



REFUS PROVISOIRE DE PROTECTION EN FRANCE D'UN ENREGISTREMENT INTERNATIONAL SUITE A UNE OPPOSITION

notifié au Bureau International de l'O.M.P.I. Selon l'article 5 de l'Arrangement et
du Protocole de Madrid

I- Office qui notifie le refus de protection :

INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

Département des Marques, Dessins et Modèles

32, rue des Trois Fontanot

F-92 016 Nanterre cedex

FRANCE

Affaire suivie par : Alexandre VAN PEL

TEL : 01.53.04.59.89.

FAX : 01.53.04.49.12/08.

Date : 10/07/2008

REF : 951 788 / OPP 08-2321-AVP

Service Opposition

10 JUL. 2008

II- N° de l'enregistrement international : 951 788

III- Marque : GUECCA (marque complexe)

IV- Nom et adresse de l'opposant : GUCCIO GUCCI SpA

V- MOTIFS DU REFUS : VOIR ANNEXE

VI- ETENDUE DU REFUS

™ Refus pour la totalité des produits et/ou services désignés dans la demande de protection en France.

VII- PRODUITS OU SERVICES SUR LESQUELS L'OPPOSITION EST FONDÉE :

CL 18 : «Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes» ;

CL 25 : «Vêtements, chaussures, chapellerie».

VIII- Articles de la loi applicables en la matière (voir fiches ci-jointes).

IX- Délai et modalités de réponse :

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.

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.

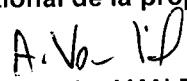
A défaut d'observations en réponse ou le cas échéant, de constitution régulière d'un mandataire, dans le délai imparti, il est statué directement sur l'opposition.

INSTITUT
NATIONAL DE
LA PROPRIÉTÉ
INDUSTRIELLE

SIEGE
26 bis, rue de Saint-Petersbourg
75800 PARIS cedex 08
Téléphone : 33 (0)1 53 04 53 04
Télécopie : 33 (0)1 53 04 45 23
www.inpi.fr

MOTIFS : En raison de l'opposition ci-jointe, la protection en France est refusée pour la totalité des produits et services désignés dans la demande de protection.

Pour le Directeur général de
l'Institut national de la propriété industrielle


Alexandre VAN PEL
Juriste

PROCEDURE D'OPPOSITION

EXTRAITS DES TEXTES APPLICABLES

Extraits du code de la propriété intellectuelle

Art. L 712-4.- Pendant le délai mentionné à l'article 712-3, opposition à la demande d'enregistrement peut être faite auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle par le propriétaire d'une marque enregistrée ou déposée antérieurement ou bénéficiant d'une date de priorité antérieure, ou par le propriétaire d'une marque antérieure notoirement connue.

Le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation dispose également du même droit, sauf stipulation contraire du contrat.

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 712-3.

Toutefois, ce délai peut être suspendu :

- a) Lorsque l'opposition est fondée sur une demande d'enregistrement de marque ;
- b) En cas d'engagement d'une action en nullité, en déchéance ou en revendication de propriété ;
- c) Sur demande conjointe des parties, sans que la suspension puisse dans ce cas excéder six mois.

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

- b) Si le signe ne peut constituer une marque par application des articles 711-1 et 711-2, ou être adopté comme une marque par application de l'article 711-3 ;
- c) Si l'opposition dont elle fait l'objet au titre de l'article 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 soit aux services d'un avocat ou d'un conseil juridique, soit à ceux d'une entreprise ou d'un établissement public auxquels le demandeur est contractuellement lié, soit 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 par le propriétaire d'une marque antérieure ou le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation dans les conditions prévues à l'article L. 712-4 peut être présentée par l'intéressé agissant personnellement ou par l'intermédiaire d'une personne 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 l'arrêté mentionné 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 à l'arrêté mentionné à l'article R 712-26.

Art. R 712-16.- Sous réserve des cas de suspension prévus au quatrième alinéa de 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'observation 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.- 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 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 contre laquelle l'opposition a été formée ;

3° Lorsque les effets de la marque antérieure ont cessé.

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 717-5.- Le délai pour former opposition, conformément à l'article L. 712-4, court à partir du premier jour du mois suivant la réception du bulletin La Gazette à l'Institut national de la propriété industrielle.

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.

Arrêté du 31 janvier 1992

Art. 4-1.- L'opposition est présentée en deux exemplaires lorsqu'elle est formée contre une demande d'enregistrement de marque nationale, quatre exemplaires lorsqu'elle est formée contre un enregistrement international de marque. Une opposition ne peut être fondée que sur une seule marque.

2- L'opposant produit outre l'acte d'opposition, l'exposé des moyens tirés de la comparaison des produits et services, l'exposé des moyens tirés de la comparaison des signes et, le cas échéant, la synthèse des moyens invoqués, les pièces suivantes :

a) Une copie de la publication de la demande d'enregistrement ou de l'enregistrement international contre lequel l'opposition est formée ;

b) 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 ; dans le cas où le bénéfice d'une date de priorité est invoqué, une copie de la demande sur laquelle est fondée cette priorité ;

c) Si la marque antérieure est une marque non déposée, mais notoire, les pièces établissant son existence et sa notoriété, et en définissant la portée ;

d) Si l'opposant n'est pas le propriétaire originel de la marque, la justification de sa qualité pour agir et de l'opposabilité de l'acte correspondant ;

e) La justification du paiement de la redevance d'opposition ;

f) S'il est constitué un mandataire, le pouvoir de ce dernier.

A l'exception de celles visées au e) et f), les pièces annexes sont fournies en autant d'exemplaires que ceux prescrits pour l'acte d'opposition.

Art. 5.- La date de réception à l'Institut national de la propriété industrielle du bulletin *Les marques internationales*, aux fins de l'application des articles 33 et 35 du décret n°92-100 du 30 janvier 1992 susvisé (R 717-3 et R 717-5 du code de la propriété intellectuelle), est constatée sur un registre tenu à la disposition du public.

REMISE DES PIÈCES : DATE LIEU INPI PARIS 26 SP 30 JUIN 2008 N° DE GESTION		1 NOM ET ADRESSE DE L'OPPOSANT OU DU MANDATAIRE À QUI LA CORRESPONDANCE DOIT ÊTRE ADRESSÉE Grégoire Triet Avocat à la Cour Gide Loyrette Nouel 26 cours Albert 1er 75008 Paris	
Confirmation d'une opposition par télécopie ☐			
2 DEMANDE D'ENREGISTREMENT CONTESTÉE		Cochez l'une des deux cases suivantes	
Marque française ☐			
N° du BOPI de publication			
Date de dépôt _____			
N° national			
Priorité revendiquée (<i>le cas échéant</i>)		Pays : _____ Date _____	
Marque internationale ayant effet en France ☒			
N° de la gazette OMPI de publication		2008/7	
Date d'enregistrement international		1 9 1 1 2 0 0 7	
N° d'enregistrement international		951 788 GUECCA	
Priorité revendiquée (<i>le cas échéant</i>)		Pays : _____ Date _____	
3 MARQUE ANTÉRIEURE INVOQUÉE			
Marque française ☐			
Date de dépôt _____			
N° national			
Priorité revendiquée (<i>le cas échéant</i>)		Pays : _____ Date _____	
Si la marque a été déposée avant le 28/12/1991, indiquez le n° d'enregistrement		N° d'enregistrement :	
Si la marque a fait l'objet d'un renouvellement après le 28/12/1991		Date de publication au BOPI _____ ou date de dépôt de la déclaration _____	
Marque internationale ☐			
Date d'enregistrement international _____			
N° d'enregistrement international et/ou du dernier renouvellement			
Priorité revendiquée (<i>le cas échéant</i>)		Pays : _____ Date _____	
Date d'inscription au registre international de l'extension à la France de cet enregistrement (<i>le cas échéant</i>) _____			

N° DE GESTION		Réservé à l'INPI	
Marque communautaire		☒	
Si elle est enregistrée :		Date 0 3 1 1 2 0 0 4 N° de l'enregistrement communautaire : 004107546 GUCCI	
Si elle n'est pas enregistrée :		Date N° de dépôt de la demande :	
Priorité revendiquée (le cas échéant)		Pays : Date	
Indiquez si la marque antérieure invoquée a fait l'objet :		☐ d'une renonciation ☐ d'une cession partielle ☐ d'une limitation (Voir dernière page)	
Marque non déposée (Voir dernière page)		☐ Cochez cette case si la marque antérieure est une marque non déposée mais notoire au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris	
4 OPPOSANT			
Nom ou dénomination sociale		GUCCIO GUCCI SpA	
Prénoms			
Forme juridique		Société de droit italien	
Adresse	Rue	Via Tornabuoni 73/R	
	Code postal et ville	5 0 1 2 3 Firenze	
	Pays	Italie	
N° de téléphone (facultatif)			
N° de télécopie (facultatif)			
Adresse électronique (facultatif)			
Agissant en qualité de :		Cochez l'une des trois cases ci-dessous :	
propriétaire dès l'origine		☒	
propriétaire par suite d'une transmission de propriété		☐ Si vous avez coché la deuxième ou la troisième case, indiquez la date et le n° d'inscription de l'acte au registre national des marques, au registre international ou au registre communautaire des marques :	
licencié exclusif		☐	
		Date N° d'inscription :	
5 MANDATAIRE (le cas échéant)			
Nom		Triet	
Prénom		Grégoire Triet	
Cabinet ou Société		Gide Loyrette Nouel	
N° de pouvoir permanent (le cas échéant)			
Adresse	Rue	26 cours Albert 1er	
	Code postal et ville	7 5 0 0 8 Paris	
N° de téléphone (facultatif)		01 40 75 61 51	
N° de télécopie (facultatif)		01 40 75 37 01	
Adresse électronique (facultatif)		triet@gide.com	
6 IDENTIFICATION DU SIGNATAIRE (Opposant ou Mandataire)			
Nom : Grégoire Triet		Signature 	
Qualité : Avocat à la Cour			

MARQUE DE FABRIQUE, DE COMMERCE OU DE SERVICE

OPPOSITION À ENREGISTREMENT

ANNEXE I/3

Cet imprimé est à dactylographier en noir.

EXPOSÉ DES MOYENS TIRÉS DE LA COMPARAISON DES PRODUITS ET SERVICES

A - INDIQUEZ SI L'OPPOSITION EST FORMÉE :

- ☒ POUR L'INTÉGRALITÉ des produits et services désignés dans la demande d'enregistrement à laquelle il est fait opposition, ou
- ☐ POUR UNE PARTIE SEULEMENT de ces produits et services. Dans ce cas, les identifier.

