

NOTRE ACTU

Nos conseils
sportifs
Decathlon coach
Media / Presse
Catalogue du
moment

**SERVICE
CLIENT**

Une question ?
Service Clients
Accessible
Nos garanties
Modes de livraison
Votre avis compte
Rappels produits

NOS SERVICES

Assurance
Carte cadeau
Entretien et
réparation
Financement
Personnalisation
Trocathlon

**DECATHLON
CONCEPTEUR**

Nos innovations
Nos marques
Nos tests produits
Decathlon Création

RETROUVEZ-
NOUS SUR

APPLI
MOBILE

C.G.V. - C.G.U. - Mentions légales - Données Personnelles et cookies F.A.Q. - Aide - Contact



Propulsé par [moovisto.com](https://www.moovisto.com)

accueil > à voir / que faire > activités et loisirs > sports et loisirs de pleine nature > golfs

Decathlon Village Bouc Bel Air - Aix-Marseille

Centre multi-activités



Decathlon Village Bouc Bel Air - Aix-Marseille
La Petite Bastide RN 8 Avenue des Chabauds
13320 BOUC BEL AIR

Ajouter à mon carnet de route
S'y rendre

08 10 50 75 07

www.decathlonvillage.com

à suivre sur [facebook](#)

Présentation

De nombreuses enseignes sont présentes dans le village Decathlon de Bouc Bel Air. Des activités pour les petits et les grands.

Activités sportives :

- Decathlon, matériel pour la pratique du sport
- All in Padel Sports, terrains de Padel - sport de raquette
- Centre équestre de Sauvecanne, poney club, stages, compétition, initiation
- Climb Up, une salle d'escalade de 2100m² de surface grimvable
- EdenKids, club d'activités sportives et culturelles. Eveil gymnastique, aquatique et linguistique avec des cours d'anglais
- Genae, club de fitness et de remise en forme
- Golf Bouc-Bel-Air et Mini-Garden Golf, espace Golf en synthétique et école de Golf
- Indian Forest, parc aventure dans les arbres
- La Pignata, base de sport et loisirs, stages vacances, anniversaires enfants...
- Mobilboard, le gyropode Segway®, un moyen de transport écologique
- Monclub Futbol, complexe de foot en salle unique, 3 terrains indoor et 3 terrains extérieurs
- Narvik, permis bateau, école de navigation de plaisance pour particuliers et professionnels
- Studio Dance 13, école de danse pour enfants et adultes
- Tennis BelaiR, centre de tennis, location de terrains (terre battue et dure). enseignement de tennis
- VitalSpa, espace aquagym et aquabike, soins spa, univers sensoriel

Nous utilisons des cookies pour améliorer nos services. En poursuivant votre navigation sur le site, vous acceptez leur utilisation.

- A la Rubrique Sport, café presse librairie du sport
- Actese, organisation d'événements professionnels, Séminaires Entreprise, Journée CE
- Aixplora, organisateur de réunions de travail
- Cani'Expérience, centre d'éducation, d'agilité canine et gardiennage de chien
- Les Petits Chaperons Rouges, crèche inter-entreprise

Santé :

- Centre de Santé Manéra, Kinésithérapie du Sport, Ecole du Dos et Ostéopathie
- Final Epil, centre esthétique, dépilation à la lumière pulsée, pose de vernis
- Hypnothérapeute, hypnose Ericksonienne, hypnose conversationnelle, PNL, EMDR +, mental coaching,
- L'agence bien être Layama, yoga, Tai ji, sophrologie, soins énergétiques
- Médecin du sport, centre de Médecine du sport, Médecine physique et de réadaptation
- Silhouette et Harmonie, amincissement, centre d'amaicissement

Restauration sur place :

- Czen, restauration rapide
- Columbus Café & Co, coffee Shop
- La Terrasse, restaurant traditionnel avec vue sur la montagne Sainte-Victoire.

Infos pratiques

Du 2 janvier au 31 décembre 2017

Du lundi au vendredi de 7h à 22h, le samedi de 8h à 20h et le dimanche de 9h à 20h

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des services et offres adaptés à vos centres d'intérêts. [En savoir plus](#)



OFFRE DECOUVERTE®	OFFRE PERMANENTE®
<p align="center">-30% sur le cours individuel et -10% sur les cours collectifs, jusqu'à 6 personnes</p>	<p align="center">-10% sur les cours et anniversaires, jusqu'à 6 personnes</p>

voir les C.G.U

DECATHLON VILLAGE ANNIVERSAIRES ET FÊTES SPORTIVES

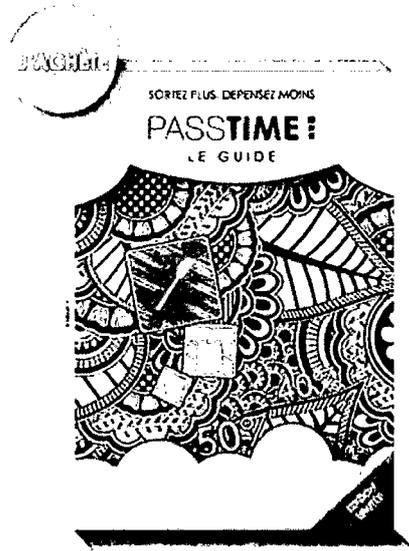
Situé entre la rocade et l'aéroport, DECATHLON VILLAGE propose aux enfants, aux adultes et aux entreprises de très nombreuses activités sportives et ludo-sportives. Ces activités seront proposées à tous sous les formes ludiques : anniversaires, stages, cours particuliers, fêtes sportives, olympiades, arbres de Noël... Des initiations et événements gratuits vous attendent aussi tout au long de l'année (inscriptions sur le site de Décathlon Village)... Que de perspectives pour vos sorties, une belle idée de venir s'amuser en faisant du sport ! Un rendez-vous à ne surtout pas manquer pour petits et grands...

CONTACT DIRECT
0800 820 820

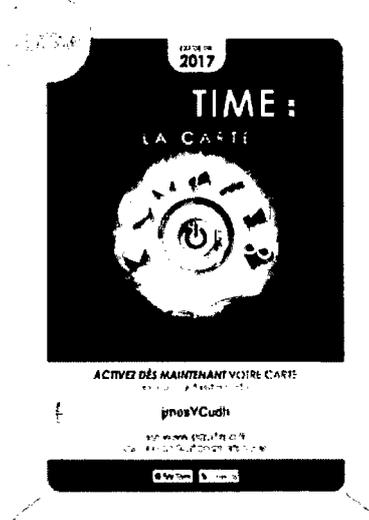
ADRESSE
5 Rue Hipparque
33700 MERIGNAC

VISITER LE SITE
DECATHLON VILLAGE

DECATHLON VILLAGE À DÉCOUVRIR DANS
En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez
l'utilisation de cookies pour vous proposer des services et offres
adaptés à vos centres d'intérêts. - En savoir plus
PASSTIME® 2017
«GIRONDE»



LA CARTE PASSTIME®.





▷ 09h-12h *Mika*

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies vous permettant d'accéder à des services et offres adaptées à vos centres d'intérêts, vous permettre l'utilisation de boutons de partage sociaux et nous permettre de mesurer l'audience. OK

Pour en savoir plus et paramétrer les cookies, [cliquez-ici](#).

Faites du sport avec Decathlon Fréjus

Et découvrez de nombreuses activités sportives



SAMEDI 4 JUIN
de 10h à 19h



— Faites du Sport —
Venez découvrir le sport qui vous va le mieux...

Partenariat avec :



adikteev

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies nous permettant de réaliser des statistiques pour optimiser votre expérience de navigation, de vous proposer des vidéos, des boutons de partage, des remontées social média. [En savoir plus et gérer les cookies \(en-savoir-plus-et-gerer-les-cookies\)](#) →

J'accepte !

[Accueil \(/\)](#) > [S'informer](#) > [Actualités \(/actualites\)](#) > Le Village Décathlon, hub sportif de l'agglomération

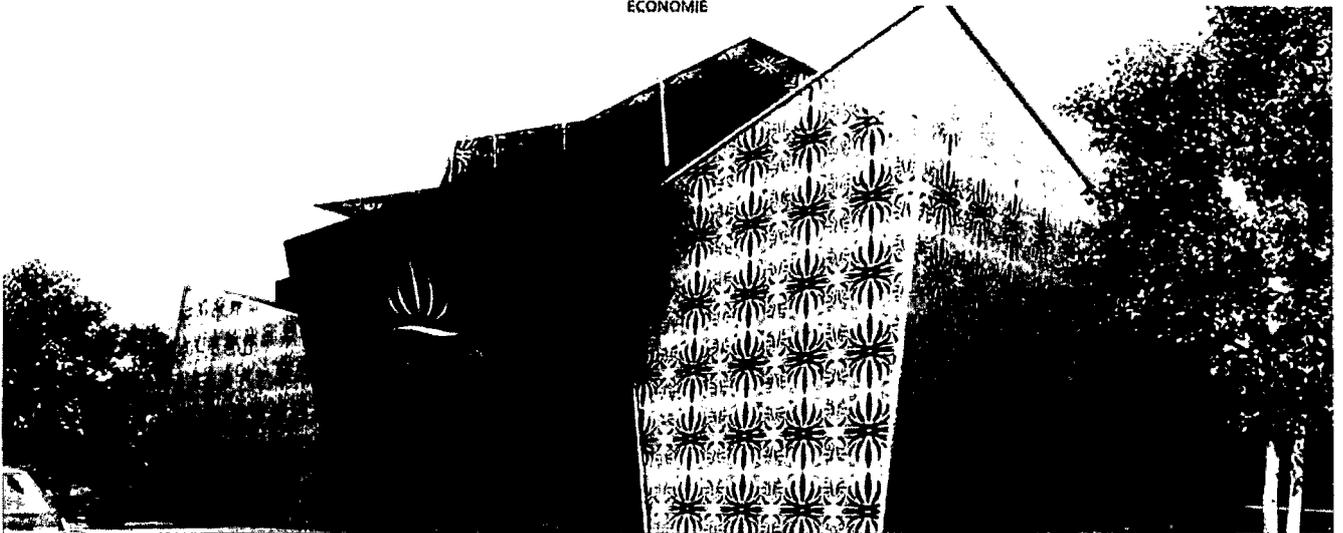
Lundi 05 décembre 2016



MÉRIGNAC

Le Village Décathlon, hub sportif de l'agglomération

ECONOMIE



La première pierre du « Royaume des sens », futur plus grand spa urbain de France, a été posée jeudi 1er décembre. L'établissement de 1 600 m², dédié à la relaxation et au bien-être, ouvrira ses portes mi-2017 au sein [Décathlon Village de Mérignac](#) (<https://www.decathlonvillage.com/bordeaux-accueil>) et marque le développement du site.

[🐦 \(/23\)](#) [f \(/23\)](#) [g+ \(/23\)](#)

Avec près de 2 millions de visiteurs par an, le **Village Décathlon** est, après la **zone commerciale** et l'**aéroport**, le troisième pôle de Mérignac et se positionne comme le **premier « hub » sportif de l'agglomération bordelaise**. Étendu sur 27 hectares, il rassemble actuellement 9 partenaires et emploie 250 collaborateurs.

6 nouveaux projets

Dans les mois à venir, ce sont au total six projets qui viendront agrandir le Village Décathlon : le **Royaume des sens**, **Climb Up** (la plus grande salle d'escalade de France), **Full Fly** (simulateur de chute libre), un complexe de **padel** (mini-tennis), le futur siège de **Cultura** et un ensemble immobilier tertiaire.

Ils compléteront ainsi les activités déjà proposées sur le site, notamment une école de golf (**Golf Park**), un centre de fitness (**Aqualigne**), une salle de futsal (**Ginga Foot**) et un parcours acrobatique dans les arbres (**Tépacap**).

Les chiffres clés de l'investissement

L'ensemble de ces projets représente un **investissement** total de 50 millions d'euros (dont 5,5 M€ pour le spa), 20.000 m² de surface de plancher, 700 **emplois** et 130 000 **visiteurs** supplémentaires par an dès 2019. A titre de comparaison, l'extension de Mérignac Soleil avait représenté un investissement de 70 millions d'euros sur cinq ans (2011-2015).

Pourquoi les Décathlon Village ?

« *Le concept des Décathlon Village est (...) de développer autour d'un magasin central des activités et des services en lien avec la marque* » explique le directeur Benoit Cazales.

Au nombre de 10 en France, ils ont pour vocation de faire vivre des **expériences sportives au grand public**, par le biais d'**initiations** et d'**animations**. Une part importante des **infrastructures** y est disponible en accès libre (parcours de footing, city stade, douches) et plusieurs opérations événementielles (rencontres avec les associations sportives, anniversaires...) sont proposées au public.

Focus sur l'inauguration du Royaume des sens

L'événement s'est déroulé en présence de **Jean-Marc Guillemet**, Adjoint au Maire délégué au **développement économique**, et de **Marie Récalde**, Adjointe au Maire déléguée à l'**innovation** et Députée de la Gironde.

Jean-Marc Guillemet a notamment rappelé que, pour Mérignac, ce village était un véritable écrin. Il souhaite donc que son développement respecte la recette qui a fait son succès : une large place laissée à l'**environnement** et à la **nature**, des **activités sportives innovantes** et complémentaires ainsi qu'un **stationnement** et une **circulation** simples et maîtrisés.

L'établissement dont la **capacité d'accueil** est estimée à 40 000 personnes par an devrait réaliser un **chiffre d'affaires** de 4 millions d'euros et créer entre 12 et 18 **emplois** au démarrage, puis à terme une quarantaine.

Le Royaume des sens sera articulé autour des **cinq sens** et proposera de découvrir des techniques et des rites ancestraux issus des **cinq continents**. Positionné sur le créneau moyen et haut de gamme, il proposera une ambiance **zen**, à deux pas de l'**aéroport** voisin.