Voir Annexe 1

B - PRÉCISEZ S'IL S'AGIT DE PRODUITS ET SERVICES :

- ☒ IDENTIQUES : le cas échéant, mettre en évidence cette identité.
- ☒ SIMILAIRES : dans ce cas, justifier qu'il existe une similarité dont peut résulter un risque de confusion dans l'esprit du public

Voir Annexe 1

Annexe 1

Comparaison des produits et services

A – L'opposition est formée à l'encontre de la totalité des produits désignés dans la demande d'enregistrement à laquelle il est fait opposition, à savoir :

Classe 25: *"Vêtements à savoir pull-overs; jupes; robes; chemisiers; jeans; pantalons; vestes; manteaux, manteaux de pluie, anoraks, vêtements de sport, à savoir maillots, shorts, pantalons et vestes; chemises; tee-shirts; sweat-shirts; vêtements de plage, à savoir maillots de bain et cache-maillots; shorts; vêtements tricotés, à savoir chemises, shorts, chandails et écharpes; blouses; lingerie de corps; corsages; soutiens-gorge; cache-corset; slips; robes de chambre; peignoirs de bain; maillots de bain; pyjamas; gants (habillement); combinaisons de ski; articles de chapellerie, à savoir chapeaux, casquettes, bonnets, bérets; articles chaussants, à savoir chaussures, à l'exception des chaussures orthopédiques, chaussons, bottes, sandales, chaussures de plage, chaussures de sport, brodequins et leurs parties; parties de chaussures, à savoir talonnettes; talons; empeignes; bas; ceintures (habillement); cravates; régates; châles; foulards; cache-nez; cache-col; sarongs; collets pour robes; manipules; manchons; fixe-chaussettes; bretelles pour l'habillement; jarretières, bandanas; bandeaux; layettes, à savoir langes en matières textiles "*

La marque antérieure invoquée à l'appui de l'opposition couvre notamment les produits suivants.

Classe 18: *"Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes";*

Classe 25: *"Vêtements, chaussures, chapellerie".*

B – Ces produits sont soit identiques soit fortement similaires à ceux couverts par la marque antérieure.

1. Produits identiques

Sont désignés en terme strictement identiques les *"vêtements, chaussures, chapellerie"*.

2. Produits similaires

1. Doivent être considérés comme similaires les *"pull-overs; jupes; robes; chemisiers; chemises; tee-shirts; sweat-shirts; jeans; pantalons; vestes; manteaux, manteaux de pluie, anoraks, vêtements tricotés, à savoir chandail, chemises, shorts; blouses; corsages, sarongs"* de la demande contestée et les *"vêtements"* de la marque antérieure. En effet, ces produits entrent tous dans la catégorie plus générale des vêtements et des accessoires d'habillement.

Les "*layettes*" peuvent également répondre à cette définition bien que celles-ci soient destinées aux plus petits. (Pièce 1)

De plus, il existe différentes catégories de "vêtements" entrant dans cette catégorie plus générale et qui bien qu'ayant des fonctions diverses, ils ont comme caractéristiques communes de couvrir et protéger le corps.

Ainsi les "*vêtements de sport, à savoir maillots, shorts, pantalons et vestes; combinaisons de ski*" sont des "vêtements" destinés à la pratique du sport.

Alors que les "*vêtements de plage, à savoir maillots de bain et cache-maillots; shorts;; maillots de bain et peignoirs de bain*" sont des "vêtements" pour le bain, de loisir (piscine ou mer) comme d'hygiène et de détente (baignoire).

Les "*robes de chambre; pyjamas*" de la demande contestée sont des "vêtements" pour l'intérieur" similaires aux "vêtements" de la marque antérieure.

2. Encore, les "*lingerie de corps, soutien-gorge, slips, jarretières, cache-corset; langes en matières textiles*" sont similaires aux vêtements en ce qu'ils sont des "linge de corps qui se portent sous les vêtements, à même la peau" (Pièce 2) comme l'indique le terme générique de sous-vêtements.

Les "*langes en matières textiles*" peuvent également répondre à cette définition bien que ceux-ci soient destinés aux plus petits.

3. Les "*ceintures (habillement), gants (habillement)*" de la demande contestée doivent également être considérés comme similaires par nature aux "*produits en cuir*" de la marque antérieure puisqu'ils sont traditionnellement confectionnés en cuir et sont distribués dans les boutiques de maroquinerie. Une page du site Internet de la Maroquinerie Parisienne illustre la vente de ces articles par les maroquiniers. (Pièce 3).

4. Les "*ceintures (habillement), fixe-chaussettes; bretelles pour l'habillement, jarretières*" sont également "complémentaires" des vêtements en ce qu'ils ont tous pour vocation de maintenir ou de retenir un "vêtement" ou un article chaussant ,

5. Les "*gants (habillement) et bas*" de la demande contestée sont également similaires aux articles de "*chapellerie*" de la marque antérieure en ce que ce sont des accessoires d'habillement qui recouvrent les extrémités du corps et sont complémentaires des "vêtements" de la marque antérieure en ce qu'ils protègent ce qui n'est pas couvert par lesdits vêtements.

6. De même, les "*foulards, cravates, régates (définition en pièce 4), châles, bandanas, écharpes, cache-col, collets pour robes, cache-nez, gants, manchons, manipules*" de la demande contestée ont pour vocation de couvrir une partie plus sensible du corps (la gorge ou le nez) qui n'est pas nécessairement couverte par les "vêtements". Ces produits sont donc similaires par complémentarité.

7. Doivent être considérés comme similaires les "*chapeaux, casquettes, bonnets, bérêts, bandeaux*" de la demande contestée et les "articles de chapellerie" de la marque antérieure en

ce que leur fonction première est de protéger la tête, quel qu'en soit la cause, le soleil, la pluie, ou le froid.

Les "*bandeaux*" de la demande contestée comme les "*chapeaux*" de la marque antérieure se portent sur la tête et sont également un accessoire d'habillement servant à se parer, à agrémenter l'aspect de sa tenue avec élégance.

8. Doivent être considérés comme similaires les "*chaussons, bottes, sandales, chaussures de plage, chaussures de sport, brodequins et leurs parties; parties de chaussures, à savoir talonnettes; talons; empeignes, et bas*" de la demande contestée aux "*chaussures*" de la marque antérieure puisqu'ils appartiennent tous à la catégorie des "*articles chaussants*" qui entrent dans la catégorie plus générale des "*chaussures*" de la marque antérieure, tous ces produits ayant pour fonction de couvrir le pied, et de le protéger.

9. En effet, les "*chaussons*" de la demande contestée étant définis comme des "*Chaussure [...] de cuir souple maintenant le pied au chaud et que l'on porte généralement chez soi*" (Pièce 5), ils doivent nécessairement être considérés comme similaires aux "*Chaussures et Cuir et imitations du cuir*" de la marque antérieure.

Ainsi, les produits de la demande de marque contestée visés par l'opposition sont identiques ou à tout le moins fortement similaires aux produits visés par la marque antérieure.

CNRTL Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

Accueil Portail lexical Corpus Lexiques Dictionnaires Outils Contact

Morphologie **Lexicographie** Etymologie Synonymie Antonymie Proxémie Concordance Aide

Entrez une forme Chercher

options d'affichage catégorie : toutes

LAYETTE, subst. fém.

A. – Vx. Tiroir ou coffret servant généralement à ranger des papiers ou des vêtements. *Les layettes du Trésor des Chartes du roi (DG). Vingt-quatre layettes de masse-pain (HUGO, N.-D. Paris, 1832, p. 244). Il fouillait les dossiers, les liasses, les chemises, les layettes, et jetait tous les papiers sur le cadavre (FRANCE, Jocaste, 1879, p. 110) :*

On appelle (...) buffet un meuble composé par des guichets et des **layettes** soutenus soit par des piliers, soit, très rapidement, par un soubassement plein, comprenant lui aussi des guichets.
VIAUX, *Meuble Fr.*, 1962, p. 54.

B. – Ensemble des vêtements, du linge d'un nouveau-né. *Tricoter une layette. Avec quelle joie (...) la jeune femme ne prépare-t-elle pas la layette du nouveau-né même point encore né, souvent confectionnant elle-même les brassières et les bonnets de dessous (...)! (MALLARMÉ, Dem. mode, 1874, p. 813). Une pièce de la layette qu'elle préparait pour la naissance de notre second enfant, et qu'elle ornait de broderies (GIDE, Robert, 1930, p. 1326).*

Prononc. et Orth. : [lejet]. Att. ds Ac. dep. 1694. **Étymol. et Hist.** 1. **a)** 1378 *liette* « boîte » (B. PROST, *Inventaires mobiliers et extraits des comptes des ducs de Bourgogne de la Maison de Valois*, t. 2, 152); **b)** 2^e moitié du XIV^e s. *laiette* « coffret où l'on enserme de menus objets personnels » (GUILL. DE MACHAUT, *Œuvres*, éd. P. Tarbé, p. 148) [a été vérifié dans l'éd. de P. Imbs en préparation]; 2. 1671 « bonnets, langes, robes, etc. pour un enfant nouveau-né » (M^{me} DE SÉVIGNÉ, *Let.*, à M^{me} de Grignan, 1^{er} mai ds QUEM. *DDL* t. 13). Dimin. de *laie*, 1357 « boîte, coffret » (doc. Lille ds GDF. d'apr. La Fons, s.v. *laie*³), spéc. 1751 « espèce de boîte qui renferme les soupapes des tuyaux des orgues » (*Encyclop.* t. 2, p. 374 a, s.v. *boursettes*), 1845 « auge sur laquelle on place le marc de vin, etc., qu'on veut presser » (BESCH.), lequel est empr. du m. néerl. *laeye* « petite caisse » (cf. l'all. *Lade*, de même sens); suff. -ette (-et*). **Fréq. abs. littér.** : 54. **Bbg.** LIVINGSTON (C.-H.). Old Fr. *la*. Mod. Fr. *layette*. *Mod. Lang. Notes*. 1939, t. 54, pp. 582-585.

Pièce GLN
7

CNRTL Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

Accueil | Portail lexical | Corpus | Lexiques | Dictionnaires | Outils | Contact

Morphologie | **Lexicographie** | Etymologie | Synonymie | Antonymie | Proxémie | Concordance | Aide

Entrez une forme Chercher

options d'affichage catégorie : toutes

SOUS-VÊTEMENT, subst. masc.

Le plus souvent au plur. Linge de corps qui se porte sous les vêtements, à même la peau. *Synon. dessous (féminins) (v. dessous²), linge, lingerie (féminine). Sous-vêtement de laine, en coton, en nylon, pour homme. À trois ans, au cours d'une fièvre typhoïde, ma mère fut crue morte. Ma tante Marie (...) eut l'idée de déposer sur son corps une parcelle d'un sous-vêtement du saint curé d'Ars. L'enfant revint à la vie (BILLY, Introïbo, 1939, p. 20).*

Rem. Ce terme désigne plus fréq. du linge de corps masculin.

REM. **Sous-vêtue**, subst. fém., hapax, p. plaisant. Ensemble des sous-vêtements portés par une femme. *Une troisième était guettée avec ardeur par les satyres parce que le premier courant d'air avait permis d'espérer une sous-vêtue réduite au minimum (QUENEAU, Pierrot, 1942, p. 14).*

Prononc.: [suvetm]. **Étymol. et Hist.** 1907 (*L'illustration*, 11 mai, 3 couv., Annonce ds QUEM. DDL t. 15). Dér. de *vêtement**; préf. *sous*-. Cf. XIII^e s. [date ms.] *souviestement* « travestissement » (*Prologue*, I (dit *l'Elucidation*) du ms. de Mons ds CHRÉTIEN DE TROYES, *Perceval*, éd. A. Hilka, p. 426, 341 et 343).