Ce projet est porté par Elian Bellard, président du groupe ZEN INVEST, qui envisage le site de Mérignac comme un **pilote**. Il souhaite ensuite décliner le concept à Toulouse et à Lyon, avant de créer un **réseau de franchisés européen**.

Pour plus d'informations (<mailto:contact@leroyaumedessens.com>)

À LIRE AUSSI



ECONOMIE

Burger King recrute 70 équipiers à Mérignac

[\(/actualites/burger-king-recrute-70-equipiers-a-merignac\)](http://actualites/burger-king-recrute-70-equipiers-a-merignac)



ECONOMIE

Axa Wealth Services recrute Mérignac CDI

[\(/actualites/axa-wealth-services-recrute-merignac-cdi\)](http://actualites/axa-wealth-services-recrute-merignac-cdi)



Acteur local de la vie sportive à Seynod

La géographie de la région de Seynod invite à la pratique des sports d'eau et de montagne. Afin d'équiper tous les passionnés, l'ouverture d'un second point de vente à Seynod apparaît comme une évidence. Ce magasin connecté joue la carte de la complémentarité avec son grand frère d'Epagny (installé dans la commune depuis 1988 sur 6 000 m²) en proposant une offre variée et adaptée.

Ouverture : le 1 avril 2017

Capacité : 25 collaborateurs

Surface : 1 600 m²

Univers : 17 sports

Horaires : 9h-19h (hors dimanche)

Localisation : Galin-Viel-Seynod

Decathlon Seynod - Galin-Viel-Seynod - premier étage de Sains 74100 Seynod



Un magasin de proximité connecté

Decathlon rend le sport accessible à toutes et à tous. Le nouveau point de vente de Seynod, entouré de spots naturels propices aux activités outdoor, en est un nouvel exemple. Il permet aux sportifs, toujours plus nombreux au Sud d'Annecy, de venir s'équiper plus facilement.

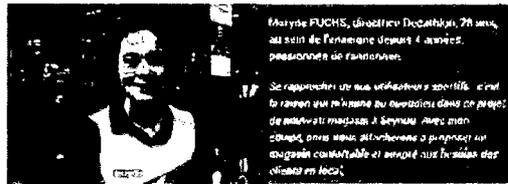
Modernité, praticité, rapidité sont les maîtres-mots de ce nouveau magasin. Avec la possibilité d'accéder à toutes les références (36 000) grâce à des bornes de commandes digitales et la mise en place de cabines connectées; Decathlon Seynod propose des services toujours plus complets et adaptés aux passionnés Annéciens.



Une équipe de passionnés

Toujours soucieux d'offrir le meilleur service, Decathlon s'est entouré de 25 collaborateurs passionnés pour faire vivre ce nouveau point de vente.

Pour cette équipe, c'est une aventure humaine qui se concrétise ! Tous sont de véritables passionnés de leurs sports, impatients de partager leur enthousiasme avec les clients. Les premiers ont pris part au projet aux côtés de la directrice depuis décembre sur différents thèmes comme l'étude de marché, la construction d'une offre parfaitement adaptée au secteur.



Maryse PUCHS, directrice Decathlon, 28 ans, au sein de l'équipe depuis 4 années, passionnée de randonnée.

Se rapprocher de ses utilisateurs sportifs, c'est la raison qui m'a menée au quotidien dans ce projet de nouveau magasin à Seynod. Avec mon équipe, nous allons travailler à proposer un magasin connecté et adapté aux besoins des clients locaux.

DECATHLON EN QUELQUES MOTS

Decathlon, entreprise leader sur le marché du sport, regroupe deux activités : la création de produits sportifs et leur distribution en épave et en magasins.

Avec plus de 300 points de vente en France et plus de 1000 à l'international; Decathlon et ses équipes travaillent depuis 1976 avec une ambition constante : innover dans tous les domaines pour rester le principal partenaire de jeu de tous les sportifs.



Contact presse Decathlon Seynod
Maryse Puchs
04 70 00 16 00 (hors ill. 06 99 10 10 00)

Contact presse Decathlon
Magda Winiarczyk
09 70 00 16 00

Cour d'Appel d'Agen
5 Mars 1997

DECATHLON / Distri
Angoulême
ARRÊT N° 196

DU 5 Mars 1997

C.L.P

DISTRI ANGOULEME SA

C/

DECATHLON SA

Prononcé à l'audience publique et solennelle du cinq Mars mil neuf cent quatre vingt dix sept par Monsieur Michel FOURCHERAUD, Président

LA COUR D'APPEL D'AGEN, Première Chambre dans l'affaire :

ENTRE :

DISTRI ANGOULEME (SARL) dont le siège social est à VILLENEUVE SUR LOT - 47300 Et La Barbière - agissant en la personne de son représentant légal actuellement en fonction audit siège.

AYANT: Maître BURG avoué
SCP FAVEL avocat

APPELANT d'un jugement du Tribunal de Grande Instance d' Angoulême du 16 avril 1992 suite à un arrêt de la Cour de Cassation en date du 17 octobre 1995

d'une part

ET :

DECATHLON (SA) dont le siège est à VILLENEUVE D'ASCQ - 59650 - 1212 Bd de Valmy - agissant en la personne de son représentant légal actuellement en fonction audit siège.

DOSSIER N° 95002225

AYANT : la S.C.P. TANDONNET avoué
Maître ESCANDE avocat

INTIME,

d'autre part,

a rendu l'arrêt contradictoire suivant après que la cause ait été débattue et plaidée en audience publique et solennelle tenue en Robes Rouges le 8 janvier 1997 devant Mr FOURCHERAUD, Président de Chambre doyen faisant fonctions de Premier Président, Mrs MILHET, LEBREUIL, Présidents, Mr LOUISET Conseiller rédacteur et Mme COLENO Conseiller, assisté de R. PERRET-GENTIL Greffier en Chef, et qu'il en ait été délibéré par les Magistrats ayant assisté aux débats, les parties ayant été avisées de la date à laquelle l'arrêt serait rendu.



—+—

Attendu que la SARL "DISTRIB ANGOULEME" a régulièrement relevé appel d'un jugement rendu le 16 avril 1992 par la Tribunal d' Angoulême qui :

- a dit qu'elle avait commis des actes de contrefaçon au préjudice de la SA "DECATHLON" en vendant, parmi des tee-shirts de rejet et second choix dégriffé, des tee-shirts ayant conservé la marque "Décathlon",
- l'a condamnée à payer à la SA DECATHLON la somme de 30.000 Frs à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi du fait de la contrefaçon,
- a débouté la SA DECATHLON de sa demande de dommages et intérêts pour concurrence déloyale,
- a ordonné la publication d'extraits du jugement dans trois journaux, au choix de la SA DECATHLON et à ses frais sans que le coût de chaque publication ne puisse dépasser 7.000 Frs,
- l'a condamnée à payer à la SA DECATHLON la somme de 10.000 Frs au titre de l'article 700 du nouveau code de procédure civile,
- l'a débouté de sa demande au titre de l'article 700 du nouveau code de procédure civile,
- l'a condamnée aux dépens ;

Que, par arrêt du 25 janvier 1994, la Cour d'appel de Bordeaux a infirmé le jugement déferé et :

- a débouté la société DECATHLON de ses demandes,
- a condamné la société DECATHLON aux dépens et à payer à la société DISTRIB ANGOULEME la somme de 8.000 Frs au titre de l'article 700 du nouveau code de procédure civile ;

Attendu que, par arrêt du 17 octobre 1995, la Cour de Cassation a cassé et annulé dans toutes ses dispositions cet arrêt, a remis, en conséquence, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit arrêt et, pour être fait droit, les a renvoyées devant la Cour de ce siège, au motif qu' "après avoir constaté que les produits litigieux étaient des rejets ou des produits de second choix, sans rechercher si le titulaire de la marque avait donné son accord pour qu'il soit procédé à la commercialisation de ces produits revêtus de la marque, la Cour d'appel n'a pas donné de base légale à sa décision" ;

Attendu que la société appelante demande à la Cour :

- d'accueillir son appel,
- de réformer en toutes ses dispositions le jugement attaqué,



CP

A

- de débouter la SA DECATHLON de l'intégralité de ses demandes, fins et conclusions,
- très subsidiairement,
- de constater que le préjudice occasionné à la SA DECATHLON est nul et le fixer, si besoin est, au franc symbolique,
- de dire n'y avoir lieu à publication dans les journaux de la décision à intervenir,
- reconventionnellement, de condamner la SA DECATHLON à lui payer la somme de 40.000 Frs sur le fondement de l'article 700 du nouveau code de procédure civile ;

Attendu que la SA DECATHLON conclut au débouté de la SARL DISTRI ANGOULEME de son appel et prie la Cour :

- de confirmer le jugement querellé en ce qu'il a constaté le délit de contrefaçon par usage illicite de la marque DECATHLON,
- et, y ajoutant; de dire et juger que la société DISTRI ANGOULEME s'est rendue coupable de concurrence déloyale, et a commise à tout le moins une faute engageant sa responsabilité en commercialisant les articles incriminés dans des conditions avilissantes,
- de condamner la société DISTRI ANGOULEME à lui verser les sommes de 200.000 Frs de dommages et intérêts au titre de la contrefaçon, et de 200.000 Frs au titre de la concurrence déloyale,
- de la condamner à lui payer la somme de 60.000 Frs sur le fondement de l'article 700 du nouveau code de procédure civile,
- d'ordonner la publication de l'arrêt à intervenir dans cinq revues ou journaux, français ou étranger, à son choix, et aux frais de la société DISTRI ANGOULEME, à concurrence de 30.000 Frs par insertion; et ce, au besoin, à titre de dommages et intérêts complémentaires ;

Sur ce :

Attendu que bien que se référant pour plus ample exposé des faits; de la procédure, ainsi que des fins et moyens des parties, aux dénonciations du jugement entrepris et aux conclusions régulièrement échangées, la Cour rappellera seulement que la SA DECATHLON est titulaire de deux marques dénominatives "DECATHLON" désignant en particulier des vêtements, marques déposées les 22 avril 1986 et 23 mars 1987, et enregistrées respectivement sous les numéros 1.366.349 et 1.400.053 ; qu'ayant eu connaissance de ce qu'une société DISTRI ANGOULEME commercialisait "en vrac", dans l'une de ses solderies à l'enseigne GIFI-CENTER, des tee-shirts défectueux revêtus de la marque DECATHLON, la société



—

+

DECATHLON a demandé au président du Tribunal de Grande Instance d'Angoulême d'être autorisée à faire pratiquer en ce lieu une saisie-contrefaçon afin de constater les faits litigieux, ce qui lui a été accordé par ordonnance du 4 juin 1991 ; que, par acte du même jour, Maître LASBUGUES, huissier de justice, s'est transporté au magasin GIFI-CENTER, sis 548 route de Bordeaux à Angoulême, où il a rencontré Jean-Jacques PETIOT, gérant de la SARL DISTRI ANGOULEME ; que, selon le procès-verbal dressé par cet officier ministériel :

- Jean-Jacques PETIOT lui a exposé que les lots de tee-shirts étaient achetés par la centrale d'achat de VILLENEUVE SUR LOT,

- la marchandise étant achetée par GPG, Groupe Philippe GINESTET, à Villeneuve sur Lot, celle-ci était facturée à ce groupe, et il n'y avait aucune facture du magasin d'Angoulême,

- ledit PETIOT avait alors téléphoné au président du groupe, Philippe GINESTET, qui avait déclaré : "Ce sont des lots de deuxième choix avec des trous et des tâches, venant de l'usine qui les fabrique ; l'usine revend tous ces lots qui ont des défauts en laissant parfois la marque, d'autres fois en l'enlevant, et nous revendons cette marchandise telle que nous la recevons ; ceci nous parvient par l'intermédiaire de l'île Maurice",

- PETIOT avait conduit à l'endroit de son magasin où étaient vendus les tee-shirts, qui se trouvaient exposés en vrac dans un bac se trouvant à l'entrée, à gauche du magasin,

- la plupart des tee-shirts se trouvant dans ce bac avaient leur étiquette d'origine coupée ou grossièrement arrachée,

- tous présentaient des défauts, à savoir des trous ou des tâches, des déchirures ;

que Maître LASDUGUES précisait en outre : "... Nous retournons un à un tous les tee-shirts et nous en trouvons quatre portant indiscutablement la marque DECATHLON : il s'agit d'un tee-shirt blanc adulte, légèrement taché dans le dos et portant la marque DECATHLON sur la manche gauche, d'un tee-shirt mauve adulte, avec un petit trou et une maille sur le plastron et portant l'étiquette DECATHLON dans le col (taille +- 102), d'un tee-shirt vert adulte sans défaut apparent et portant l'étiquette DECATHLON (taille +- 94) et d'un tee-shirt enfant légèrement taché et portant l'étiquette DECATHLON sur la manche gauche, à noter que l'étiquette du col des deux tee-shirts blancs a manifestement été coupée ; chacun de ses tee-shirts comportant une étiquette avec un prix affiché de 25 francs l'unité, je procède à leur saisie..";



A

d

Qu'il résultait des documents produits que la marchandise saisie provenait d'un lot de 45.780 tee-shirts achetés par "GIFI Z.I. de la Bartière, B.P. 40 - 47301 Villeneuve sur Lot" à la société "Savannah International CO" dont le siège était à Hong Kong, laquelle s'était elle-même fournie auprès de la société "SAINT MALO EXPORTS LTD", fabricant à l'île Maurice ; que, par acte d'huissier du 11 juin 1991, la SA DECATHLON a fait assigner la SARL DISTRI ANGOULEME en contrefaçon de marque, concurrence déloyale et paiement de dommages et intérêts ;