TLFi

Académie 8^{ème} édition

Académie 8^{ème} édition

Académie 4^{ème} édition

BDLP Francophonie

BHVF attestations

SOUS-VÊTEMENT... substantif



La
Maroquinerie
Parisienne

>> La femme >> L'homme >> Le business >> Les loisirs

Un
**grand
choix**
pour trouver
la
**bonne
idée**

Gibecières	Bananes	Contenants ordinateurs
Pochettes du soir	Ceintures	Porte-documents
Porté mains	Ceintures à billets	Pilote-cases
Sacs à dos	Coffrets bijoux	Pilote-cases à roulettes
Sacs à main femmes	Coffrets montres	Portés travers
	Conférenciers	Sacs hommes
Ecrutoires	Gants	Serviettes femmes
Etuis dés	Parapluies	Serviettes hommes
Porte cartes	Parures de bureau	
Porte cartes de crédit	Pochettes ceintures	Compatibles trolleys
Porte chèquiers	Trousses bijoux	Sacs à dos
Porte feuilles	Trousses couture	Sacs de sport
Porte-monnaie	Trousses crayons	Sacs de voyage
	Trousses de maquillage	Sacs de voyage à roulettes
	Trousses manucure	Sacs reporters
		Valises
		Valises à roulettes

Accueil Introduction >> Un esprit >> Les marques >> Contacts

Piece GLN 4

CNRTL Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

Accueil Portail lexical Corpus Lexiques Dictionnaires Outils Contact

Morphologie **Lexicographie** Etymologie Synonymie Antonymie Proxémie Concordance Aide

Entrez une forme Chercher

options d'affichage catégorie : toutes

CHAUSSON, subst. masc.

A. – Chaussure d'étoffe ou de cuir souple maintenant le pied au chaud et que l'on porte généralement chez soi. *Des chaussons de feutre :*

1. Le maître de maison était en robe de chambre ouatinée, les pieds dans de gros **chaussons**, une couverture sur les genoux, un plaid sur les épaules, un foulard autour du cou, une toque de lièvre sur ses cheveux blancs, ... CENDRARS, *Bourlinguer*, 1948, p. 395.
- *Chausson de lisière*. Chausson fabriqué avec des lisières de drap (cf. FLAUBERT, *La 1^{re} Éducation sentimentale*, 1845, p. 91).
- ♦ *En partic.* **Chaussons de bal**. Chaussures légères utilisées dans les bals :
 2. ... à quatre heures le bal cessa (...) Nous étions désespérés de n'avoir pas de fiacre et de faire deux lieues en **chaussons**, à cinq heures du matin, avec le froid. STENDHAL, *Journal*, t. 2, 1805-08, p. 109.
- *P. ext.* Chaussette tricotée que l'on met aux nouveau-nés (cf. *point de chausson*).
- *Spécialement*
 1. **CHORÉGR.** Chaussure en soie plate et légère à semelle de cuir au bout renforcé permettant aux danseurs/ euses de faire des pointes :
 3. Les danseuses bien entraînées peuvent exécuter jusqu'à quatre pirouettes sur la pointe et six sur la demi-pointe, certains artifices et en particulier l'utilisation de **chaussons** avec roulements à billes, permettent de doubler et tripler les performances habituelles. M. BOURGAT, *Techn. de la danse*, 1959, p. 107.
 2. **SP.** Chaussure souple pour la pratique de certains sports (escrime, etc.).
- *P. méton.* Lutte à coups de pieds dont les règles s'apparentent à celles de l'escrime (cf. *savate*). *Et s'ils voulaient se rebeller, ils tombaient sur des gaillards habitués à la savate et au chausson* (VAN DER MEERSCH, *Invasion 14*, 1935, p.

Pièce GLN

5

163).

B. – P. anal.

1. MENUIS. Ornement de métal qui habille parfois les pieds de certains meubles.

2. PÂTISS. [P. réf. au chausson qui enveloppe le pied] Pâtisserie à pâte feuilletée contenant ordinairement de la compote de pomme. *Un chausson aux pommes.*

Prononc. et Orth. : [χosɔ̃]. Ds Ac. 1694-1932. **Étymol. et Hist.** 1. 2^e moitié xii^e s. « chaussure de dessous en étoffe moelleuse » (Moniage Guillaume, 1447 ds T.-L.); spéc. 1627 « soulier plat et léger qu'on met pour jouer à la paume, faire de l'escrime » (J. CRESPIN, *Le Thresor des trois langues, espagnole, françoise et italienne*); d'où 1844 « sorte de lutte » (Allons à la barrière, chanson ds LARCH. *Suppl.* 1883, p. 33); 2. 1783 p. anal. de forme, pâtiss. (*Encyclop. méthod.* t. 2, p. 90). Dér. de *chausse**; suff. -on*. **Fréq. abs. littér.** : 144.

DÉR.

Chaussonnier, subst. masc., technol. Fabricant de chaussons. *L'industrie du pays est le chausson de lisière. La plupart des chaussonniers, qui n'ont pu livrer aux usines le travail de la semaine, travaillent encore* (MIRBEAU, *Le Journal d'une femme de chambre*, 1900, p. 60). – [χosɔ̃nje]. – 1^{re} attest. 1841 (P. JOIGNEAUX, *Les Prisons de Paris*, p. 126); de *chausson*, suff. -ier*. – **Fréq. abs. littér.** : 1.

BBG. – GOTTSCH. Redens. 1930, p. 208. – MAT. Louis-Philippe 1951, p. 144. – SAIN. Lang. par. 1920, p. 410.

MARQUE DE FABRIQUE, DE COMMERCE OU DE SERVICE

OPPOSITION À ENREGISTREMENT

ANNEXE 2/3

Cet imprimé est à dactylographier en noir.

EXPOSÉ DES MOYENS TIRÉS DE LA COMPARAISON DES SIGNES

INDIQUEZ SI LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT À LAQUELLE IL EST FAIT OPPOSITION CONSTITUE :

☐ LA REPRODUCTION A L'IDENTIQUE DE LA MARQUE

☒ L'IMITATION DE LA MARQUE

Précisez les points de ressemblance et la nature de cette dernière (par exemple, visuelle, graphique, phonétique, intellectuelle ou autre). Expliquez en quoi il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public

Voir Annexe 2

En cas d'insuffisance de place, poursuivre sur une page blanche et cocher la case ci-après ☐

Annexe 2

Comparaison des signes

1. Présentation des signes

Représentation de la marque antérieure	Représentation de la demande contestée
	

- La marque antérieure est la marque semi-figurative GUCCI (Pièce n° 6).
- La demande contestée porte sur la marque semi-figurative GUECCA (Pièce n° 7).

2. Analyse des signes

Selon la jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés Européennes, le risque de confusion entre deux marques « *doit être apprécié globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci* »

- La marque antérieure est une marque semi-figurative en lettres majuscules droites, noires et grasses, très légèrement stylisées.
- La demande contestée est une marque semi-figurative composée du terme GUECCA en lettres majuscules droites blanches et grasses inscrites dans un cartouche rectangle à fond noir.

Il est à noter que la marque notoire GUCCI (Pièce 8) est extrêmement distinctive pour les produits en cause.

Ces marques ont en commun un élément verbal en lettres majuscules, droites et grasses.

Le cartouche noir encadrant l'élément verbal de la demande contestée ne revêt pas à lui seul de caractère distinctif.

Ceci a été admis par de nombreuses décisions dont le l'INPI (OPP 06-3673 et 06-2675 - Pièces 9 et 10) et notamment formulé ainsi:

"Que de même la présentation de la marque antérieure dans un cartouche de couleur assorti d'un élément figuratif ne permettent pas d'écarter le risque de confusion dès lors qu'ils

n'altèrent pas le caractère essentiel et immédiatement perceptible de la dénomination NATESSANCE." (OPP 06-2675)

De plus, les caractères blancs sur fond noir de la demande contestée semblent être une simple inversion des couleurs de la marque antérieure, à savoir des caractères noirs sur fond blanc.

Dès lors, les éléments à prendre en compte dans la comparaison des similitudes sont les éléments verbaux "GUECCA" et GUCCI".

3. Analyse du risque de confusion

3.1 Similitudes visuelles

Les deux éléments verbaux sont courts et comportent respectivement 6 lettres pour la demande contestée et 5 pour la marque antérieure.

Sur les 6 lettres de la demande contestée, 4 (G - U- C- C) sont reprises à l'identique de la marque antérieure, selon le même ordre et formant les mêmes groupes de lettres "GU" et "CC".

La syllabe d'attaque est habituellement considérée comme celle qui retiendra l'attention du consommateur.

De plus, le doublement du C en "CC" est peu courant dans la langue française, et attirera particulièrement l'attention du consommateur.

Ainsi, la reprise de ces deux groupes de lettres, particulièrement importants au sein de la marque antérieure accentue le risque de confusion entre les deux signes.

3.2 Similitudes conceptuelles

Le terme "GUECCA" ne renvoie à aucune définition ni à aucun nom connu pour le consommateur français.

De même, le terme "GUCCI" bien qu'il soit le nom du fondateur de la société Guccio Gucci SpA. n'est pas nécessairement perçu comme tel par le consommateur. Celui-ci qui pourra donc le considérer comme un terme de fantaisie.

Dès lors, aucun argument ne se dégage de la comparaison sur un plan conceptuel qui permettrait d'éluder le risque de confusion entre les signes.

3.3 Similitudes phonétiques.

Compte tenu de la présence d'une lettre "C" doublée, le consommateur français qui rencontre peu fréquemment cette sonorité et l'assimile à une prononciation étrangère et plus particulièrement italienne, il aura tendance à prononcer la dénomination GUECCA "à l'italienne" en détachant les sons "GOU" - "É" - "TCHA".

Dès lors, la dénomination contestée reprend à l'identique les sons "GOU" et "TCH" de la marque antérieure, soit deux syllabes sur trois.

En conséquence, en application de l'article L. 713-3 du Code de la Propriété Intellectuelle, la demande contestée ne peut être adoptée comme marque sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société Guccio Gucci S.p.a.



CTM-ONLINE - informations détaillées sur la marque

Pièce GLN

6



Nom de la marque : GUCCI
 Numéro de la marque : 004107546
 Base de marque: MC
 Nombre de résultats: 9 de 18



Marque

Date de dépôt: 03/11/2004
 Date de l'enregistrement: 21/12/2005
 Date d'expiration: 03/11/2014
 Classification 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, 43, 44, 45
 (⇒ Classification de Nice)
 Marque: Individuelle
 Type de marque: Figurative
 Classification de Vienne: 27.5.1 (⇒ classification de Vienne)
 Caractère distinctif acquis: Non
 Référence propre du demandeur: C0004753
 Statut légal de la marque: MC enregistrée (⇒ Glossaire)
 (⇒ Historique des statuts)
 Première langue: Italien
 Deuxième langue: Anglais

Représentation graphique



GUCCI

Liste des produits et des services

Classification de Nice: 1
 Liste des produits et des services: Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; 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 (matières collantes) destinés à l'industrie.