Sur la contrefaçon de marque :

Attendu que la société appelante fait valoir que la cassation de l'arrêt de la Cour d'appel de Bordeaux est intervenue du seul fait que ladite Cour n'avait pas recherché si le titulaire de la marque avait donné son accord pour qu'il soit procédé à la commercialisation de ses produits revêtus de la marque ; qu'elle n'est pas en mesure de justifier de cette autorisation, dès lors qu'elle n'a aucun lien contractuel avec le fabricant, la société ST MALO EXPORTS LTD, qui a son siège à l'île Maurice ; qu'elle s'est portée acquéreur de cette marchandise auprès d'un distributeur implanté à Hong Kong, la société Savannah International CO ; que cette vente s'est faite dans des conditions tout à fait régulières ; qu'elle a versé aux débats une attestation établie le 20 juin 1991 par la société ST MALO EXPORTS, indiquant expressément : "Néanmoins, nous ne sommes pas liés avec DECATHLON par un quelconque contrat nous interdisant de commercialiser lesdits sujets..." ; qu'elle ne s'est pas chargée de retirer les signes distinctifs et notamment les marques des articles achetés à Hong Kong ; que cette tâche avait été effectuée par le fabricant lui-même et la quasi-totalité des articles vendus sur le territoire national étaient dégriffés ; que la présence de quelques rares tee-shirts portant la marque DECATHLON est exclusivement imputable à l'erreur commise par les employés du fabricant ; que ce dernier le reconnaît expressément dans son attestation dans les termes suivants : "Il est toutefois possible qu'un nombre minimum de tee-shirts portant encore la griffe DECATHLON en thermocollé sur les manches soient compris dans le lot expédié, et ceci en raison de l'erreur commise par nos employés." ; que le fabricant a de la sorte reconnu sa responsabilité ; qu'il est inconcevable dans ces conditions que la SA DECATHLON maintienne son action à son encontre, sa bonne foi étant avérée et d'ailleurs non contestée ; qu'alors qu'il y aurait méconnaissance des obligations contractuelles par diffusion d'articles encore revêtus de sa marque, la SA DECATHLON n'a pas jugé utile d'appeler en la cause son fabricant ; qu'elle privilégie de la sorte son fournisseur, coupable de la contrefaçon, au détriment d'un tiers acquéreur dont la bonne foi n'est plus contestée ; que la Cour de cassation a rappelé la nécessité de rechercher si le titulaire de la marque avait donné son accord pour la commercialisation de produits



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

revêtus de sa marque ; que la contrefaçon n'est pas en soi constituée, dès lors que les biens ont été acquis légitimement ; qu'en cela, il a été jugé que la revente en solde de produits légitimement marqués ne suffisait pas à caractériser une infraction aux dispositions de l'article 422 du code pénal ; que l'interdiction d'utiliser la marque devait être signifiée au distributeur par le propriétaire de la marque ; que l'usage illicite ne peut résulter du seul fait d'une commercialisation au mépris d'un réseau de distribution sélective ; que, dans son exploit introductif d'instance, la SA DECATHLON énonçait : "Qu'en aucun cas, les produits marqués DECATHLON ne peuvent être vendus en dehors de son réseau de distribution propre" ; qu'ainsi, il ne peut lui être reproché d'avoir acquis légitimement les articles litigieux, par l'intermédiaire de la centrale d'achat du groupe GIFI ;

Attendu qu'il est reproché à la SARL DISTRI ANGOULEME d'avoir mis en vente et vendu sur le territoire français des vêtements dits "tee-shirts" de rebus, revêtus de la marque DECATHLON par le fabricant, la société SAINT MALO EXPORTS LTD, qui les avait commercialisés sans l'autorisation du titulaire de la marque par l'intermédiaire de la société Savannah International CO, dont le siège était à Hong Kong ;

Attendu, en droit, que l'article 422 du code pénal (article 4 de la loi du 31 décembre 1964) en vigueur au moment des faits incriminés, punissait "ceux qui auront fait usage d'une marque sans autorisation de l'intéressé" ; que ces dispositions sont reprises aujourd'hui aux articles L 713-2, L 713-3 et L 716-9 du code de la propriété intellectuelle ; qu'ainsi, n'est légitime que l'usage d'une marque dûment autorisé par son titulaire ;

Attendu que la société appelante ne conteste pas avoir mis en vente et vendu des articles de second choix ou de rebus, revêtus de la marque DECATHLON ; qu'elle ne prouve nullement l'existence d'une telle autorisation et se contente de l'induire du silence ou de l'abstention du titulaire de la marque ; qu'en droit, le silence de celui qu'on prétend obligé ne peut suffire, en l'absence de toute autre circonstance, pour faire preuve contre lui de l'obligation alléguée ; que ce principe s'imposait d'autant plus en l'espèce que les circonstances, loin de laisser supposer un accord, présument au contraire d'une interdiction ; que la société DISTRI ANGOULEME le reconnaît elle-même en constatant que les articles incriminés étaient "des articles de second choix, la plupart dégriffés, affectés de petits défauts", ou encore des "articles de rejet" ; qu'elle affirme que c'est par erreur que certains de ces articles ont conservé leur marque ; que si ces produits, par définition, ont été rejetés par le titulaire de la marque et, pour cette raison, auraient dû être dégriffés, c'est bien que la société DECATHLON n'avait pas pu autoriser qu'ils fussent commercialisés sous sa marque ;



AM

d

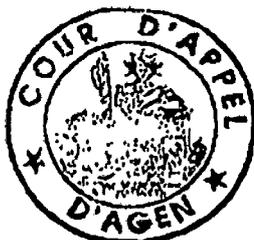
Attendu, en outre, que la vente au mépris d'un réseau de distribution sélective constitue un usage illicite de marque ; qu'il est constant que la SARL DISTRI ANGOULEME n'est pas un distributeur de la SA DECATHLON, avec laquelle elle n'a jamais entretenu de relation d'affaires ;

Attendu, enfin, qu'en matière civile, la contrefaçon est exclusive de la bonne foi ; qu'en tout état de cause, la bonne foi alléguée par la société appelante n'est pas établie en l'espèce ; qu'en effet, la société DISTRI ANGOULEME, professionnel de la vente d'articles vestimentaires, reconnaît avoir eu connaissance dès l'origine de ce que les produits incriminés étaient des articles de rebut qui, pour cette raison, auraient dû être dégriffés ; qu'elle savait donc nécessairement que la société DECATHLON n'avait pas pu autoriser la vente d'articles qu'elle avait refusés au fabricant en raison de leurs défauts ; qu'une telle autorisation aurait été d'autant moins vraisemblable que la marque DECATHLON est notoire ;

Attendu qu'il convient, dans ces conditions, de confirmer le jugement entrepris en ce qu'il a dit que la SARL DISTRI ANGOULEME avait commis des actes de contrefaçon au préjudice de la SA DECATHLON ;

Sur la réparation du préjudice :

Attendu que la société intimée soutient que l'atteinte portée à sa marque est d'autant plus grave qu'il s'agit d'une marque notoire qui fait chaque année l'objet d'investissements considérables ; que sa valeur patrimoniale est donc élevée et que toute atteinte qui lui serait portée ne saurait être réparée que par des sommes nécessairement importantes ; qu'en l'espèce, le préjudice est à la mesure du nombre d'articles vendus, qui s'élève à 45.780 tee-shirts livrés à la société DISTRI ANGOULEME et commercialisés par elle ; que, contrairement à ce qu'affirme ladite société au mépris de toute vraisemblance, plus de quatre tee-shirts ont été vendus ; qu'en outre, la boutique visitée n'est qu'un des multiples lieux de ventes de la société DISTRI ANGOULEME ; que celle-ci espère tromper la religion de la Cour en distinguant la société DISTRI ANGOULEME, qui n'exploiterait que la boutique d'Agoulême, de la centrale d'achat GIFI qui exploite quarante lieux de vente sur toute la France ; qu'il suffit de se reporter à l'extrait k bis de la SARL DISTRI ANGOULEME, versé aux débats, pour constater que GIFI, destinataire des 45.780 pièces comme l'atteste la facture de Savannah International Co, et dont l'adresse mentionnée sur le document est 21 de la Barbrière à Villeneuve sur Lot, n'est que le nom commercial de la même société DISTRI ANGOULEME, dont le siège est identique ; qu'il en résulte que les 45.780 articles ont bien été vendus sur l'ensemble du territoire français par la société DISTRI ANGOULEME ; que sa demande de réparation à hauteur de 200.000 Frs au titre de la contrefaçon est donc pleinement justifiée ;



— A —

A

Attendu que la société appelante, en réplique, fait valoir que l'huissier instrumentaire n'a constaté la présence que de quatre tee-shirts comportant la marque DECATHLON sur la multitude de tee-shirts présentés dans le bac ; que parmi ces quatre tee-shirts, l'huissier a relevé que l'étiquette du col de deux tee-shirts blancs avait été manifestement coupée ; que tous les tee-shirts mis en vente ont donc été vérifiés un par un par l'huissier instrumentaire et ses assistants, ce qui implique un véritable inventaire n'ayant démontré la présence que de quatre articles litigieux ; que la facture du 21 janvier 1991 portant sur la livraison de 45.780 tee-shirts a été établie au nom de la société GIFI DISTRIBUTION, centrale d'achats, qui livre sur toute la France ; qu'il s'agissait de rebuts, pour leur quasi totalité dégriffés, dont DECATHLON était l'une des marques, car la société SAINT MALO EXPORTS LTD travaillait également pour d'autres marques, telle qu'ADIDAS ; que les tee-shirts acquis pour la centrale d'achats de GIFI ont été répartis sur la quarantaine d'établissements dont disposait le groupe sur toute la France ; qu'ainsi, exploitant une petite surface à Agoulême, elle n'a pu écouler qu'une petite quantité de tee-shirts par rapport à ceux qui ont été livrés à la centrale d'achats ; que surtout il n'y a pas eu tromperie envers la clientèle qui savait parfaitement que les tee-shirts vendus étaient des second choix et des rebuts, compte tenu de la présentation en vrac dans un bac et de leur prix affiché de 25 francs l'unité ; qu'aucune importance n'était apportée à la marque dans la mesure où il s'agissait précisément d'articles dégriffés ; que cela ne peut être sérieusement contesté puisque le bac dans lequel les tee-shirts étaient présentés en vrac ne comportait aucun panneau ou signe distinctif faisant état de ces marques ; que, dès lors, la confusion n'était pas possible avec les articles dépourvus de défaut, ce qui exclut l'atteinte à la notoriété de la marque ; que ce ne sont pas les quelques tee-shirts qu'elle a pu vendre munis de sa marque qui ont pu avoir un impact sur les ventes de la SA DECATHLON, qui n'invoque même pas une perte de gains ; que la condamnation à des dommages-intérêts ne pourrait donc porter que sur le franc symbolique ;

Mais attendu que l'ordonnance susvisée du Président du Tribunal de Grande Instance d'Agoulême n'avait autorisé la société DECATHLON à faire procéder à la description et à la saisie réelle que de "quatre spécimens des produits vestimentaires ou documents incriminés se trouvant au siège et dans les installations de la société DISTRI ANGOULEME" ; que l'huissier instrumentaire a ainsi procédé à la saisie de quatre tee-shirts en précisant qu'ils portaient, indiscutablement, la marque DECATHLON, ce qui ne signifie pas pour autant que tous les autres tee-shirts en étaient dépourvus ;



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Attendu, en outre, que le contrôle a eu lieu au mois de juin 1991, soit plusieurs mois après la facture établie le 21 janvier 1991 par la société Savannah International Co, de sorte que d'autres tee-shirts litigieux avaient pu avoir été vendus antérieurement audit contrôle ;

Attendu que la SARL DISTRI ANGOULEME a versé un extrait la concernant, démontrant qu'elle a été immatriculée le 24 avril 1990 et qu'elle a créé son établissement sis 548 route de Bordeaux à ANGOULEME, à compter du 27 avril 1990 ; qu'elle soutient que si son siège est à VILLENEUVE SUR LOT, comme celui de toutes les sociétés franchisées du Groupe GIFI, son activité s'exerce exclusivement à ANGOULEME dans le cadre d'une co-gérance entre Jean-Jacques PETIOT, son épouse et son fils Sébastien ; qu'elle réfute que le nom commercial GIFI serait exclusivement utilisé par la SARL DISTRI ANGOULEME alors qu'il s'agit d'une enseigne dont la diffusion est maintenant nationale ;

Attendu qu'en tout état de cause, Maître LASBUGUES a indiqué dans son procès-verbal de saisie contrefaçon du 4 juin 1991 que Jean-Jacques PETIOT, gérant du magasin DISTRI ANGOULEME, lui avait "exposé que les lots de T shirts étaient achetés par la centrale d'achat de VILLENEUVE SUR LOT, et qu'il était fort possible que dans le dernier lot de 5000 ou 10.000 T shirts qui lui avaient été livrés par centrale, il y ait des articles portant la marque DECATHLON" ;

Attendu qu'au regard de ces diverses indications, et notamment de celles émanant du gérant même de la Société appelante, la Cour dispose d'éléments suffisants d'appréciation pour évaluer à la somme de 100.000 F le montant du préjudice subi par la Société DECATHLON, pour atteinte à la notoriété de sa marque ;

Attendu qu'il y a donc lieu de réformer le jugement sur ce chef en condamnant la Société DISTRI ANGOULEME à payer ladite somme à titre de dommages-intérêts ;

Attendu qu'il convient en outre d'ordonner la publication d'extraits de la présente décision selon les modalités prévues dans le jugement dont appel, appropriées aux faits de la cause ;