Classification de Nice: 2

Liste des produits et des services

Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois; matières tinctoriales; mordants; résines naturelles à l'état brut; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes.

Classification de Nice:

3

Liste des produits et des services

Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; produits pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices.

Classification de Nice:

4

Liste des produits et des services

Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes; bougies, mèches pour l'éclairage.

Classification de Nice:

5

Liste des produits et des services

Produits pharmaceutiques et vétérinaires; produits hygiéniques à usage médical; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides.

Classification de Nice:

6

Liste des produits et des services

Métaux communs et leurs alliages; matériaux de construction métalliques; constructions transportables métalliques; matériaux métalliques pour les voies ferrées; câbles et fils métalliques non électriques; serrurerie et quincaillerie métalliques; tuyaux métalliques; coffres-forts; produits métalliques non compris dans d'autres classes; minerais.

Classification de Nice:

7

Liste des produits et des services

Machines et machines-outils; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres); accouplements et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres); instruments agricoles autres que ceux actionnés manuellement; couveuses pour les oeufs.

Classification de Nice:

8

Liste des produits et des services

Outils et instruments à main entraînés manuellement; coutellerie, fourchettes et cuillers; armes blanches; rasoirs.

Classification de Nice:

9

Liste des produits et des services

Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage et la commande du courant électrique; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques d'enregistrement; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; extincteurs; programmes informatiques enregistrés.

Classification de Nice:

10

Liste des produits et des services

Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques; matériel de suture.

Classification de Nice:

11

Liste des produits et des services

Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations

	sanitaires.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	12 Véhicules; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	13 Armes à feu; munitions et projectiles; explosifs; feux d'artifice.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	14 Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	15 Instruments de musique.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	16 Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits de l'imprimerie; articles pour reliures; photographies; 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); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes); caractères d'imprimerie; clichés.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	17 Caoutchouc, gutta-percha, gomme, amiante, mica et produits en ces matières non compris dans d'autres classes; produits en matières plastiques mi-ouvrés; matières à calfeutrer, à étouper et à isoler; tuyaux flexibles non métalliques.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	18 Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	19 Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; asphalte, poix et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	20 Meubles, glaces (miroirs), cadres; produits, non compris dans d'autres classes, 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.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	21 Ustensiles et récipients 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); verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	22 Cordes, ficelles, filets, tentes, bâches, voiles, sacs (non compris dans d'autres classes); matières de rembourrage (à l'exception du caoutchouc ou des matières plastiques); matières textiles fibreuses brutes.

Classification de Nice: Liste des produits et des services	23 Fils à usage textile.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	24 Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes; couvertures de lit et de table.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	25 Vêtements, chaussures, chapellerie.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	26 Dentelles et broderies, rubans et lacets; boutons, crochets et oeillets, épingles et aiguilles; fleurs artificielles.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	27 Tapis, paillassons, nattes, linoléum et autres revêtements de sols; tentures murales non en matières textiles.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	28 Jeux, jouets; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; décorations pour arbres de Noël.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	29 Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes en conserve, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	30 Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace à rafraîchir.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	31 Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines, non compris dans d'autres classes; animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux, malt.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	32 Bières; eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons, jus et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	33 Boissons alcooliques (à l'exception des bières).
Classification de Nice: Liste des produits et des services	34 Tabac; articles pour fumeurs; allumettes.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	35 Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	36 Assurances; affaires financières; affaires monétaires; affaires immobilières.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	37 Construction; réparation; services d'installation.
Classification de Nice: Liste des produits et des services	38 Télécommunications.
Classification de Nice:	39

Liste des produits et des services	Transport; emballage et entreposage de marchandises; organisation de voyages.
Classification de Nice:	40
Liste des produits et des services	Traitement de matériaux.
Classification de Nice:	41
Liste des produits et des services	Éducation; formation; divertissement; activités sportives et culturelles.
Classification de Nice:	42
Liste des produits et des services	Services scientifiques et technologiques compris et services de recherche et de conception y afférents; services d'analyses et recherches industrielles; création et développement de matériel informatique et de logiciels; services juridiques.
Classification de Nice:	43
Liste des produits et des services	Services de restauration (alimentation); hébergement temporaire.
Classification de Nice:	44
Liste des produits et des services	Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour personnes ou animaux; services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture.
Classification de Nice:	45
Liste des produits et des services	Services personnels et sociaux rendus par des tiers pour satisfaire des besoins individuels; services de sécurité pour la protection de biens et de personnes.

Description

Description de la marque: No Description

Titulaire

Nom: GUCCIO GUCCI S.p.A.
Numéro: 3250
Nature juridique: Personne morale
Adresse: Via Tornabuoni, 73/R
Code postal: 50123
Ville: Firenze
Pays: ITALIE
Adresse de correspondance: GUCCIO GUCCI S.p.A. Via Tornabuoni, 73/R IT-50123
Téléphone: 00 39-05575921
Télocopieur: 00 39-0557592305

Représentant

Nom: JACOBACCI & PARTNERS S.P.A.
Numéro: 10139
Adresse: Corso Emilia, 8
Code postal: 10152
Ville: Torino
Pays: ITALIE
Adresse de correspondance: JACOBACCI & PARTNERS S.P.A. PO Box 321 Torino
Téléphone: 00 39-0112440311
Télocopieur: 00 39-011286300
adresse électronique: jpto@jacobacci.com

Ancienneté

Pas de données concernant le numéro de demande: 004107546.

Priorité d'exposition

Pas de données concernant le numéro de demande: 004107546

Priorité

Pas de données concernant le numéro de demande: 004107546.

Publication

Bulletin n°: 2005/025
Date de publication: 20/06/2005
Partie: A.1

Bulletin n°: 2006/004
Date de publication: 23/01/2006
Partie: B.1

Opposition

Pas de données concernant le numéro de demande: 004107546.

Annulation

Pas de données concernant le numéro de demande: 004107546

Recours

Pas de données concernant le numéro de demande: 004107546.

Inscriptions

Titre: Représentant
Sous-titre: Changement de nom et d'adresse professionnelle
Numéro: 001221012

Renouvellements

Pas de données concernant le numéro de demande: 004107546.



Clause de non responsabilité, et droit de reprodi



951788

- 151 **Date de l'enregistrement**
19.11.2007
- 180 **Date prévue de l'expiration de l'enregistrement/du renouvellement**
19.11.2017
- 270 **Langue de la demande**
Anglais
- État actuel**
- 732 **Nom et adresse du titulaire de l'enregistrement**
MEHMET GEDIKLI
A. Nafiz Gürman Mahallesi
Keresteciler Sitesi Fatih
Caddesi Gülsever Sokak No:10
Merter - Istanbul (TR)
- 812 **État contractant ou organisation contractante sur le territoire duquel ou de laquelle le titulaire a un établissement industriel ou commercial effectif et sérieux**
TR
- 841 **État dont le titulaire est ressortissant**
TR
- 740 **Nom et adresse du mandataire**
DESTEK PATENT ANONİM ŞİRKETİ
Ortapazar Caddesi No: 7
TOPHANE-BURSA (TR)
- 540 **Marque**

- 550 **Indication relative à la nature de la marque ou au type de marque**
Les termes contenus dans la marque n'ont pas de signification
- 531 **Classification internationale des éléments figuratifs des marques (classification de Vienne) - VCL(5)**
27.05.24
- 511 **Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques (classification de Nice) - NCL(9)**
- 25 Clothing namely pullovers; skirts; dresses; blouses; jeans; trousers; jackets; coats, raincoats, anorak, sportswear, namely shirts, shorts, pants and jackets; shirts; T-shirts; sweatshirts; beach clothes, namely, bathing suits and beach cover-ups; shorts; knitwear, namely shirts, shorts, sweaters and scarves; overalls; underclothing; bodices; brassieres; camisoles; underpants; dressing gowns; bath robes; bathing suits; pyjamas; gloves clothing; ski suits; headgear namely hats, caps, knitted caps, berets; footwear namely shoes excluding orthopaedic shoes, slippers, boots, sandals, beach shoes, sports shoes, lace boots and parts thereof; shoe parts namely heelpieces; heels; footwear uppers; stockings; belts clothing; ties; neckties; shawls; scarves; mufflers; neck scarves; sarongs; collars for dresses; maniples; muffs; suspenders; braces for clothing; garters, bandanas; headbands; clothing for babies, namely babies' diapers of textile.
- Vêtements à savoir pull-overs; jupes; robes; chemisiers; jeans; pantalons; vestes; manteaux, manteaux de pluie, anoraks, vêtements de sport, à savoir maillots, shorts, pantalons et vestes; chemises; tee-shirts; sweat-shirts; vêtements de plage, à savoir maillots de bain et cache-maillots; shorts; vêtements tricotés, à savoir chemises, shorts, chandails et écharpes; blouses; lingerie de corps; corsages; soutiens-gorge; cache-corset; slips; robes de chambre; peignoirs de bain; maillots de bain; pyjamas; gants (habillement); combinaisons de ski; articles de chapellerie, à savoir chapeaux, casquettes, bonnets, bérêts; articles chaussants, à savoir chaussures, à l'exception des chaussures orthopédiques, chaussures, bottes, sandales, chaussures de plage, chaussures de sport, brodequins et leurs parties; parties de chaussures, à savoir talonnettes; talons; empeignes; bas; ceintures (habillement); cravates; régates; châles; foulards; cache-nez; cache-col; sarongs; collets pour robes; manipules; manchons; fixe-chaussettes; bretelles pour l'habillement; jarrettières, bandanas; bandeaux; layettes, à savoir langes en matières textiles.
- Prendas de vestir, a saber, jerséis; faldas; vestidos; blusas; pantalones vaqueros; pantalones; chaquetas; abrigos, impermeables, anoraks, ropa de deporte, a saber, camisas, pantalones cortos, calzones y chaquetas;

camisas; camisetas de manga corta; sudaderas; ropa de playa, a saber, trajes de baño y salidas de baño; pantalones cortos; prendas de punto, a saber, camisas, pantalones cortos, suéteres y bufandas; monos; ropa interior; bodys; sujetadores; camisolas; bragas y calzoncillos; batas; albornoces; trajes de baño; pijamas; guantes (vestimenta); trajes de esquí; artículos de sombrerería, a saber, sombreros, gorras, gorros de punto, boinas; calzado, a saber, zapatos (excepto zapatos ortopédicos), zapatillas, botas, sandalias, calzado de playa, calzado de deporte, borceguies y sus partes; partes de zapatos, a saber, contrafuertes; tacones; palas de calzado; medias; cinturones (vestimenta); corbatas; corbatines; chales; bufandas; fulares; pañuelos de cuello; pareos; cuellos para vestidos; manipulos; manguitos; tirantes; tirantes para prendas de vestir; ligas, bandanas; cintas de pelo; ropa para bebés, a saber, pañales de tela para bebés.