Sur la concurrence déloyale

Attendu que la SA DECATHLON soutient que tant le fait de vendre des articles troués ou tachés, revêtus d'une marque notoire, que de les exposer en vrac, comme de vulgaires chiffons et à un prix dérisoire (25 F l'unité), étaient constitutifs de concurrence déloyale et à tout le moins d'une faute qui engageait la responsabilité de son auteur sur le fondement des articles 1382 et suivants; que ces faits sont distincts de l'usage illicite de marque, qui constitue en lui-même un délit sanctionné par la loi; que c'est une faute d'utiliser la marque d'autrui sans son autorisation, que ç'en est une autre d'avilir cette marque en vendant les produits sur lesquels elle est apposée dans les conditions précitées ;

Mais attendu, ainsi que l'ont pertinemment relevé les Premiers Juges, que des faits distincts de concurrence déloyale ne sont pas établis en la cause ; qu'en effet, dans le magasin d'ANGOULEME, les articles litigieux n'étaient pas mis à la vente dans des bacs portant mention de marques, et notamment de la marque DECATHLON ; que la preuve n'est pas rapportée que la SARL DISTRI ANGOULEME ait fait des actes de commerce visant à concurrencer cette société ou à tirer des bénéfices de la notoriété de sa marque ; que l'on se trouve en présence d'erreurs constitutives de contrefaçon, que la Cour a déjà indemnisé, mais non constitutives également de concurrence déloyale vis-à-vis de la société DECATHLON ;

Attendu qu'il y a lieu, en conséquence, de confirmer le jugement en ce qu'il a débouté la Société DECATHLON de ce chef ;

Sur les frais irrépétibles:

Attendu qu'il apparaît équitable de mettre à la charge de la SARL DISTRI ANGOULEME une partie des frais et honoraires exposés par la Société DECATHLON et non comprise dans les dépens que la Cour fixe à la somme de 25.000 F et en revanche de laisser à la Société DISTRI ANGOULEME celle des frais et honoraires par elle exposés ;

Sur les dépens :

Attendu qu'en raison de sa large succombance, la SARL DISTRI ANGOULEME devra supporter les entiers dépens ;

PAR CES MOTIFS

LA COUR

Statuant en l'état de l'arrêt de renvoi rendu par la Cour de Cassation le 17 octobre 1995,

Rejette l'appel principal de la SARL DISTRI ANGOULEME,



.....
.....

.....

Accueille partiellement la SA DECATHLON en son appel incident,

Réforme le jugement entrepris quant au montant de la somme due par la SARL DISTRI ANGOULEME en réparation du préjudice subi par la SA DECATHLON du fait de la contrefaçon et, statuant à nouveau,

Condamne la SARL DISTRI ANGOULEME à payer à la SA DECATHLON la somme de 100.000 F (cent mille francs) à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi du fait de la contrefaçon,

Confirme le jugement pour le surplus,

Y ajoutant,

Ordonne la publication d'extraits du présent arrêt dans trois journaux, au choix de la SA DECATHLON et aux frais de la SARL DISTRI ANGOULEME, sans que le coût de chaque publication dépasse 7.000 F (sept mille francs),

Condamne la SARL DISTRI ANGOULEME à payer à la SA DECATHLON la somme de 25.000 F (vingt cinq mille francs) en application des dispositions de l'article 700 du nouveau code de procédure civile ;

Condamne la SARL DISTRI ANGOULEME aux dépens d'appel, avec la possibilité pour la SCP Jean et Henri TANDONNET Avoués à la Cour, de les recouvrer conformément aux dispositions de l'article 699 du nouveau code de procédure civile.

LE GREFFIER EN CHEF :



R. PERRET-GENTIL.

LE PRESIDENT :



M. FOURCHERAUD.



COUR D'APPEL DE PARIS

4ème chambre, section A

ARRÊT DU 16 FÉVRIER 2000

(N° 63 , 9 pages)

Numéro d'inscription au répertoire général : 1997/20242
Pas de jonction

Décision dont appel : Jugement rendu le 5 JUIL 1997 par le TRIBUNAL DE
COMMERCE DE BOBIGNY chambre 2 RG n° : 2594/97

Date ordonnance de clôture : 13 DÉCEMBRE 1999

Nature de la décision : **CONTRADICTOIRE**

Décision : **CONFIRMATION PARTIELLE**

APPELANTE :

SOCIÉTÉ GO SPORT SA dont le siège est 17 avenue de la Falaise
38360 SASSENAGE prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés
en cette qualité audit siège.

représentée par Me Didier BOLLING avoué
assistée de Me Ron SOFFER avocat M 1581 PARIS

INTIMÉE :

SOCIÉTÉ DECATHLON SA dont le siège est 4 boulevard de Mons
59650 VILLENEUVE D'ASCQ prise en la personne de ses représentants
légaux domiciliés en cette qualité audit siège.

représentée par la SCP HARDOUIN-HERSCOVICI avoué
assistée de Me Michel Paul ESCANDE avocat E 317 PARIS

6 4

COMPOSITION DE LA COUR :

Lors des débats et du délibéré,

Président : Madame MARAIS
Conseiller : Monsieur LACHACINSKI
Conseiller : Madame MAGUEUR

GREFFIER lors des débats et du prononcé de l'arrêt : Elianc DOYEN

DÉBATS : A l'audience publique du 12 JANVIER 2000

ARRÊT : CONTRADICTOIRE

Prononcé publiquement par Monsieur LACHACINSKI Conseiller lequel en l'empêchement du Président a signé la minute avec E.DOYEN greffier.

FAITS ET PROCÉDURE

Les sociétés DECATHLON et GO SPORT, spécialisées dans la distribution d'articles de sport, de loisir et de plein air, utilisent chacune une enseigne destinée à les distinguer l'une de l'autre afin de permettre au public de ne pas les confondre ;

Pour la société DECATHLON, elle est constituée d'un cartouche rectangulaire bleu dans lequel s'inscrit le terme DECATHLON en lettres majuscules droites et blanches ;

Ce logo est utilisé par la société DECATHLON sur tous ses catalogues, sur les vêtements qu'elle commercialise sous cette marque ainsi que sur les devantures de ses établissements de vente ;

La société GO SPORT utilise à titre d'enseigne dans un cartouche de forme carré et de couleur bleu foncé, d'une part le terme GO qui écrit en très grosses lettres blanches insérées dans un bandeau de couleur verte couvre les trois quarts de la surface du carré, d'autre part le terme SPORT qui occupe sur toute sa largeur la base du dit carré ;

Ayant fait constater par acte d'huissier du 18 novembre 1996 que la société GO SPORT avait fait apposer sur la façade du centre commercial d'Aulnay sous Bois une enseigne lumineuse constituée d'un cartouche en forme de rectangle bleu sur lequel se détache la dénomination GO SPORT écrite sur une seule ligne en lettres majuscules droites et blanches, la société DECATHLON l'a assignée le 20 mars 1997 devant le tribunal de commerce de Bobigny à l'effet, sur le fondement des dispositions des articles 1382 et 1383 du Code civil, d'obtenir l'interdiction sous astreinte d'utiliser le logo incriminé et la publication du jugement intervenu, ainsi que sa condamnation à lui payer, outre la somme de 30.000 francs sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile, celle de 200.000 francs à titre de dommages et intérêts ;

LA COUR

VU le jugement assorti de l'exécution provisoire rendu le 5 juin 1997 par le tribunal de commerce de Bobigny qui a déclaré fondée l'action en concurrence déloyale et parasitaire engagée par la société DÉCATHLON contre la société GO SPORT, a ordonné à cette dernière de déposer, sous astreinte, l'enseigne comportant le nom GO SPORT écrit en blanc sur fond bleu dans un cadre rectangulaire telle qu'elle est installée à l'extérieur du centre commercial PARINOR à Aulnay sous Bois et à l'intérieur de celui-ci, dans la galerie marchande, et lui a fait interdiction d'utiliser ce logo et l'a condamnée à payer à la société DÉCATHLON, outre la somme de 10.000 francs en application de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile, celle d'un franc à titre de dommage-intérêts,

VU l'appel interjeté par la société GO SPORT le 20 août 1998 et ses conclusions signifiées le 29 novembre 1999 tendant à faire constater qu'elle a déféré à la décision entreprise en faisant procéder à la déconnexion et au masquage de l'enseigne, à la réformation du jugement déféré et à la condamnation de la société DÉCATHLON à lui payer la somme de 400.000 francs à titre de dommages-intérêts pour procédure abusive et celle de 30.000 francs sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile,

6

VU les conclusions signifiées le 13 décembre 1999 par la société DECATHLON sollicitant la confirmation du jugement déféré mais son infirmation en ce qu'il n'a pas fait droit à l'intégralité de ses demandes, et notamment celles portant sur la réparation de son préjudice qu'elle évalue à la somme de 300.000 francs, sur la dépose de l'enseigne, sur la mesure de publication de la décision, ainsi que sur la liquidation de l'astreinte qu'elle se réserve de solliciter ;

SUR QUOI,

CONSIDÉRANT que la société GO SPORT fait grief à la décision attaquée d'avoir retenu à son encontre l'existence d'actes de concurrence déloyale et de parasitisme *"sans rechercher si les éléments prétendument copiés ou parasités étaient particulièrement distinctifs et attractifs de l'enseigne considéré et si l'utilisation de ces éléments par un concurrent était de nature à créer une confusion préjudiciable dans l'esprit de la clientèle"* et de ne pas avoir caractérisé la faute qu'elle aurait commise ;

QU'elle soutient que le tribunal a de façon contestable écarté toutes références à la contrefaçon ou au droit des marques qu'elle a faites alors que la protection contre les agissements déloyaux ou parasitaires n'est applicable que si les éléments prétendument usurpés présentent une certaine originalité et attestent d'efforts et d'investissement financiers et créatifs ;

QU'elle indique encore que rien ne permet de justifier les allégations de la société DECATHLON selon lesquelles les consommateurs identifient cette société à l'aide des couleurs bleu et blanc de son enseigne qui ne possède aucun caractère distinctif ;

QU'elle précise qu'elle a utilisé pour ses enseignes, antérieurement à la société DECATHLON, les couleurs sus-visés, le bleu pour évoquer la nature, l'eau et le ciel. le blanc pour les lettres afin de les rendre visibles et lisibles et que les contraintes techniques qui lui ont été imposées par le centre commercial l'ont obligée à avoir recours à la présentation litigieuse ;

CO *X*

QU'elle conteste que la vision de l'enseigne qu'elle a apposée sur la façade du centre commercial d'Aulnay sous Bois soit un élément déterminant qui conduirait la clientèle à se rendre dans son magasin en croyant qu'il s'agit d'un magasin DECATHLON ;

QU'elle affirme que l'attractivité de la grande distribution est davantage liée aux prix pratiqués et à l'étendue de la gamme de produits proposés qu'à la couleur des enseignes servant à désigner l'emplacement des points de vente ;

Qu'elle reproche également au jugement déféré de l'avoir condamnée au paiement d'une somme symbolique tout en indiquant que la société DECATHLON ne justifie pas du préjudice qu'elle allègue ;

QUE le litige devant être replacé dans le contexte géographique qui est le sien, elle conteste l'existence du préjudice allégué par la société DECATHLON qui ne peut soutenir valablement que l'enseigne incriminée a porté atteinte à sa renommée qui s'est trouvée diluée, et donc affaiblie ;

MAIS CONSIDÉRANT que la société DECATHLON réplique pertinemment qu'indépendamment de tout risque de confusion, le fait de se placer dans le sillage d'un concurrent en cherchant à évoquer dans l'esprit du public les éléments qui servent à l'identifier afin de bénéficier de sa notoriété est constitutif de concurrence parasitaire ;

CONSIDÉRANT que les sociétés DECATHLON et GO SPORT qui sont directement concurrentes puisqu'elles exercent leurs activités dans le même secteur qui est celui du sport et des loisirs utilisent chacune un logo destiné à permettre à leur clientèle respective de les distinguer l'une de l'autre ;

QUE ce logo qui constitue un signe évocateur destiné à permettre le ralliement de la clientèle est un des facteurs déterminants dans la politique commerciale des sociétés opposées soucieuses de l'image qu'elles veulent donner au public auquel elles s'adressent ;

0

CONSIDÉRANT que si effectivement comme le révèlent les procès-verbaux de constat communiqués, la société DECATHLON a mis en place des enseignes portant sa dénomination de couleur verte sans cartouche, il n'est pas contesté qu'elle utilise et exploite désormais de manière intensive et systématique une enseigne de couleur bleue sur laquelle figurent écrites en lettres capitales blanches sa dénomination ;

QUE la société GO SPORT ne saurait contester que ce logo est également apposé sur de nombreux produits et accessoires commercialisés par la société DECATHLON ;

CONSIDÉRANT que l'enseigne adoptée par la société GO SPORT sur la façade du centre commercial d'Aulnay sous Bois, telle que le révèle la photographie annexée au procès-verbal de constat d'huissier de justice du 18 novembre 1996, composée de la dénomination GO SPORT sur une seule ligne en lettres blanches sur fond bleu est évocatrice de l'enseigne de la société DECATHLON dont elle reprend scrupuleusement les mêmes caractéristiques, cartouche rectangulaire, fond bleu, lettres blanches de même dimension ;

QUE la mise en place de cette enseigne, totalement différente de celle qu'elle utilise communément, résulte d'un choix arbitraire que la société GO SPORT ne justifie pas ;

QUE les contraintes administratives que le centre commercial d'Aulnay sous Bois lui aurait imposées ne sont pas démontrées ;

QU'à supposer même qu'elles aient existé, il appartenait à la société GO SPORT de ne pas s'y conformer en refusant d'apposer une telle enseigne qui est de nature à lui faire encourir le risque d'une réclamation de la part de la société DECATHLON ;