821 Demande de base

TR, 17.10.2007, 2007/54964

832 Désignation(s) selon le Protocole de Madrid

AL - AT - AU - BG - BX - BY - CH - CN - CY - CZ - DE - ES - FR - GB - GR - HR - HU - IR - IT - JP - KG - LT - MA - ME - MK - PL - PT - RO - RS - RU - SI - SK - SY - TM - UA - US

527 Indications relatives aux exigences d'utilisation

GB - US

☒ Enregistrement

450 Date et numéro de publication

2008/7 Gaz, 20.03.2008

11 avril 2008

832 Désignation(s) selon le Protocole de Madrid

AL - AT - AU - BG - BX - BY - CH - CN - CY - CZ - DE - ES - FR - GB - GR - HR - HU - IR - IT - JP - KG - LT - MA - ME - MK - PL - PT - RO - RS - RU - SI - SK - SY - TM - UA - US

527 Indications relatives aux exigences d'utilisation

GB - US

580 Date de l'inscription (date de notification à partir de laquelle commence à courir le délai pour émettre le refus de protection)

28.02.2008

☒ 861 Refus provisoire total de protection

US

450 Date et numéro de publication

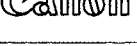
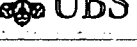
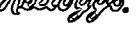
2008/12 Gaz, 24.04.2008

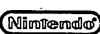
Pièce GLN
8.1

Interbrand

2007 Rank	2006 Rank	Brand	Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	1	Coca-Cola 	US	Beverages	65,324	-3%
2	2	Microsoft 	US	Computer Software	58,709	3%
3	3	IBM 	US	Computer Services	57,091	2%
4	4	GE 	US	Diversified	51,569	5%
5	6	Nokia 	Finland	Consumer Electronics	33,696	12%
6	7	Toyota 	Japan	Automotive	32,070	15%
7	5	Intel 	US	Computer Hardware	30,954	-4%
8	9	McDonald's 	US	Restaurants	29,398	7%
9	8	Disney 	US	Media	29,210	5%
10	10	Mercedes 	Germany	Automotive	23,568	8%
11	11	Citi 	US	Financial Services	23,443	9%
12	13	Hewlett-Packard 	US	Computer Hardware	22,197	9%
13	15	BMW 	Germany	Automotive	21,612	10%
14	12	Marlboro 	US	Tobacco	21,283	0%
15	14	American Express 	US	Financial Services	20,827	6%
16	16	Gillette 	US	Personal Care	20,415	4%
17	17	Louis Vuitton 	France	Luxury	20,321	15%
18	18	Cisco 	US	Computer Services	19,099	9%
19	19	Honda 	Japan	Automotive	17,998	6%
20	24	Google 	US	Internet Services	17,837	44%

2. Best Global Brands

2007 Rank	2006 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
21	20	Samsung		Republic of Korea	Consumer Electronics	16,853	4%
22	21	Merrill Lynch		US	Financial Services	14,343	10%
23	28	HSBC		UK	Financial Services	13,563	17%
24	23	Nescafé		Switzerland	Beverages	12,950	4%
25	26	Sony		Japan	Consumer Electronics	12,907	10%
26	22	Pepsi		US	Beverages	12,888	2%
27	29	Oracle		US	Computer Software	12,448	9%
28	32	UPS		US	Transportation	12,013	12%
29	31	Nike		US	Sporting Goods	12,004	10%
30	27	Budweiser		US	Alcohol	11,652	0%
31	25	Dell		US	Computer Hardware	11,554	-6%
32	33	JPMorgan		US	Financial Services	11,433	12%
33	39	Apple		US	Computer Hardware	11,037	21%
34	34	SAP		Germany	Computer Software	10,850	8%
35	37	Goldman Sachs		US	Financial Services	10,663	11%
36	35	Canon		Japan	Computer Hardware	10,581	6%
37	36	Morgan Stanley		US	Financial Services	10,340	6%
38	41	Ikea		Sweden	Home Furnishings	10,087	15%
39	42	UBS		Switzerland	Financial Services	9,838	13%
40	40	Kellogg's		US	Food	9,341	6%

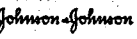
2007 Rank	2006 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
41	30	Ford		US	Automotive	8,982	-19%
42	48	Philips		Netherlands	Diversified	7,741	15%
43	44	Siemens		Germany	Diversified	7,737	-1%
44	51	Nintendo		Japan	Consumer Electronics	7,730	18%
45	45	Harley-Davidson		US	Automotive	7,718	0%
46	46	Gucci		Italy	Luxury	7,697	8%
47	New	AIG		US	Financial Services	7,490	New
48	47	eBay		US	Internet Services	7,456	10%
49	New	AXA		France	Financial Services	7,327	New
50	49	Accenture		US	Computer Services	7,296	8%
51	53	L'Oréal		France	Personal Care	7,045	10%

Pièce GLN

2. Best Global Brands

2007 Rank	2006 Rank	Brand	Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
61	52	Gap 	US	Apparel	5,481	-15%
62	65	Amazon.com 	US	Internet Services	5,411	15%
63	63	Nestlé 	Switzerland	Food	5,314	8%
64	73	Zara 	Spain	Apparel	5,165	22%
65	62	Avon 	US	Personal Care	5,103	1%
66	68	Caterpillar 	US	Diversified	5,059	10%
67	67	Danone 	France	Food	5,019	8%
68	74	Audi 	Germany	Automotive	4,866	17%
69	71	adidas 	Germany	Sporting Goods	4,767	11%
70	64	Kleenex 	US	Personal Care	4,600	-5%
71	72	Rolex 	Switzerland	Luxury	4,589	8%
72	75	Hyundai 	Republic of Korea	Automotive	4,453	9%
73	81	Hermès 	France	Luxury	4,255	10%
74	66	Pizza Hut 	US	Restaurants	4,254	-9%
75	80	Porsche 	Germany	Automotive	4,235	8%
76	78	Reuters 	UK	Media	4,197	6%
77	69	Motorola 	US	Consumer Electronics	4,149	-9%
78	77	Panasonic 	Japan	Consumer Electronics	4,135	4%
79	82	Tiffany & Co. 	US	Luxury	4,003	5%
80	New	Allianz 	Germany	Financial Services	3,957	New

Interbrand

2007 Rank	2006 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
81	85	ING		Netherlands	Financial Services	3,880	12%
82	70	Kodak		US	Consumer Electronics	3,874	-12%
83	86	Cartier		France	Luxury	3,852	15%
84	76	BP		UK	Energy	3,794	-5%
85	87	Moët & Chandon		France	Alcohol	3,739	15%
86	79	Kraft		US	Food	3,732	-5%
87	83	Hennessy		France	Alcohol	3,638	2%
88	91	Starbucks		US	Restaurants	3,631	17%
89	84	Duracell		US	Consumer Electronics	3,605	1%
90	88	Johnson & Johnson		US	Personal Care	3,445	8%
91	93	Smirnoff		UK	Alcohol	3,379	11%
92	92	Lexus		Japan	Automotive	3,354	9%
93	89	Shell		Netherlands	Energy	3,331	5%
94	96	Prada		Italy	Luxury	3,287	14%
95	98	Burberry		UK	Luxury	3,221	16%
96	99	Nivea		Germany	Personal Care	3,116	16%
97	94	LG		Republic of Korea	Consumer Electronics	3,100	3%
98	90	Nissan		Japan	Automotive	3,072	-1%
99	New	Polo RL		US	Luxury	3,046	New
100	New	Hertz		US	Automotive	3,026	New



du 1^{er} novembre
au 31 décembre
LES RÉPRISES
*voir conditions sur le site

jusqu'à 3 500€* de reprise
pour l'achat
d'un véhicule



Actu à la une  **Mon Figaro**  Le Figaro en page d'accueil

CAROFIN Placement

- Accueil • Placement • Patrimoine • Immobilier • Impôts • Retraite • Assurance • Co
- Sicav FCP • Economie • Bourse • Marchés • Cotations • Comparateurs

 Rechercher

Investir dans le
Dossier spécial C'est
moment de profiter
performances des vi
luxe!

Gucci : une success-story à l'italienne

Alexandre Panizzo
20/11/2007 | Mise à jour : 14:49 | Commentaires 0



Italienne jusqu'au bout de ses chaussures, la marque Gucci est un des leaders mondiaux du luxe. Portée en fanfare par les plus grandes stars de la planète, la griffe a affirmé ses positions.
Lire notre dossier Investir dans le luxe

Gucci, ou Maison Gucci, a été fondée en 1921 à Florence par Guccio Gucci. Initialement, la petite boutique se spécialise dans la réalisation de fourrures, mais c'est en voyageant et en travaillant dans de prestigieux hôtels européens que Guccio développe un sens fin et aigu de la mode et de l'esthétique. Peu à peu, Gucci ouvre quelques boutiques en élargissant sa gamme de produits aux articles de voyage et pour l'équitation. Ses premiers succès lui permettent de se

diversifier avec des gants, des chaussures ou des ceintures.

De succès en succès

Dans les années 40, la pénurie de matières premières, causée par le système autarcique de l'Italie fasciste, oblige Gucci à faire preuve d'imagination et c'est précisément cela qui va permettre à l'entreprise de survivre en se servant de lin ou du bambou à la place du cuir. Ce sera la naissance du «sac bambou» (1947), un modèle du genre qui fait aujourd'hui encore fureur. L'entreprise enchaîne ensuite les succès comme le foulard en soie au motif «Flora» spécialement conçu pour Grace Kelly ou encore le mocassin de Gucci, paré d'un mors en métal. En 1953, Guccio décède, mais l'aventure ne peut pas s'arrêter en si beau chemin. Elle sera donc reprise par les quatre fils qui prennent les rênes de la société Gucci.

L'égérie de stars

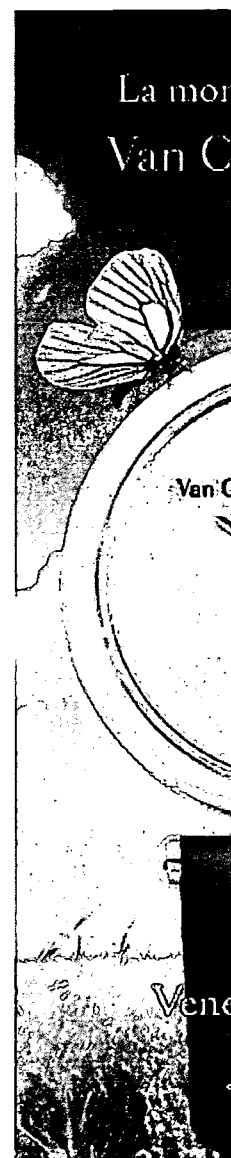
Bien implantée en Europe, Gucci tentera ensuite l'aventure américaine. Pari réussi, puisque la marque deviendra un exemple typique du luxe florentin outre-Atlantique. Les sacs sont mis en avant par des stars internationales comme Liz Taylor ou encore Jackie Kennedy, laquelle raffole du sac à bandoulière «Gucci» et que nous connaissons aujourd'hui sous l'appellation «Jackie O». En 1960, la marque «GG», hommage rendu au fondateur Guccio Gucci, sera adoptée.