(2)
X QU'il s'en déduit qu'en exposant une telle enseigne à la vue du public, la société GO SPORT a cherché à évoquer le signe de ralliement de la société DECATHLON afin de capter l'attention de la clientèle qui sera amené à associer les deux sociétés concurrentes ;

QUE ce comportement destiné à détourner à son profit la notoriété et le succès d'un concurrent constitue une faute caractérisée et un comportement parasitaire ;

QUE la société GO SPORT n'est pas fondée à contester les ressemblances existant entre les deux enseignes alors que les différences susceptibles d'exister entre elles, notamment le fond bleu, ne sont pas de nature à empêcher la clientèle de rapprocher ou d'associer les noms des deux sociétés concurrentes ;

QUE les arguments selon lesquels la société DECATHLON ne peut s'approprier l'association des lettres blanches sur fond bleu, ou encore le pouvoir évocateur de la couleur bleue sont dépourvus de pertinence ;

QU'en effet, si la société DECATHLON ne peut s'approprier la couleur bleue et les lettres blanches, elle est toutefois fondée à demander la protection de son identité et de sa notoriété lesquelles sont consacrées par l'enseigne qu'elle a choisie qui constitue un signe de ralliement pour sa clientèle ;

QUE la loyauté des relations commerciales imposait précisément à la société GO SPORT de se démarquer de son concurrent, comme le font d'autres sociétés exerçant des activités similaires ;

CONSIDÉRANT que la société GO SPORT ne saurait davantage pas s'exonérer du grief de concurrence déloyale ou parasitaire en invoquant l'absence de risque de confusion entre les enseignes litigieuses ;

QUE le seul fait pour la société GO SPORT d'avoir utilisé les éléments caractéristiques de l'enseigne de la société DECATHLON dont nul ne conteste qu'elle est notoirement connu sur l'ensemble du territoire français dans le but de rappeler à la clientèle commune l'existence de cette société concurrente et ainsi de profiter de la notoriété de cette dernière constitue un comportement parasitaire qui exclut toute référence à la notion de confusion ;

PAR CES MOTIFS

CONFIRME le jugement rendu le 5 juin 1997 par le tribunal de commerce de Bobigny en toutes ses dispositions, à l'exception de celles portant sur le montant de la condamnation de la société GO SPORT,

STATUANT à nouveau,

(CONDAMNE la société GO SPORT à payer à la société DECATHLON la somme de 100.000 francs à titre de dommages-intérêts,

(ORDONNE la publication du dispositif du présent arrêt et celui du jugement déferé non contraire, aux frais de la société GO SPORT dans trois journaux ou revues au choix de la société DECATHLON, sans que le coût de chaque insertion ne soit supérieur à la somme de 30.000 francs HT,

DIT n'y avoir lieu à donner acte à la société DECATHLON de ses réserves,

REJETTE les autres demandes formées par les parties,

CONDAMNE la société GO SPORT à payer à la société DECATHLON la somme de 30.000 francs sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile,

CONDAMNE la société GO SPORT aux entiers dépens d'appel dont distraction au profit de la SCP HARDOUIN HERSCOVICI dans les conditions de l'article 699 du nouveau Code de procédure civile.

Le Greffier

EDONS

Le Président

COUR D'APPEL
DE
VERSAILLES

13^{ème} CHAMBRE

Arrêt n°

du 12 octobre 1988

RG n° 9584/89

AFFAIRE :

SARL RIFON

SA DECATHLON

Sté DAMMARIE DISTRI-
BUTION



REPUBLIQUE FRANCAISE

AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

Le DOUZE OCTOBRE MIL NEUF CENT QUATRE VINGT NEUF
la Cour d'appel de Versailles, 13^{ème} Chambre
a rendu l'arrêt contradictoire

suivant, prononcé en audience publique

la cause ayant été débattue

en audience publique

le DOUZE SEPTEMBRE MIL NEUF CENT QUATRE VINGT NEUF
devant :

Monsieur DOZE, Président de Chambre

Madame MONTEILS, Conseiller

Monsieur JAUFFRET, Conseiller

Appel d'un jugement du
3 octobre 1988 du
T.O.I. NANTERRE

assistés de Madame GOUDARD, Greffier.

et ces mêmes magistrats en ayant délibéré conformément
à la loi,

Dans l'affaire

ENTRE

Le SARL PIERRE RIFON, dont le siège social est 21
rue de Prony 92600 ASNIERES, agissant poursuivies
et diligences de son gérant en exercice domicilié
de droit en cette qualité.

APPELANTE d'un jugement rendu le 3 octobre 1988 par
le Tribunal de Grande Instance de NANTERRE.

CONCLUANT par le SCP FIEVET-ROCHETTE, avoués près
la Cour d'Appel de VERSAILLES.

PLAIDANT par Maître LEVY, Avocat au Barreau de
PARIS.

Expédition - Grasse
délivrées le 20/10/89

11
SPECS

307 Julien - Chauzy

ET :

La SA DECATHLON, dont le siège social est 121 boulevard de Valmy 93650 VILLENEUVE D'ASCQ, prise en la personne de son Président Directeur Général domicilié de droit en cette qualité audit siège.

INTIMEE

CONCLUANT par la SCP JULLIEN-LECHARNY, avoués près la Cour d'Appel de VERSAILLES.

PLAIDANT ~~par Maître LE TARNEC~~ par Maître LE TARNEC, Avocat au Barreau de PARIS.

La société DAMMARIE DISTRIBUTION E. LECLERC, dont le siège social est S.I. La Justice rue Ampère 77190 DAMMARIE LES LYS (94), prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés de droit en cette qualité audit siège.

INTIMEE

CONCLUANT par la SCP LISSARRAGUE-DUPUIS, avoués près la Cour d'Appel de VERSAILLES.

PLAIDANT par Maître JOUSSET, Avocat au Barreau de L'AVANTURE.

o-o-o-o-o-o-o-o-o-o-

La société DECATHLON est propriétaire de la marque DECATHLON déposée à l'INPI le 23 avril 1976.

et renouvelée le 21 avril 1986 ; de la marque MARATHON, déposée le 6 juin 1979, et renouvelée le 7 juillet 1981.

Ces deux marques servent à désigner notamment des vêtements de sport relevant de la classe 25.

La société DECATHLON autorisée régulièrement, les 27 et 28 avril 1987 à des saisies contrefaçons :

- 1) dans les locaux de la société Pierre RIFON, au cours de laquelle ont été saisis divers vêtements de sport portant les marques DECATHLON et MARATHON,
- 2) dans les locaux de la société DAMMARIE DISTRIBUTION (Centre LECLERCQ) au cours de laquelle ont été acquis des vêtements de sport marqués DECATHLON et étiquetés RIFON.

Assignées en dommages-intérêts et interdiction d'usage des marques, les deux sociétés RIFON et DAMMARIE DISTRIBUTION ont soutenu que la marque DECATHLON était nulle, que la marque de RIFON : "DECATHLON ATHLETIC PERFORM" ne contre-faisait pas la marque DECATHLON.

Par jugement du 3 octobre 1988, le Tribunal de Grande Instance de NANTERRE a :

- dit que les marques DECATHLON et MARATHON appartenant à la société DECATHLON sont valables et que la société RIFON a commis une contrefaçon de ces marques en faisant figurer ces mots sur des vêtements fabriqués par elle,
- condamné la société RIFON à verser à la société DECATHLON 153.200 francs de dommages-intérêts pour préjudice commercial,
- condamné in solidum les sociétés RIFON et DAMMARIE DISTRIBUTION à verser à la société DECATHLON 1.909,95 francs de dommages-intérêts pour préjudice commercial

-/-
a fait procéder

ds

et 10.000 francs au titre de l'article 700 du N.C.P.C.

- a ordonné la confiscation au profit de la société DECATHLON de tous les articles fabriqués par la société RIFON qui porteraient encore les marques DECATHLON et MARATHON,

- interdit à la société RIFON l'usage de ces deux marques sous astreinte de 500 francs par infraction constatée à dater de la signification du jugement,

- ordonné la publication d'extraits du présent jugement dans huit journaux ou revues au choix de la société DECATHLON et aux frais de la société RIFON jusqu'à hauteur de 10.000 francs par insertion,

- a ordonné l'exécution provisoire des condamnations pécuniaires prononcées.

La SARL Pierre RIFON fait appel de ce jugement et demande :

- de réformer le jugement en ce qu'il a considéré que la société RIFON avait contrefait la marque DECATHLON et MARATHON,

- de débouter la société DECATHLON de l'ensemble de ses demandes,

Subsidiairement,

- de dire et juger que la demande formulée au titre de la réparation de la perte partielle du marché subit par la société DECATHLON à une indemnité provisionnelle de 200.000 francs est une demande nouvelle au sens de l'article 564 du N.C.P.C.,

En conséquence,

- de débouter la société DECATHLON de toutes ses demandes,

- dire et juger dans l'évaluation du préjudice que le seul chiffre à prendre pour établir le préjudice de la société DECATHLON est celui de 357 pièces et non

pas celui de 3 064 pièces retenu par les premiers juges pour la série DECATHLON ainsi que le nombre de 422 pièces pour la série MARATHON,

- débouter la société DECATHLON de sa demande de publication d'extraits de l'arrêt dans des journaux ou revues.

Elle fait valoir que les termes MARATHON et DECATHLON ne sont pas utilisés de manière isolée, mais assortie d'autres inscriptions, ce qui évite toute confusion avec les modèles de la société DECATHLON que le graphisme des marques est différent que les produits sont donc nettement différenciés ;

que les termes DECATHLON et MARATHON sont des signes nécessaires ou génériques au sens de l'article 3 de la loi du 31 décembre 1964.

La société DECATHLON demande de :

- confirmer en son principe le jugement,
- dire que l'utilisation, par la société PIERRE RIFON des dénominations DACATHLON et MARATHON, et leur reproduction sur des vêtements, notamment des survêtements pour le sport et les loisirs, constitue la contrefaçon ou, à tout le moins, l'imitation illicite ou frauduleuse des marques DECATHLON et MARATHON dont la société DECATHLON est propriétaire et ce au sens des articles 422 et suivants du Code Pénal, modifiés par les articles 27 et suivants de la loi du 31 décembre 1964,
- dire et juger que l'utilisation par la société DAMMARIE DISTRIBUTION de la dénomination DECATHLON, l'offre en vente et/ou la vente d'article de sport comportant la reproduction de cette dénomination constitue la contrefaçon ou, à tout le moins, l'imitation illicite ou frauduleuse de la marque DECATHLON dont la société DECATHLON est propriétaire, et ce au sens des articles 422 et suivants du Code Pénal, modifiés par les articles 27 et suivants de la loi du 31 décembre

1964,

- En conséquence, interdire à ces deux sociétés et à toute personne physique ou morale qu'elles se substitueraient de faire usage des dénominations DECATHLON et/ou MARATHON pour désigner des articles couverts par l'une ou l'autre de ces marques, et ce sous quelque forme et à quelque titre que ce soit, et sous astreinte définitive de 500 francs par infraction commise à compter de la signification de l'arrêt à intervenir et déclarer définitive l'astreinte ordonnée par le Tribunal,
- condamner les sociétés PIERRE RIFON et DAMMARIE DISTRIBUTION, in solidum, à payer à la société DECATHLON la somme de 150.000 francs pour atteinte portée à la marque DECATHLON,
- condamner la société PIERRE RIFON à payer à la société DECATHLON la somme de 150.000 francs pour atteinte portée à la marque MARATHON,
- condamner les sociétés PIERRE RIFON et DAMMARIE DISTRIBUTION, in solidum, à payer à la société DECATHLON, en réparation de la perte partielle de marché subi par elle, une indemnité provisionnelle de 200.000 francs,
- désigner tel Expert-Comptable qu'il plaira à la Cour nommer, avec mission de déterminer la masse contrefaisante, en conséquence, le montant de l'indemnité correspondant notamment à la perte de la part de marché eubie par la société DECATHLON,
- confirmer le jugement pour le surplus, notamment pour des mesures de confiscations et de publications ordonnées.

La société DAMMARIE DISTRIBUTION demande :

- de déclarer recevable l'appel interjeté par la société PIERRE RIFON,
- Statuer ce que de droit sur les mérites de cet appel

- déclarer recevable mais mal fondé l'appel incident formé par la société DECATHLON ; l'en débouter,
- déclarer recevable et fondé l'appel provoqué formé par la société DAMMARIE DISTRIBUTION.

Y faisant droit,

- infirmer la décision entreprise en ses dispositions lui faisant grief,
- de débouter la société DECATHLON de ses demandes, fins et conclusions en ce qu'elles sont dirigées à son encontre,
- relever la société concluente des condamnations prononcées contre elle en principal, intérêts, frais et accessoires,
- ordonner le remboursement des sommes qui auront pu être versées en vertu de l'exécution provisoire, en principal intérêts, frais et accessoires,
- subsidiairement, condamner la société RIFON à garantir la société DAMMARIE DISTRIBUTION des condamnations prononcées contre elle en principal, intérêts, frais et accessoires,
- condamner la société DECATHLON, et subsidiairement la société RIFON, à porter et payer à la concluente la somme de 10.000 francs par application de l'article 700 du N.C.P.CG,
- condamner la société DECATHLON, et subsidiairement la société PIERRE RIFON, en tous les dépens.