Visionnaire

Le groupe se lance à partir des années 60 à la conquête du marché asiatique, et ouvre des boutiques dans des villes comme Tokyo ou Hong-Kong, exportant un «glamour européen» particulièrement recherché dans ces pays. En 1982, l'entreprise devient une société par actions mais connaît une période de déclin qui durera jusqu'à l'arrivée d'un des hommes forts de l'histoire de la marque au double G, Tom Ford. Entré d'abord comme styliste puis nommé directeur artistique, il imposera un style rétro très apprécié. Des stars comme Madonna, Bianca Jagger ou encore Gwyneth Paltrow s'habilleront en Tom Ford, ce qui relancera définitivement le groupe.

«Porno chic»

Par la suite, quand la maison de couture française Yves Saint-Laurent sera rachetée par François Pinault via Gucci, il acceptera d'en devenir également le directeur artistique. Ce sera la période du «Porno chic» de Gucci, avec des campagnes publicitaires extrêmement osées. On se souvient encore, par exemple, de cette campagne présentant une femme, dont le pubis rasé dessinait un «G». Un coup de poker qui s'avérera être particulièrement fructueux pour la marque. En mars 2004, Tom Ford quitte la maison avec fracas, se plaignant, tout comme Domenico De Sole (le président de Gucci America) de devoir rendre des comptes à PPR. L'italienne Frida Giannini est actuellement à la tête de la



Rouler vert !

Dossier spécial Vo
écolos, carburants, l
Tout savoir pour écc
en polluant moins.

Défiscaliser, m d'emploi

Dossier spécial To
pour payer moins d'

création pour la griffe Gucci, alors que Robert Polet est le Pdg de Gucci Group depuis 2004.

Chine, nouvel eldorado

Dès ses débuts, Frida Giannini a réussi à imposer aux accessoires sa forte vision, réinterprète les classiques de Gucci, comme le foulard Flora et les motifs équestres, et ajoute au riche héritage de Gucci une nouvelle énergie et un sex-appeal moderne. Au troisième trimestre 2007, la seule marque Gucci a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de 10.8% en comparable. La maison florentine vient par ailleurs d'ouvrir au cours du dernier trimestre deux boutiques en Chine, portant le total à 16, et s'est implantée en Inde, poursuivant sa stratégie de développement dans les pays émergents.

Découvrir SGAM Invest secteur Luxe

Lire notre dossier Investir dans le luxe

Acheter un appartement si palace flottant
C'est le dernier investissement à la che-
z les milliardaire

Auto : ce qu'elle vous coûte vraiment
Ce qu'il faut savoir pour calculer son vrai prix

Gucci vise une nouvelle clientèle

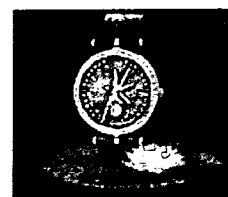
La marque s'intéresse aux jeunes et à Internet pour doper ses ventes.

Le luxe, c'est combien ?
Dormir dans un palace plus abordable qu'on l'imagine!

«Le luxe est une valeur sûre et performante»

En élargissant la définition traditionnelle du secteur du luxe, Isabelle Ardon, la gérante du fonds SGAM Invest Secteur Luxe estime améliorer les performances de son produit.

> **Découvrir SGAM Invest secteur Luxe**



Vos impôts en
Découvrez les principales nouveautés de la réforme fiscale.

**COMMUNIQUE DE PRESSE : RAPPORT BF250 DES MARQUES LES MIEUX
VALORISEES DU MONDE**

***Les Etats-Unis dominent le classement dans le rapport 'BrandFinance250' – un index
détaillé des marques les mieux valorisées du monde***

Selon Brand Finance, un des premiers cabinets indépendants mondiaux spécialisé dans l'évaluation financière de marques, Coca-Cola est la marque la plus cotée au monde, avec une valeur de 43 146 millions de USD. Les dix marques les plus cotées dans le rapport BF250 sont:

Classement	Marque	Valeur de marque (en M USD)	Notation de la marque
1	Coca-Cola	43 146	AAA+
2	Microsoft	37 074	AAA+
3	Citi	35 148	AA+
4	Wal-Mart	34 899	A
5	IBM	34 074	AA-
6	HSBC	33 495	AAA
7	GE	31 850	AA+
8	Bank of America	31 426	AA+
9	Hewlett- Packard	29 445	AA+
10	Marlboro	26 990	AA-

Pièce GLN

8.3

La seule marque qui ne soit pas américaine dans les dix premières du classement est HSBC qui occupe la 6^e place.

Le rapport 'BF250' comprend également une analyse de la force des marques (sous la forme de Notation de marques). Ces notations de marques sont conceptuellement semblables aux « credit ratings ».

Coca-Cola, Kellogg's, McDonalds, Microsoft, Gillette, Nike, Sony, BMW, Google, Prada, Chanel et Price Waterhouse Coopers, obtiennent tous une notation de AAA+. Ces notations expriment les performances actuelles et futures des marques.

David Haigh, PDG de Brand Finance commente :

“La valeur globale des 250 marques les plus cotées est de 2 179 milliards de USD, ce qui confirme bien la nécessité de considérer les marques comme un actif majeur de la valeur financière des entreprises. Les nouveaux standards de rapports financiers et notamment les normes comptables ont accéléré la prise de conscience du poids des actifs incorporels en général, et des marques en particulier.

Les techniques avancées d'estimation peuvent désormais être utilisées pour mieux comprendre, planifier et optimiser la valeur des marques et autres actifs incorporels, améliorer leur gestion et augmenter leur rendement.”

Quelques précisions:

- En moyenne, les valeurs de marques constituent 18% de la valeur totale des compagnies présentées dans le rapport BF250, ce qui confirme l'importance des marques dans la valeur des sociétés.
- 112 des 250 marques sont américaines ; 92 sont européennes.
- Dans certains cas, les marques représentent la plus grosse part de la valeur totale des entreprises. La marque Nike est celle qui illustre le mieux cette affirmation ; elle représente 84% de la valeur totale de la compagnie. Prada se place en deuxième position sur ce créneau, avec une marque qui représente 77% de la valeur totale de la société.

TOP 10 DES MARQUES LES PLUS CONTRIBUTIVES DANS LA VALEUR DE L'ENTREPRISE

Marque	Valeur de la marque/ Valeur de l'entreprise
Nike	84%
Prada	77%
Acer	71%
Avon	68%
Bulgari	68%
<u>Chanel</u>	66%
Estée Lauder	61%
Quicksilver	60%
Calvin Klein	58%
Adidas	56%

TOP 10 DES MARQUES LES MIEUX CLASSEES DANS LE MONDE

Brand Rating	Nombre de marques	Marques	
AAA+	12	Coca-Cola Kellogg's McDonalds Microsoft Gillette <u>Chanel</u>	Nike Sony BMW Google PricewaterhouseCoopers Prada

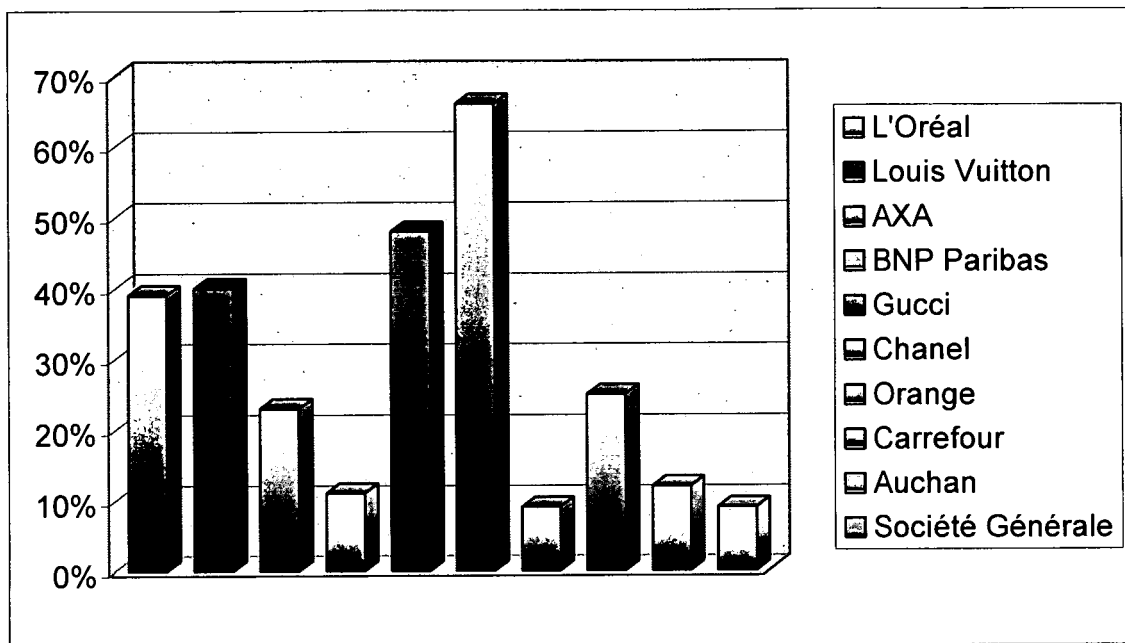
MARQUES LES PLUS COTEES DE L'INDUSTRIE FRANÇAISE 2006

- La France prend la deuxième position après le Royaume-Uni dans le classement des marques européennes, avec 24 marques représentées, tous secteurs confondus.
- Dans le classement des 10 meilleures marques françaises présenté ci-dessous, L'Oréal arrive en tête avec une valeur de marque de 25 Milliards de USD. La marque est également au 14^e rang du classement global.
- 7 marques sur les 10 du classement ci-dessous, utilisent le nom de la marque commerciale pour designer leur produit phare.
- Le trio de luxe formé par Louis Vuitton, Chanel et Gucci, véritables icônes françaises, se place en tête, tandis que des marques telles qu'Axa dans le secteur des assurances, Carrefour, Auchan pour la grande consommation et Orange pour les télécommunications, moins glamour que le luxe, ont également des valeurs conséquentes.

TOP 10 DES MARQUES FRANÇAISES LES PLUS COTEES SELON LE RAPPORT BF250

Classement	Marque	Maison mère	Valeur de la marque (en millions de US\$) 2006	Valeur de l'entreprise (en millions de US\$) 2006	Valeur de la marque / Valeur de l'entreprise (%)	Brand Rating
1	L'Oréal	L'Oréal SA	25 050	63 900	39%	AA+
2	Louis Vuitton	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	22 962	57 508	40%	AAA
3	AXA	AXA SA	14 389	63 232	23%	A-
4	BNP Paribas	BNP Paribas	12 278	113 304	11%	A
5	Gucci	PPR SA	11 657	24 094	48%	AAA
6	Chanel	Chanel SA	10 737	16 183	66%	AAA+
7	Orange	France Télécom	10 721	124 167	9%	AA-
8	Carrefour	Carrefour SA	10 512	42 389	25%	A
9	Auchan	Auchan SA	9 487	81 120	12%	A+
10	Société Générale	Société Générale	7 856	82 882	9%	A-

VALEUR DE LA MARQUE/ VALEUR DE L'ENTREPRISE (%)



ETUDE DE CAS : CARREFOUR VS. TESCO

- Valeur de l'entreprise 42389 M USD vs. 66246 M USD
- Valeur de la marque 10512 M USD vs. 16136 M USD
- Classement 63e vs. 34e
- Score de la marque/note 59/A vs. 77/AA+

Actuellement, une des batailles les plus intéressantes dans le secteur de la grande distribution se livre entre deux multinationales européennes : le français Carrefour et le britannique Tesco. Tous deux réalisent des opérations internationales conséquentes et tous deux sont présents dans les pays en plein essor d'Europe de l'Est et d'Asie du Sud-est.

Carrefour avait l'avantage sur Tesco, mais ces dernières années, Tesco a repris le dessus sur son rival grâce à une augmentation de la valeur de ses marques de commerce et de nom. En terme de marque, la marque Carrefour est inférieure de 5 milliards \$ à celle de Tesco ; ce qui met en avant la force sous-jacente de la marque Tesco, qui bénéficie, d'ailleurs, d'une note AA+.

En terme d'architecture de marque, Tesco utilise son identité corporate dans la majorité des pays dans lesquels il est présent, excepté en Chine où il devient « Gymall » et en Thaïlande, « Tesco Lotus ».

Carrefour, quant à lui, opère une stratégie multimarques assez développée selon les segments qu'il occupe sur le marché. Parmi ces marques on retrouve « Champion », et « Globe » pour les supermarchés, « Dia » pour le hard discount, et « Proxi » et « Shopi » pour les magasins de proximité.

Carrefour et Tesco ont d'ambitieux projets d'expansion, mais le présent semble favoriser Tesco dont la marque plus cohésive continue de gagner en puissance.

NOTES:

Le rapport BF250 présente un index au niveau mondial des 250 marques les mieux valorisées financièrement grâce à l'utilisation de la méthodologie du 'Royalty Relief', ou « la méthode par les royautés ».

Il s'agit de la méthode de prédilection des experts comptables, des auditeurs, de l'administration fiscale et des cours de justice dans le monde. Basée sur des transactions certifiées par un tiers, elles sont considérées comme dénuées de subjectivité. Elle se réfère aux transactions commerciales attachées aux marques.

A PROPOS DE BRAND FINANCE:

Brand Finance est un des premiers cabinets indépendants mondiaux d'évaluation d'actif incorporel et stratégie de marque.

Depuis 1996, Brand Finance a réalisé des centaines d'évaluations financières de marques, représentant une valeur totale de 150 milliards de \$. Ces évaluations ont été menées en support de besoins divers dans l'entreprise:

- Estimations techniques comptables, fiscales et légales
- Estimations en support de transactions commerciales (acquisitions, cessions d'actifs, licensing et joint-ventures) impliquant différentes formes de propriété intellectuelle
- Estimations dans le cadre d'études de stratégie et un tracking marketing, susceptibles par-là même de bâtir une passerelle entre le marketing et la finance.

La maison mère de Brand Finance est à Londres et nous sommes présents à Toronto, New York, Sao Paulo, Madrid, Amsterdam, Paris, Genève, Zagreb, Istanbul, Moscou, Dubaï, Bangalore, Colombo, Singapour, Hong Kong et Sydney.

www.brandfinance.com

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à nous contacter:

Vincent Montlahuc
Directeur Général Brand Finance France
v.montlahuc@brandfinance.com
Tel : 01 42 65 60 05

Jeudi 16 Novembre 2006

Les choses de la vie

Luxe

Guccissimo

La mythique marque italienne se penche sur son histoire, dans un monumental volume. Surprise et émotion

Gucci... cinq petites lettres synonymes de luxe et volupté. De calme, certainement pas. La gloire de la maison Gucci s'est construite sur une famille dont l'histoire se lit comme un roman. Gucci ? Une marque de luxe, objet de convoitises et de luttes impitoyables des grands prédateurs du secteur. Un rêve matérialisé par des icônes, et tout un répertoire de signes : une petite pièce de métal en forme de mors de cheval ; une bande rayée verte et rouge ; une double initiale, deux G se faisant face. Et encore : l'empreinte laissée par Tom Ford dans des créations flamboyantes et toute une imagerie provocante et sexy. Et toujours, des réminiscences sulfureuses : la fin tragique du dernier héritier de la lignée, Maurizio, dont le meurtre avait été commandité par son ex-femme, et le procès qui s'ensuivit, des événements qui firent vibrer l'Italie. Aujourd'hui, Gucci est une affaire florissante, et le stylisme de la marque au double G, mené de main de maître par Frida Gianni-ni, continue de produire d'irrésistibles objets du désir. Les clés d'un succès qui dure depuis 85 ans se trouvent peut-être dans un monumental volume qui vient de paraître : 500 pages de papier glacé sous couverture or, dans une boîte de carton gaufré imprimé du double G. « Gucci by Gucci » est une extraordinaire plongée dans les archives de la marque à travers des photographies parfois surprenantes. Ici la nostalgie côtoie la modernité, Fred Astaire dans « Funny Face » danse pour l'éternité en mocassins à mors de cheval, ceux qu'arbore Alain Delon filant le parfait amour avec Romy Schneider, tandis que Grace Kelly et Maria Callas croisent Jackie Kennedy, Clark Gable, Francis Ford Coppola, David Niven, Audrey Hepburn, Roman Polanski, tant d'autres... jusqu'à Samuel Beckett, photographié en 1971 près de Gênes, en pull à manches roulées aux coudes, portant en bandoulière un sac Gucci. L'émotion de ces clichés en noir et blanc, souvent imparfaits, agrandis démesurément, est d'autant plus forte qu'ils sont juxtaposés à d'impeccables images de mode ou de publicité aux couleurs léchées, signées Louise Dahl Wolfe, Horst P. Horst, Mario Testino, Steven Meisel, Paolo Roversi et autres grands noms des magazines. Un texte de Sarah Mower, historienne de la mode, retrace l'histoire de la marque en esquisant une explication de la fascination qu'elle continue d'exercer. Basée depuis toujours sur la qualité et le style. Et sur quelques archétypes qui ont fait le tour de la planète : le sac à anse de bambou des années 1940 (en pleine pénurie de matériaux), le mocassin fétiche exposé au Metropolitan Museum de New York, le sac à bandoulière des années 1950...

On se souvient qu'en 1921 Guccio Gucci ouvrait son premier magasin à Florence. Fils d'un chapelier toscan, il avait travaillé au Savoy de Londres - adresse Art déco mythique -, puis voyagé au service de la Compagnie des Wagons-lits avant d'être employé dans une maroquinerie. Inutile de dire que le créateur de la Valigeria Guccio Gucci n'ignorait rien de ce que doit être un bagage élégant et pratique pour une clientèle cosmopolite habituée des palaces et des trains de luxe. Ses trois fils, Aldo, Vasco et Rodolfo, qui développèrent la marque dans les années 1950, notamment aux Etats-Unis, eux aussi avaient tout compris. D'ailleurs, le livre « Gucci by Gucci » ne porte-t-il pas en exergue, ce mot d'Aldo, à qui l'on reprochait les prix élevés pratiqués dans ses boutiques : « On se souvient de la qualité très longtemps après avoir oublié le prix. »

« Gucci by Gucci, 85 années de Gucci » (La Martinière), 135 euros en librairie. Edition limitée sous étui de cuir « Guccissima » (Mondadori), 270 euros dans les boutique Gucci.

Nouvel Observateur

Pièce GLN

8.4

15/05/2007



DECISION
STATUANT SUR UNE OPPOSITION

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

Vu le Code de la propriété intellectuelle et notamment ses articles L. 411-4, L. 411-5, L. 712-3 à L. 712-5, L. 712-7, R. 411-17, R. 712-13 à R. 712-18, R. 712-21, R. 712-26 et R. 718-2 à R. 718-4 ;

Vu le règlement (CE) n° 40/94 du Conseil sur la marque communautaire et notamment son article 9 ;

Vu l'arrêté du 31 janvier 1992 relatif aux marques de fabrique, de commerce ou de service ;

Vu l'arrêté du 2 août 2005 relatif aux redevances de procédures perçues par l'Institut national de la propriété industrielle.

I.- FAITS ET PROCEDURE

Monsieur Ibrahima DOUCOURE a déposé, le 9 août 2006, la demande d'enregistrement n° 06 3 445 337 portant sur le signe complexe LIBERTYFORCE.

Ce signe est destiné à distinguer les produits suivants : *"Poster, livre, produit de l'imprimerie, articles de reliures, photographies, article de papeterie, adhésif (matières collantes), classeur, chemise, agenda, papeterie, fourniture scolaire, tableau, peintures, sac et sachet, enveloppes, pochettes ; sac de sport, sacoche, valise, blouson en cuir, parapluie, portefeuilles ; sac à main, sac à dos, sac d'alpiniste, de campeur, sac de voyage, pochette pour emballage ; serviette de bain, oreiller, serviette de bain, serviette de sport, linge de lit, linge de maison, linge de bain ; vêtement, vêtement pour la pratique du sport, gants (habillement), chaussure, casquette, vêtements en cuir, ou imitation cuir, chaussette, chausson, chaussure, casquette, sous vêtement"*.

Le 15 novembre 2006, la société LIBERTY PUBLIC LIMITED COMPAGNY a formé opposition à l'enregistrement de cette marque.

La marque antérieure invoquée dans cet acte est la marque communautaire verbale LIBERTY renouvelée le 1^{er} avril 2000 sous le n°207 712.

Cet enregistrement porte notamment sur les produits et services suivants : *"sacs, valises ; fourre-tout ; portefeuilles, étuis pour bloc-notes, agendas ; étuis à dérouler pour bijoux, instruments de manucure, instruments de couture et bas : tous en cuir, imitation du cuir ou en matières textiles ; coussins (ni à usage chirurgical, ni curatif) ; cadres (autres que sur pieds) pour photographies, encadrements de tableaux ; produits textiles en pièces, linge de maison, linge de lit ; vêtements pour hommes, femmes et enfants à l'exception des combinés, tous pour femmes et enfants ; réparation de cuirs ; impression de dessins ; publication de livres et de textes non publicitaire ; imprimerie ; impression en offset"*.

L'opposition a été notifiée le 25 novembre 2006 au titulaire de la demande d'enregistrement et ce dernier a présenté des observations en réponse à l'opposition.