DISCUSSION

Considérant qu'il est établi et non contesté que les mots DECATHLON et MARATHON, marques déposées par la société DECATHLON, sont utilisés par la société RIFON pour désigner des produits semblables à ceux qui sont diffusés et fabriqués par la société

DECATHLON ;

Considérant que les marques DECATHLON et MARATHON n'expriment ni la nature ni la qualité du produit; que ces mots ne sont pas nécessaires ou descriptifs pour désigner des vêtements de sport ; qu'il s'agit bien de dénominations de fantaisie, et comme telles protégeables ;

deux
deux

Considérant que l'adjonction à ces vocables de noms, dessins ou phrases complémentaires ne suffit pas à leur retirer leur caractère distinctif ; qu'il suffit de constater d'une part que les marques DECATHLON et MARATHON bénéficient d'une notoriété incontestée, d'autre part qu'elles constituent l'élément essentiel dans les ensembles de mots imprimés par la société RIFON ;

Considérant que c'est donc à bon droit que les premiers juges ont dit que la société RIFON avait commis une contrefaçon ;

Considérant qu'il est établi que la société DAMMARIE DISTRIBUTION a commercialisé les articles contrefaits sous la marque DECATHLON ; qu'il ne lui est pas reproché d'avoir elle-même contrefait les produits puisque les objets saisis y étaient fabriqués par RIFON que, contrairement à ce que prétend la société DECATHLON, la société DAMMARIE DISTRIBUTION peut arguer de sa bonne foi, seul pouvant lui être imputé le fait d'avoir sciemment vendu, ou mis en vente des produits qu'elle savait revêtus d'une marque contrefaite ;

Considérant sur ce dernier point que la marque DECATHLON est connue et diffuse ses produits dans des centres commerciaux ; qu'à juste titre les premiers juges ont observé qu'un commerçant avisé

ne pouvait ignorer que cette marque était contrefaite par RIFON ; qu'il incombe à tout le moins à la société DAMMARIE DISTRIBUTION de procéder à des vérifications préalables à l'acquisition de vêtements d'une marque notoire ;

Considérant que la connaissance par la société DAMMARIE de la contrefaçon est patente, et la bonne foi exclue, que c'est donc à bon droit que les premiers juges ont retenu sa responsabilité et rejeté la demande en garantie de DAMMARIE DISTRIBUTION contre la société RIFON ;

Considérant sur le préjudice, que la demande en dommages-intérêts pour perte partielle du marché n'est pas une nouvelle prétention dès lors qu'elle tend aux mêmes fins que la demande initiale, c'est à dire la réparation intégrale du préjudice subi, et qu'il s'agit d'un complément de la demande originaires pour un chef de préjudice qui apparaît postérieurement aux agissements reprochés ;

Considérant qu'en l'état des pièces versées aux débats, il apparaît nécessaire d'ordonner une expertise pour déterminer notamment l'importance de la contrefaçon et du chiffre d'affaires réalisé tant par le fabricant que par le distributeur ;

qu'il convient en conséquence d'émender le jugement en ce qu'il a fixé les dommages-intérêts et de condamner les sociétés RIFON et DAMMARIE DISTRIBUTION au paiement d'une provision ; les autres dispositions du jugement étant maintenues, sur la confiscation, l'interdiction d'usage des deux marques sous astreinte, la publication.

PAR CES MOTIFS

Statuant publiquement, contradictoirement
et en dernier ressort,

Confirme le jugement du 3 octobre 1988 en
ce qu'il a dit que les marques DECATHLON et MARATHON
étaient évélables,

Dit que l'utilisation par la société
PIERRE RIFON de ces dénominations constitue la contre-
façon de cesdites marques,

Dit que l'utilisation par la société DAM-
MARIE DISTRIBUTION de la dénomination DECATHLON,
et l'offre à la vente ou la vente d'articles de
sport comportant cette dénomination constitue la
contrefaçon de cette marque.

Emendant et avant dire droit sur le montant
des dommages-intérêts,

Ordonne une expertise,

Désigne Monsieur JUHASZ Christian, demeurant
69, avenue de Paris - 78000 VERSAILLES, Tél. 39.51.27.22
avec mission de déterminer le montant du chiffre d'af-
faires réalisé sur tous produits ou articles portant
illicitement l'une ou l'autre des marques DECATHLON
et/ou MARATHON, et ce pendant toute la période non
prescrite et jusqu'à clôture des opérations d'exper-
tise, donner des éléments permettant de déterminer le
montant de l'indemnité compensatrice notamment de la
perte de part de marché dont se plaint la société
DECATHLON, de l'atteinte portée à la marque DECATHLON,
à la marque MARATHON, ou de tout autre chef de pré-
judice.

Dit que la société DECATHLON sera tenue de

consigner au secrétariat-greffe de la Cour d'Appel de VERSAILLES, la somme de HUIT MILLE FRANCS (8.000 francs) pour le 14 novembre 1989.

Dit que l'expert devra déposer son rapport dans les quatre mois à compter de l'avis de consignation;

Condamne les sociétés PIERRE RIFON et DAMMARIE DISTRIBUTION in solidum, à payer à la société DECATHLON la somme de 150.000 francs à titre provisionnel à valoir sur le montant des dommages-intérêts définitifs,

Confirme le jugement en ses autres dispositions,

Ajoutant, déboute la société DAMMARIE DISTRIBUTION de sa demande en garantie à l'encontre de la société RIFON,

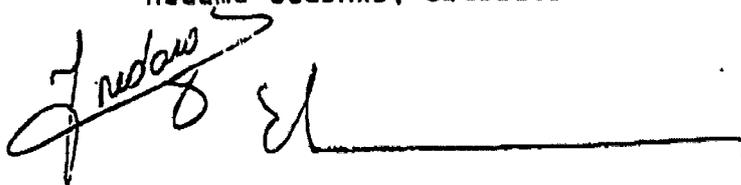
Dit qu'en cas de refus ou d'empêchement de l'expert désigné, il sera pourvu à son remplacement par ordonnance de Monsieur le Conseiller de la Mise en Etat de la 13ème chambre,

Réserve les dépens d'appel.

ET ONT SIGNÉ LE PRÉSENT ARRÊT

Monsieur DOZE, Président de Chambre

Madame GOUDARD, Greffier

The image shows two handwritten signatures. The first signature, on the left, is written in dark ink and appears to be 'J. Doze'. The second signature, on the right, is also in dark ink and appears to be 'M. Goudard'. Both signatures are written in a cursive, somewhat stylized hand.

TRIBUNAL DE COMMERCE
ROBIGNY

Ensigne

JUGEMENT DU 5 Juin 1997

CHAMBRE 1 2

N° MINUTE : 5189/97

DEMANDEUR

- La Société Anonyme DECATHLON
121 BLD DE VALMY 59650 VILLENEUVE D'ASCQ

Représenté par Maître(s) ESCANDE MICHEL, (E0317)
avocat(s) au barreau de PARIS
18 AVENUE BUGEAUD 75116 PARIS .

N° Répertoire
2594/97

Contre

DEFENDEUR

- La Société Anonyme GO SPORT
17 AVE DE LA FALAISE 38360 CASSENAZE

Représenté par Maître(s) SCP SAUL GUILBERT-PRANDINI,
avocat(s) au barreau de GRENOBLE
4 PLACE BIK-HAKETM 38000 GRENOBLE .
et Maître SEVELLEC-CHOLAY-CRESSON (W0009)

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Lors des débats :

M. GODEFROI B., JUGE RAPPORTEUR

DEBATS

Audience publique du 24/04/97 devant le Juge
rapporteur désigné par la formation de Jugement.

JUGEMENT

Décision contradictoire, en premier ressort,
prononcée publiquement par
MR PITRES, Juge
MR TAVERNE, Juge, M. AGARD, juge .
assistés de helle CHARPIOT C., Commis Assermenté.
délibérée par
MR PITRES, Juge
M. GODEFROI B., Juge, MR TAVERNE, Juge .

A. JACON
SPORT

EXPOSE DES FAITS

DECATHLON et GO SPORT sont toutes deux des sociétés exploitant une chaîne de magasins à grande surface, spécialisés dans la distribution d'articles de sports, de loisir et de plein air. Leurs points de vente respectifs sont disséminés sur l'ensemble du territoire et se situent principalement dans des centres commerciaux ou des zones d'activités et, le plus possible, à des endroits visibles par le plus grand nombre, et, notamment, sur ou à proximité des autoroutes et voies à grande circulation de telle façon que leur enseigne puisse être vue par les automobilistes passant par là.

Dans le souci d'être aisément identifiable, chacune des deux chaînes a précisément choisi une enseigne particulière encore que les couleurs bleu et blanc, évocatrices d'espace et de plein air se retrouvent dans l'une comme dans l'autre.

Pour DECATHLON, elle est constituée de l'alignement des lettres composant le nom en écriture majuscule serrées, mais cependant détachées les une des autres, sauf le C et le G, en blanc sur fond bleu ciel, à l'intérieur d'un rectangle allongé.

Pour GO SPORT, elle se compose des deux lettres GO, en écriture majuscule stylisée, reliées l'une à l'autre, en blanc entourées de vert et avec du vert à l'intérieur de G et du O, est en dessous, en écriture majuscule mais en lettres beaucoup plus petites, du mot SPORT en blanc, le tout sur fond bleu (le bleu étant plus soutenu que le bleu habituel de DECATHLON) et à l'intérieur d'un carré.

Ces deux types d'enseigne⁴ ou de logo lorsque le nom figure sur les produits eux-mêmes, sont ceux qui sont le plus fréquemment utilisés, encore que cela ne soit pas systématique et qu'il en existe quelques anciennes, notamment chez DECATHLON, qui comportent des formes de lettres, des couleurs ou un agencement différent. La marque de l'une à l'autre chaîne n'en est pas moins généralement associée pour le public à leur enseigne ou logo tel que décrit ci-dessus.

Or il y a quelque temps une enseigne GO SPORT dans une composition en lettres majuscules alignées, détachées les unes des autres, non stylisées, blanches sur fond bleu, dans un rectangle, rappelant celle de DECATHLON, a été mise en place sur le magasin GO SPORT du centre commercial PARINOR à Aulnay sous Bois. Celui-ci fait non seulement l'objet d'une forte fréquentation du fait de son emplacement dans la proche banlieue Nord Est de Paris mais son enseigne est très visible depuis l'autoroute A3.

Estimant que par la pose de cette enseigne, GO SPORT cherchait à créer abusivement et déloyalement profit de sa notoriété qui se trouve incorporée dans son enseigne et visualisée grâce à celle-ci, DECATHLON a saisi le Tribunal afin de faire cesser les agissements de GO SPORT qu'elle considère comme lui portant préjudice.

PROCEDURE

Ayant été autorisée par ordonnance en date du 18 mars 1997 de Monsieur le Président du Tribunal de Commerce de Bobigny à assigner GO SPORT à bref délai, DECATHLON a fait citer celle-ci pour l'audience du 27 mars 1997, afin de solliciter du Tribunal de céans de :

- dire et juger qu'en utilisant comme enseigne pour l'un de ses magasins en logotype reprenant les éléments caractéristiques de sa propre enseigne, GO SPORT a engagé sa responsabilité en vertu des articles 1382 et 1383 du Code Civil.

- lui faire interdiction d'utiliser le logo incriminé sous astreinte de 5.000 francs par jour, le Tribunal se réservant la compétence de liquider les astreintes prononcées.

- condamner GO SPORT à lui verser 200.000 francs en réparation de préjudice qu'elle a d'ores et déjà subi.

- ordonner la publication de la décision à intervenir dans cinq journaux ou revues aux frais de la défenderesse sans que le coût de chaque insertion soit inférieur à 30.000 francs, à titre de dommages-intérêts complémentaires.

- condamner GO SPORT à 35.000 francs au titre de l'article 700 du NCPC ainsi qu'aux dépens, l'exécution provisoire étant reprise.

À l'audience du 27 mars 1997, l'affaire a été envoyée, aucune des parties ne s'y opposant, à l'instruction d'un juge rapporteur qui a reçu les parties à son audience du 24 avril et les a entendues en leurs explications.

GO SPORT avait auparavant, le 11 avril, déposé des conclusions devant le juge rapporteur afin de solliciter du Tribunal, à titre principal :

- de débouter DECATHLON de l'intégralité de ses demandes,

- de la condamner aux dépens et frais de procédure, y compris les frais de constat d'huissier exposés par GO SPORT pour établir la concurrence déloyale de DECATHLON dans les 15 de ses établissements, soit 20.600 francs,

- de condamner DECATHLON à 200.000 francs de dommages-intérêts pour procédure abusive ayant voulu surprendre la religion du Tribunal ainsi qu'à 30.000 francs sur le fondement de l'article 700 du NCPC,

Et, reconventionnellement :

- de condamner DECATHLON à supprimer dans les huit jours de la décision et sous astreinte de 5.000 francs par jour les enseignes de son parc d'établissements non conformes à celle dont elle revendique la protection, ou nombre de seize, le Tribunal en réservant la compétence de liquider les astreintes prononcées.

DECATHLON a déposé des conclusions en réplique à l'audience du juge rapporteur du 24 avril afin de solliciter du Tribunal :

- de déclarer GO SPORT irrecevable et mal fondée en toutes ses demandes, fins et conclusions,

- de dire et juger sa demande reconventionnelle totalement fondée,

- de dire et juger au contraire DECATHLON bien fondée en toutes les demandes fins et conclusions de son exploit introductif d'instance.

- d'ordonner la dépense de l'enseigne GO SPORT, objet de la procédure, sous astreinte de 5.000 francs par jour à compter de la signification du jugement, le Tribunal se réservant de liquider les astreintes prononcées.

- de condamner GO SPORT à 38.000 francs en réparation du préjudice subi.

DISCUSSION

Moyens des parties

Selon DECATHLON, le choix par GO SPORT pour son établissement dans le centre commercial PARINOR d'une enseigne dont le dessin des lettres de couleur blanche sur fond bleu, et la forme rectangulaire reproduisent les caractéristiques essentielles de son logotype, relève d'une intention délibérée d'imitation afin de créer la confusion dans le public et de s'approprier indûment sa notoriété et son succès commercial, en parasitant son image.

Ce fait qui cause à DECATHLON un préjudice certain est constructif de concurrence déloyale et parasitaire, il engage la responsabilité de GO SPORT en vertu des articles 1382 et 1383 du Code Civil. DECATHLON est donc bien fondée à demander qu'il y soit mis fin par la dépose de l'enseigne litigieuse et que GO SPORT soit condamner à réparer sous les formes définies dans son exploit introductif d'instance et ses écritures postérieures, le préjudice qu'en est résulté pour elle.

GO SPORT soutient de son côté que l'enseigne de son magasin du centre PARINOR est radicalement différente du logo de DECATHLON tant en ce qui concerne la calligraphie que la couleur de fond choisies.

Elle rappelle que les couleurs ne peuvent faire l'objet d'une appropriation sous forme de marque déposée et elle insiste sur la faiblesse des éléments caractéristiques du logo de DECATHLON, la couleur bleue, notamment, étant d'usage très répandue pour tout ce qui se rapporte aux sports et aux activités de plein air en général, et l'écriture au demeurant fort classique, de son nom sur une seule ligne comme sur son enseigne à PARINOR ne pouvant être considéré comme le monopole de DECATHLON.

Elle souligne, d'autre part, que la configuration de l'enseigne litigieuse est le résultat de contraintes techniques imposées par le centre PARINOR. Enfin elle conteste avoir eu la moindre intention de profiter de la notoriété de DECATHLON alors qu'elle se situe à cet égard au même niveau que son concurrent, et même un peu au dessus dans la région parisienne, et qu'il n'existe pas de point de vente DECATHLON à proximité.

Sur ce, le Tribunal

Sous réserve du désaccord de GO SPORT quant à la nuance du bleu de son enseigne de PARINOR, comparée à celle de DECATHLON, telle qu'elle résulte du constat dressé à la requête de cette dernière, les caractéristiques de cette enseigne sont établies et ne font pas l'objet de contestation sérieuse.

Le conflit entre les parties provient de la différence de leurs points de vue respectifs quant à l'aspect et aux caractéristiques de l'enseigne litigieuse et à l'appréciation qu'il y a lieu d'en faire. DECATHLON considère que l'aspect global de l'enseigne est de nature à créer la confusion dans l'esprit de la clientèle à l'avantage de GO SPORT.

GO SPORT, pour sa part, procède, selon un processus utilisé en matière de contrefaçon de marque composée de plusieurs éléments, à une analyse de ceux dont est constitué le logo de DECATHLON. Les prenant l'un après l'autre, elle estime qu'aucun d'eux n'est suffisamment caractéristique ou original et n'est la propriété de DECATHLON ou ne lui est réservé de quelque manière que ce soit.

Elle en conclut qu'elle était donc entièrement libre d'utiliser ces mêmes éléments dans son enseigne de PARINOR dont, par ailleurs, la configuration générale est le résultat des contraintes imposées par le centre commercial. Les reproches qui lui sont adressés par concurrent sont donc sans fondement d'autant plus qu'elle n'avait aucun intérêts à chercher à pirater sa notoriété.

Mais il convient de rappeler le principe selon lequel la concurrence qui s'exerce entre les acteurs du commerce doit être non seulement libre mais aussi loyale. Il n'est pas admissible à cet égard qu'un commerçant utilise, ou tente d'utiliser sans en supporter les charges correspondantes, des éléments grâce auxquels ses concurrents ont, au prix d'efforts et de dépenses parfois considérables, réussi à attirer la clientèle et à la fidéliser.

Cette règle de loyauté commerciale doit être observée, et les manquements sanctionnés, indépendamment des résultats, d'ailleurs souvent difficiles à mesurer, obtenu par le commerçant qui ne l'aurait pas respectée. La concurrence déloyale peut revêtir de multiples formes et en particulier, consister en l'appropriation, ou la tentative d'appropriation de la notoriété d'un concurrent par copie ou imitation de son nom, de son logo, de son enseigne ou même de ses slogans

publicitaires, couramment désignées sous le vocable de "parasitisme".

La détermination du bien fondé d'un tel reproche fait à un commerçant par son concurrent nécessite une appréciation concrète et globale de la situation considérée en fonction de de l'élément ou des éléments prétendument imités et du type de clientèle à laquelle il ou ils s'adressent. Il est ainsi évident qu'elle ne sera pas la même selon qu'il s'agit de déterminer la similitude entre des marques figurant sur des produits concurrents, ou des enseignes, et selon qu'il s'agit de concurrence entre des fabricants de produits industriels destinés à une clientèle spécialisée ou entre des distributeurs de produits de grande consommation comme c'est le cas en l'espèce. Or précisément, pour apprécier s'il y a parasitisme par rapport à DECATHLON et éventuelle concurrence déloyale dans le choix par GO SPORT de son enseigne de PARINOR, il convient d'observer que les automobilistes circulant à grande vitesse sur l'autoroute A3 (sauf bien entendu, en cas de "bouchon") sont exposés, en quelque sorte, à voir en l'espace de quelques secondes, l'enseigne GO SPORT; parmi eux, certains sont des clients habituels de l'une ou l'autre partie, et il est peu probable que la brève vision de l'enseigne GO SPORT conduise les clients de DECATHLON à venir chez GO SPORT au lieu d'aller chez DECATHLON.

En revanche, il existe comme tendrait à le montrer l'étude de notoriété versée aux débats par GO SPORT, une partie importante de la clientèle qui est composée d'acheteurs occasionnels ou même seulement potentiels des magasins à grande surface spécialisés dans les articles de sport, de loisir et de plein air pour lesquels précisément la configuration générale du logo DECATHLON se trouve inconsciemment associée, du fait de l'importance de l'effort publicitaire qui lui est consacré depuis plusieurs années et de la notoriété acquise par ce nom dans le graphisme, la couleur et le format qui sont les siens, à l'idée même de ce type de magasin à grande surface, c'est ainsi que certains parmi les automobilistes qui fréquentent l'A3 iront un jour, peut-être, pour peu qu'ils résident dans la région, chez GO SPORT à PARINOR, plutôt que chez DECATHLON lorsqu'ils auront besoin d'un article de sport ou de plein air. Et le risque serait le même, évidemment, en sens inverse si c'était DECATHLON qui avait choisi d'imiter le logo de GO SPORT dans les mêmes circonstances.

Il importe peu, dans ces conditions, que le graphisme du nom GO SPORT et la nuance de bleu utilisée soient légèrement différents de ceux de DECATHLON et que celle-ci ne puisse prétendre à une exclusivité sur la couleur bleue. A cet égard, il y a lieu de relever qu'au dessus de DECATHLON d'Aquaboulevard à Paris il y a deux enseignes côte à côte dont l'une est fond bleu ciel comme sur la plupart des panneaux DECATHLON et donc distinct, ainsi que le souligne GO SPORT de celui utilisé pour son enseigne de PARINOR, mais l'autre est à fond bleu soutenu comme à PARINOR... De telles nuances ne peuvent d'ailleurs qu'échapper à l'œil de l'automobiliste circulant sur l'autoroute et qui ne retient qu'une impression globale.

Certes la forme rectangulaire de l'enseigne litigieuse est la conséquence de contraintes techniques mais le graphisme du mot GO SPORT aurait pu être identique à celui habituellement utilisé tout en étant disposé sur une seule ligne dans le cadre rectangulaire imposé et surtout, rien n'obligeait au choix de la couleur bleue sur lequel GO SPORT n'a pu s'expliquer, de préférence à toute autre et notamment au vert qui figure sur son logo et évoque, autant que le bleu, la nature, le grand air et même le gazon des stades.

Il n'est pas établi que GO SPORT ait agi intentionnellement lors du choix de son enseigne de PARINOR encore que l'étude de notoriété qu'elle a versé aux débats révèle que si dans la région parisienne celle-ci serait très légèrement supérieure à celle de DECATHLON, elle a cependant connu une certaine tendance au tassement dans la période récente, il n'en demeure pas moins que l'existence de cette enseigne constitue un manquement à la règle de loyauté commerciale ci-dessus rappelée, que son choix ait été délibéré ou bien résulte d'une regrettable inadvertance et qu'elle est, elle-même, dommageable pour DECATHLON indépendamment de la perte du chiffre d'affaires qu'elle a pu lui occasionner.

Il y a donc lieu de considérer que la responsabilité délictuelle de GO SPORT se trouve engagée et que DECATHLON est bien fondée à demander la suppression de l'enseigne litigieuse sous astreinte de 5.000 francs par jour de retard à compter d'un mois après la signification du jugement.

Sur la demande de dommages intérêts de DECATHLON

DECATHLON n'est pas en mesure de justifier d'un préjudice vérifiable et mesurable au soutien de sa demande de dommages-intérêts dont elle fixe, dans le dernier état de ses écritures, le montant à 300.000 francs. Les agissements de GO SPORT bien que reprehensibles, ne postulent pas, par eux-mêmes, l'allocation d'une indemnité en réparation d'un préjudice qui n'est, jusqu'à preuve du contraire, que de principe et pour lequel la condamnation au franc symbolique à titre de dommages intérêts paraît la solution la plus appropriée.

Sur la demande de publication du jugement dans cinq journaux et revues formulée par DECATHLON

La publication du jugement ne paraît pas constituer une mesure appropriée en égard aux circonstances de la cause car elle serait sans effet sur les acheteurs qui'auraient déjà été au magasin GO SPORT de PARINOR et, pour l'avenir, seule la suppression de l'enseigne litigieuse est de nature à éliminer le risque précédemment souligné dont la réalisation ne peut provenir que de sa vue depuis l'autoroute A3.

Sur la demande reconventionnelle de GO SPORT

Cette demande qui n'est manifestement qu'une réplique de circonstance aux poursuites intentées par DECATHLON n'est pas sérieusement fondée.

Les enseignes de l'ancien type de DECATHLON que celle-ci a maintenues pour 16 des 150 magasins qu'elle exploite en France ne sont en aucun cas, susceptibles de créer confusion dans l'esprit du public dans la mesure où leur configuration, leur composition et le graphisme du nom sont radicalement différents de ceux de GO SPORT. GO SPORT ne saurait, des années après, reprocher à DECATHLON comme étant parasitaire, le maintien de telles enseignes qui sont, en réalité, banales et ne comportent précisément pas les éléments caractéristiques de l'identité DECATHLON sur lesquels est basée la demande de cette dernière et solliciter leur suppression alors qu'elles ne peuvent lui causer, en réalité aucune gêne ni préjudice sans quoi d'ailleurs, elle n'aurait pas manqué de demander leur dépôt depuis bien longtemps.

En outre GO SPORT ne peut, après avoir contesté à juste titre l'acquisition par DECATHLON d'un quelconque droit sur la couleur bleue, lui reprocher l'emploi du vert qui constitue le seul élément tant soit peu remarquable de ses enseignes de la "première génération".

GO SPORT sera donc déboutée de ses demandes, fins et conclusions.

Sur les demandes d'indemnité au titre de l'article 700 du N.C.P.C.

Il ne sera pas donné suite à la demande formulée à ce titre par GO SPORT dont l'action reconventionnelle est rejetée.

La demande de DECATHLON qu'à du exposer des frais irrépétibles pour faire valoir ses droits mais qui aurait pu en minimiser l'importance en recherchant une solution amiable à ce différend, sera accueillie à hauteur de 10.000 francs seulement.

Sur l'exécution provisoire

En raison de la nature même du litige et de la situation qui en est la source, il convient d'essortir le jugement de l'exécution provisoire ainsi que le demande DECATHLON.

PAR CES MOTIFS

Le Tribunal statuant publiquement, par jugement contradictoire et en premier ressort, après en avoir délibéré.

Reçoit la Société DECATHLON en sa demande et l'y déclare bien fondée.

Ordonne la dépose de l'enseigne comportant le nom GO SPORT écrit en blanc sur fond bleu dans un cadre rectangulaire telle qu'elle est installée à l'extérieur du centre commercial PARIOR à Aulnay Sous Bois et à l'intérieur de celui-ci, dans la galerie marchande, et lui fait interdiction d'utiliser de logo.

Dit qu'il devra être procédé aux frais de la société GO SPORT au démontage de cette enseigne dans les trente jours de la signification du jugement, sous astreinte de 5.000 francs par jour de retard et que passé ce délai il pourra être fait droit et procédé, si le tribunal en est requis, à la liquidation de l'astreinte ainsi prononcée.

Condamne la société GO SPORT à verser à la société DECATHLON un franc à titre de dommages intérêts.

Condamne la société GO SPORT à payer à la société DECATHLON 14.000 francs en vertu de l'article 700 du NCP.

Reçoit la société GO SPORT en sa demande reconventionnelle mais l'y déclare mal fondée et l'en déboute.

Déboute les parties de leurs demandes, fins et conclusions en ce qu'elles sont plus amples ou contraires aux présentes dispositions.

Ordonne l'exécution provisoire, nonobstant appel et sans constitution de garantie ou caution.

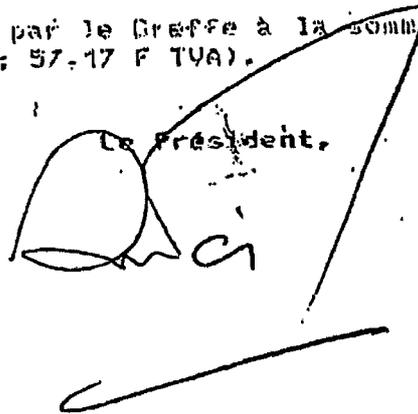
Condamne la société GO SPORT aux dépens.

Liquide les dépens à recouvrer par le Greffe à la somme de 335 francs T.T.C. (277,95 F HT ; 57,17 F TVA).

Le Greffier,



Le Président,



PROCEDURE D'OPPOSITION

EXTRAITS DES TEXTES APPLICABLES

Extraits du code de la propriété intellectuelle

Art. L 712-3.- Pendant le délai de deux mois suivant la publication de la demande d'enregistrement, toute personne intéressée peut formuler des observations auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

Art. L 712-4.- Pendant le délai mentionné à l'article L. 712-3, opposition à la demande d'enregistrement peut être faite auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle par :

1° Le propriétaire d'une marque enregistrée ou déposée antérieurement ou bénéficiant d'une date de priorité antérieure, ou le propriétaire d'une marque antérieure notoirement connue ;

1° bis Le directeur de l'Institut national de l'origine et de la qualité, dès lors qu'il y a un risque d'atteinte au nom, à l'image, à la réputation ou à la notoriété d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique mentionnées aux articles L. 641-5, L. 641-10, L. 641-11 et L. 641-11-1 du code rural et de la pêche maritime ;

2° Le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation, sauf stipulation contraire du contrat ;

3° Une collectivité territoriale au titre du h de l'article L. 711-4 ou au titre d'une atteinte à une indication géographique définie à l'article L. 721-2, dès lors que cette indication comporte le nom de la collectivité concernée ;

4° Un organisme de défense et de gestion mentionné à l'article L. 721-4 dont une indication géographique a été homologuée en application de l'article L. 721-3 ou dont la demande d'homologation est en cours d'instruction par l'Institut.

L'opposition est réputée rejetée s'il n'est pas statué dans un délai de six mois suivant l'expiration du délai prévu à l'article L. 712-3.

Toutefois, ce délai peut être suspendu :

- a) Lorsque l'opposition est fondée sur une demande d'enregistrement de marque ou sur une demande d'homologation d'indication géographique ;
- b) En cas de demande en nullité, en déchéance ou en revendication de propriété, de la marque sur laquelle est fondée l'opposition ;
- c) Sur demande conjointe des parties, pendant une durée de trois mois renouvelable une fois.

Art. L 712-7.- La demande d'enregistrement est rejetée :

- a) Si elle ne satisfait pas aux conditions prévues à l'article L 712-2 ;
- b) Si le signe ne peut constituer une marque par application des articles L 711-1 et L 711-2, ou être adopté comme une marque par application de l'article L 711-3 ;
- c) Si l'opposition dont elle fait l'objet au titre de l'article L 712-4 est reconnue justifiée.

Lorsque les motifs de rejet n'affectent la demande qu'en partie, il n'est procédé qu'à son rejet partiel.

Art. L 411-4.- Le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle prend les décisions prévues par le présent code à l'occasion de la délivrance, du rejet ou du maintien des titres de propriété industrielle.

Dans l'exercice de cette compétence, il n'est pas soumis à l'autorité de tutelle. Les cours d'appel désignées par voie réglementaire connaissent directement des recours formés contre ces décisions. Il y est statué, le ministère public et

le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle entendus. Le pourvoi en cassation est ouvert tant au demandeur qu'au directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

.....
Art. L 422-4.- Les personnes qui souhaitent se faire représenter dans les procédures devant l'Institut national de la propriété industrielle ne peuvent le faire, pour les actes où la technicité de la matière l'impose, que par l'intermédiaire de conseils en propriété industrielle dont la spécialisation, déterminée en application du dernier alinéa de l'article L. 422-1, est en rapport avec l'acte.

Les dispositions de l'alinéa précédent ne font pas obstacle à la faculté de recourir aux services d'un avocat ou à ceux d'une entreprise ou d'un établissement public auxquels le demandeur est contractuellement lié ou à ceux d'une organisation professionnelle spécialisée ou à ceux d'un professionnel établi sur le territoire d'un Etat membre de la Communauté européenne ou d'un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen intervenant à titre occasionnel et habilité à représenter les personnes devant le service central de la propriété industrielle de cet Etat.

.....
Art. L 422-5.- Toute personne exerçant les activités mentionnées au premier alinéa de l'article L. 422-1 au 26 novembre 1990 peut, par dérogation aux dispositions de l'article L. 422-4, représenter les personnes mentionnées au premier alinéa de cet article dans les cas prévus par cet alinéa, sous réserve d'être inscrite sur une liste spéciale établie par le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

.....
Art. R 712-2.- Le dépôt peut être fait personnellement par le demandeur ou par un mandataire ayant son domicile, son siège ou son établissement dans un Etat membre de la communauté européenne ou dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen.

Sous réserve des exceptions prévues aux articles L. 422-4 et L. 422-5, le mandataire constitué pour le dépôt d'une demande d'enregistrement de marque et tout acte subséquent relatif à la procédure d'enregistrement, à l'exception du simple paiement des redevances et des déclarations de renouvellement, doit avoir la qualité de conseil en propriété industrielle.

Les personnes n'ayant pas leur domicile ou leur siège dans un Etat membre de la Communauté européenne ou dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen doivent, dans le délai qui leur est imparti par l'Institut, constituer un mandataire satisfaisant aux conditions prévues à l'alinéa précédent.

En cas de pluralité de déposants, un mandataire commun doit être constitué. Si celui-ci n'est pas l'un des déposants, il doit satisfaire aux conditions prévues par le deuxième alinéa.

Sauf lorsqu'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, le mandataire doit joindre un pouvoir qui s'étend, sous réserve des dispositions des articles R. 712-21 et R. 714-1 et sauf stipulation contraire, à tous les actes et à la réception de toutes les notifications prévues au présent titre. Le pouvoir est dispensé de légalisation.

Art. R 712-13.- L'opposition à enregistrement formée dans les conditions prévues à l'article L. 712-4 par le propriétaire d'une marque antérieure, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation, une collectivité territoriale, un organisme de défense et de gestion défini à l'article L. 721-4 ou le directeur de l'Institut national de l'origine et de la qualité peut être présentée par la personne physique ou morale opposante agissant personnellement ou par l'intermédiaire d'un mandataire remplissant les conditions prévues à l'article R. 712-2.

Art. R 712-14.- L'opposition est présentée par écrit dans les conditions prévues par la décision mentionnée à l'article R 712-26.

Elle précise :

1° L'identité de l'opposant, ainsi que les indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits ;

2° Les références de la demande d'enregistrement contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition ;

3° L'exposé des moyens sur lesquels repose l'opposition ;

4° La justification du paiement de la redevance prescrite ;

5° Le cas échéant, sauf lorsqu'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, le pouvoir du mandataire, ce pouvoir pouvant être adressé à l'Institut dans le délai maximum d'un mois.

Art. R 712-15.- Est déclarée irrecevable toute opposition soit formée hors délai, soit présentée par une personne qui n'avait pas qualité, soit non conforme aux conditions prévues aux articles R 712-13 et R 712-14 et par la décision mentionnée à l'article R 712-26.

Art. R 712-16.- Sous réserve des cas de suspension prévus à l'article L 712-4 ou de clôture de la procédure en application de l'article R 712-18, l'opposition est instruite selon la procédure ci-après :

1° L'opposition est notifiée sans délai au titulaire de la demande d'enregistrement.

Un délai est imparti à celui-ci pour présenter les observations en réponse et, le cas échéant, constituer un mandataire répondant aux conditions prévues à l'article R 712-13. Le délai imparti ne peut être inférieur à deux mois ;

2° A défaut d'observations en réponse, ou le cas échéant, de constitution régulière d'un mandataire dans le délai imparti, il est statué sur l'opposition.

Dans le cas contraire, un projet de décision est établi au vu de l'opposition et des observations en réponse. Ce projet est notifié aux parties auxquelles un délai est imparti pour en contester éventuellement le bien fondé ;

3° Ce projet, s'il n'est pas contesté, vaut décision.

Dans le cas contraire, il est statué sur l'opposition au vu des dernières observations et, si l'une des parties le demande, après que celles-ci auront été admises à présenter des observations orales.

L'Institut doit respecter le principe du contradictoire. Toute observation dont il est saisi par l'une des parties est notifiée à l'autre.

Art. R 712-17.- A l'exclusion des oppositions relevant du 1° bis, du 3° et du 4° de l'article L. 712-4, le titulaire de la demande d'enregistrement peut, dans ses premières observations en réponse, inviter l'opposant à produire des pièces propres à établir que la déchéance de ses droits pour défaut d'exploitation n'est pas encourue. Ces pièces doivent établir l'exploitation de la marque antérieure, au cours des cinq années précédant la demande de preuves d'usage, pour au moins l'un des produits ou services sur lesquels est fondée l'opposition ou faire état d'un juste motif de non-exploitation.

L'Institut impartit alors un délai à l'opposant pour produire ces pièces.

Art. R 712-18.- La procédure d'opposition est clôturée :

1° Lorsque l'opposant a retiré son opposition, a perdu qualité pour agir ou n'a fourni dans le délai imparti aucune pièce propre à établir que la déchéance de ses droits sur la marque antérieure n'est pas encourue ;

2° Lorsque l'opposition est devenue sans objet par suite soit d'un accord entre les parties, soit du retrait ou du rejet de la demande d'enregistrement de marque contre laquelle l'opposition a été formée ;

3° Lorsque les effets du droit antérieur ont cessé ;

4° Lorsque la demande d'homologation d'un cahier des charges d'indication géographique définie à l'article L. 721-2 a été rejetée ou retirée ou lorsque l'homologation a été retirée ;

5° Lorsque la demande de modification d'un cahier des charges homologué défini à l'article L. 721-3 a été rejetée ou retirée si l'opposition est fondée sur cette demande de modification.

Art. R 712-21.- La demande d'enregistrement peut être retirée jusqu'au début des préparatifs techniques relatifs à l'enregistrement. Le retrait peut être limité à une partie du dépôt. Il s'effectue par une déclaration écrite adressée ou remise à l'Institut.

Une déclaration de retrait ne peut viser qu'une seule marque. Elle est formulée par le demandeur ou par son mandataire, lequel, sauf s'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, doit joindre un pouvoir spécial.

Elle indique s'il a été ou non concédé des droits d'exploitation ou de gage. Dans l'affirmative, elle doit être accompagnée du consentement écrit du bénéficiaire de ce droit ou du créancier gagiste.

Si la demande d'enregistrement a été formulée par plusieurs personnes, son retrait ne peut être effectué que s'il est requis par l'ensemble de celles-ci.

Le retrait ne fait pas obstacle à la publication prévue au premier alinéa de l'article R 712-8.

Art. R 712-26.- Les conditions de présentation de la demande et le contenu du dossier sont précisés par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle, notamment en ce qui concerne :

...

2° L'opposition prévue à l'article R 712-14 ;

...

Art. R 717-5.- Le délai pour former opposition, conformément à l'article L. 712-4, court à compter de la publication du bulletin La Gazette par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

L'opposition est notifiée au titulaire de l'enregistrement international par l'intermédiaire du bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

Le titulaire de l'enregistrement international est réputé avoir reçu la notification de l'opposition dans un délai de quinze jours à compter de la date d'émission de cette notification par l'Institut national de la propriété industrielle.

Décision N° 2016-69 du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle relative aux modalités de la procédure d'opposition à enregistrement d'une marque.

Article 1

La formation d'une opposition à enregistrement d'une marque ainsi que les échanges subséquents, réalisés par l'opposant ou le titulaire de la marque contestée ou leurs mandataires, s'effectuent sous forme électronique sur le site Internet de l'INPI.

Article 6

I. – Une opposition ne peut être fondée que sur un seul droit antérieur visé à l'article L. 712-4 du code de la propriété intellectuelle.

II. – Les prescriptions résultant de l'article R. 712-14 du code précité sont assorties des tempéraments ou modalités suivantes. L'opposant fournit :

1°) Afin d'établir l'existence, la nature, l'origine et la portée des droits de l'opposant :

- une copie de la marque antérieure, dans son dernier état, mettant en évidence, le cas échéant, l'incidence d'une renonciation, limitation ou cession partielle sur la portée des droits de l'opposant, et, dans le cas où le bénéfice d'une date de priorité est invoqué, une copie de la demande sur laquelle est fondée cette priorité ;
- si la marque antérieure est une marque non déposée, mais notoire, les pièces établissant son existence et sa notoriété, et en définissant la portée ;

- s'il n'est pas le propriétaire originel de la marque, la justification de sa qualité pour agir et de l'opposabilité de l'acte correspondant ;
- si l'opposition est fondée sur une atteinte au nom, à l'image ou la renommée d'une collectivité territoriale, les documents propres à justifier de l'identification de la collectivité territoriale par le signe qu'elle invoque ;
- si l'opposition est fondée sur une atteinte à une indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux, une copie de l'homologation du cahier des charges dans son dernier état, ainsi que, le cas échéant, les documents propres à justifier de l'existence de la collectivité territoriale opposante ;
- si l'opposition est fondée sur une atteinte à une appellation d'origine ou une indication géographique régie par le code rural et de la pêche maritime, les documents propres à justifier de sa protection.

2°) Une copie de la publication de la demande d'enregistrement ou de l'enregistrement international contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition ;

3°) L'exposé des moyens tirés de la comparaison des produits et services, ainsi que l'exposé des moyens tirés de la comparaison des signes, et, si l'opposition est fondée sur une atteinte au nom, à l'image ou la renommée d'une collectivité territoriale, l'exposé des moyens visant à démontrer cette atteinte.

4°) Une copie du pouvoir daté, revêtu de la signature manuscrite du déposant, et, s'il s'agit d'une personne morale, de l'indication de la qualité du signataire et du cachet de la personne morale.

III. – Tout acte ou pièce remis à l'Institut national de la propriété industrielle doit, s'il est rédigé en langue étrangère, être accompagné de sa traduction en langue française.