Le 15 mars 2007, l'Institut a notifié aux parties un projet de décision établi au vu de l'opposition et des observations en réponse.

La société opposante a présenté des observations contestant le bien-fondé du projet de décision.

II.- ARGUMENTS DES PARTIES

A.- L'OPPOSANT

Dans l'acte d'opposition, la société LIBERTY PUBLIC LIMITED COMPAGNY fait valoir que les produits de la demande d'enregistrement contestée, objets de l'opposition, sont identiques et similaires aux produits et services de la marque antérieure invoquée.

Elle invoque en outre, l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté.

Suite au projet de décision, la société opposante conteste la comparaison des produits faite par l'Institut, en ce qui concerne le *"parapluie"* de la demande d'enregistrement.

B.- LE TITULAIRE DE LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

Dans ses observations en réponse à l'opposition, Monsieur Ibrahima DOUCOURE conteste la comparaison des signes.

En revanche, il ne présente aucune observation sur la comparaison des produits et des services.

III.- DECISION

Sur la comparaison des signes

CONSIDERANT que la demande d'enregistrement contestée porte sur le signe complexe suivant :



Que la marque antérieure porte sur la dénomination LIBERTY, présentée en lettres majuscules d'imprimerie droites et noires.

CONSIDERANT que la société opposante invoque l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté.

CONSIDERANT que l'imitation nécessite la démonstration d'un risque de confusion entre les signes, lequel doit être apprécié globalement à partir de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce ; que cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment de leurs éléments distinctifs et dominants.

Que les dénominations LIBERTYFORCE et LIBERTY des signes en présence ont en commun la séquence LIBERTY, distinctive au regard des produits et services en présence ;

Que la séquence LIBERTY, constitutive de la marque antérieure, apparaît comme essentielle au sein du signe contesté, dès lors qu'elle est en position d'attaque et se trouve suivie du terme FORCE avec lequel elle ne forme pas un ensemble unitaire ;

Qu'en effet, le terme FORCE qui évoque la puissance ou l'efficacité apparaîtra comme un simple terme laudatif qui vient qualifier le terme d'attaque LIBERTY auquel il se rapporte directement ;

Que la présence d'éléments figuratifs et l'inscription dans un cartouche des éléments verbaux du signe contesté, ne font pas perdre au terme LIBERTY son caractère essentiel, en ce qu'il reste immédiatement perceptible ;

Qu'ainsi le terme LIBERTY apparaît comme l'élément dominant du signe contesté ;

Que le déposant ne saurait invoquer pour écarter tout risque de confusion, des prétendues différences intellectuelles entre les signes en cause, dès lors que, rien ne permet d'affirmer que le signe contesté soit perçu par le consommateur français d'attention et de culture moyennes comme signifiant *"le privilège de la force"* ;

Qu'en effet, il est plus probable que les signes en présence évoquent tous les deux la liberté du fait de la présence du terme LIBERTY en attaque, qui sera aisément compris par le consommateur français ;

Qu'en outre, les différences visuelles et phonétiques relevées par le déposant ne sont pas de nature à écarter le risque de confusion entre les signes, dès lors que celui-ci résulte en l'espèce de la présence commune du terme LIBERTY qui présente un caractère essentiel au sein des deux signes, comme précédemment démontré ;

Qu'enfin, est extérieur à la présente procédure, l'argument du déposant selon lequel la société opposante exploiterait sa marque LIBERTY *"avec la lettre E en forme arrondie"* ;

Qu'en effet, cet argument est sans incidence sur la présente procédure dès lors que la comparaison des signes dans le cadre de la procédure d'opposition doit s'effectuer entre les modèles de marques

en présence, tels que déposés, indépendamment de leurs conditions d'exploitations, réelles ou supposées.

CONSIDERANT que le signe contesté constitue donc l'imitation de la marque antérieure.

Sur la comparaison des produits et services

CONSIDERANT que la société déposante a indiqué, dans l'acte d'opposition, former opposition à l'encontre notamment des "*articles de bureau (à l'exception des meubles)*", lesquels ne figurent pas dans le libellé de la demande d'enregistrement contestée ;

Qu'ainsi, suite à la proposition de régularisation faite par l'Institut et réputée acceptée par le titulaire de la demande contestée, le libellé à prendre en considération aux fins de la présente procédure d'opposition est le suivant : "*Poster, livre, produit de l'imprimerie, articles de reliures, photographies, article de papeterie, adhésifs (matières collantes) pour le ménage ou la papeterie, classeur, chemise pour documents, agenda, papeterie, fourniture scolaire, tableau (peinture), sac et sachet, enveloppes, pochettes en papier ou en matières plastiques ; sac de sport, sacoche, valise, blouson en cuir, parapluie, portefeuilles ; sac à main, sac à dos, sac d'alpiniste, de campeur, sac de voyage, pochette pour emballage en cuir ; serviette de bain oreiller, serviette de bain, serviette de sport, linge de lit, linge de maison, linge de bain ; vêtement, vêtement pour la pratique du sport, gants (habillement), chaussure, casquette, vêtements en cuir, ou imitation cuir, chaussette, chausson, chaussure, casquette, sous vêtement*" ;

Que dans l'acte d'opposition, la société opposante a visé notamment comme servant de base à la procédure d'opposition les "*agendas*" lesquels ne se retrouvent pas tels quels dans le libellé de la marque antérieure qui vise notamment les "*étuis d'agendas*" ;

Qu'ainsi, le libellé à prendre en considération aux fins de la présente procédure d'opposition est le suivant : "*sacs, valises ; fourre-tout ; portefeuilles, étuis pour bloc-notes, agendas ; étuis à dérouler pour bijoux, instruments de manucure, instruments de couture et bas : tous en cuir, imitation du cuir ou en matières textiles ; coussins (ni à usage chirurgical, ni curatif) ; cadres (autres que sur pieds) pour photographies, encadrements de tableaux ; produits textiles en pièces, linge de maison, linge de lit ; vêtements pour hommes, femmes et enfants à l'exception des combinés, tous pour femmes et enfants ; réparation de cuirs ; impression de dessins ; publication de livres et de textes non publicitaire ; imprimerie ; impression en offset*".

CONSIDERANT que les "*Poster, livre, produit de l'imprimerie, articles de reliures, photographies, article de papeterie, classeur, chemise pour documents, agenda, papeterie, fourniture scolaire, tableau (peintures), sac et sachet, enveloppes, pochettes en papier ou en matières plastiques ; sac de sport, sacoche, valise, blouson en cuir, portefeuilles ; sac à main, sac à dos, sac d'alpiniste, de campeur, sac de voyage, pochette pour emballage en cuir ; serviette de bain oreiller, serviette de bain, serviette de sport, linge de lit, linge de maison, linge de bain ; vêtement, vêtement pour la pratique du sport, gants (habillement) chaussure, casquette, vêtements en cuir, ou imitation cuir, chaussette, chausson, chaussure, casquette, sous vêtement*" de la demande d'enregistrement apparaissent identiques pour certains et similaires pour d'autres, aux produits et services invoqués de la marque antérieure, ce qui n'est pas contesté par le déposant.

CONSIDERANT en revanche, le "*parapluie*" de la demande contestée, ne présente pas les mêmes nature, fonction et destination que les "*sacs et valises ; tous en cuir, imitation du cuir ou matière textiles*" de la marque antérieure qui s'entendent de contenants destinés à transporter des objets ou des vêtements ;

Que ces produits ne répondant pas aux mêmes besoins, ne s'adressent pas à la même clientèle, contrairement à ce que soutient la société opposante (personnes souhaitant se protéger de la pluie pour les premiers, personnes souhaitant transporter des objets, voyager et se parer pour les seconds) ;

Qu'à cet égard, il ne saurait suffire pour les considérer comme similaires que les produits en cause soient susceptibles d'être commercialisés dans des points de vente communs à savoir les maroquineries, dans la mesure où ils présentent des caractéristiques propres à les distinguer nettement ;

Que de même, le "*parapluie*" de la demande contestée ne présente pas les mêmes nature, fonction et destination que les "*vêtements pour hommes, femmes et enfants, à l'exception des combinés, tous pour femmes et enfants*" de la marque antérieure qui s'entendent d'articles d'habillement ayant pour fonction de recouvrir le corps humain pour le protéger et le parer ;

Qu'à cet égard, il ne saurait suffire pour les considérer comme similaires que certains types de "*parapluies*" puissent se fixer sur la tête ou être composés des mêmes matières imperméables que certains vêtements dès lors que les produits en cause n'ont pas nécessairement (ni même le plus souvent) en commun de telles caractéristiques ;

Que si comme le soulève la société opposante suite au projet de décision, certaines entreprises de prêt-à-porter ont tendance à diversifier leurs activités et à proposer dans leurs magasins, sous la même marque, à la fois des articles d'habillement et divers accessoires, la société n'apporte pas la preuve (un seul exemple étant fourni), d'une pratique généralisée en ce qui concerne les parapluies ;

Que le produit précité de la demande d'enregistrement n'est pas davantage en étroite relation avec les "*vêtements pour hommes, femmes et enfants, à l'exception des combinés, tous pour femmes et enfants*" de la marque antérieure, les seconds pouvant être portés indépendamment des premiers ;

Qu'enfin, le "*parapluie*" précité de la demande d'enregistrement ne peut être comparé aux "*produits textiles*" de la marque antérieure, puisque cette dernière catégorie, en raison de son imprécision regroupe des produits dont il n'est pas possible d'identifier la nature, la fonction et la destination ;

Qu'ainsi, ces produits ne sont pas similaires, le public n'étant pas fondé à leur attribuer une origine commune.

CONSIDERANT que la société opposante invoque la renommée de la marque antérieure pour les "*tissus imprimés de motifs*" ;

Qu'il est vrai que le risque de confusion est d'autant plus élevé que la marque antérieure possède un caractère distinctif important, soit intrinsèquement, soit en raison de sa connaissance par une partie significative du public concerné par les produits et services en cause ;

Que toutefois, cette connaissance de la marque antérieure ne saurait être retenue en l'espèce, dès lors que la société opposante n'en fournit aucune preuve ;

CONSIDERANT enfin, que les "*adhésifs (matières collantes) pour le ménage ou la papeterie*" de la demande contestée, ne présentent pas de lien étroit avec le service de "*réparation de cuir*" de la marque antérieure, dès lors que les premiers ne sont pas nécessairement et obligatoirement utilisés pour la prestation des seconds ;

Qu'ainsi, ces produits et services ne sont pas complémentaires, ni partant similaires, le public n'étant pas fondé à leur attribuer une origine commune.

CONSIDERANT en conséquence, que la demande d'enregistrement désigne des produits, pour partie, identiques et similaires à certains des produits et services de la marque antérieure.

CONSIDERANT en conséquence qu'en raison de l'identité et la similarité de certains des produits et services en cause et de l'imitation de la marque antérieure par la demande contestée, il existe globalement un risque de confusion dans l'esprit du public sur l'origine de ces marques ;

Qu'ainsi, le signe complexe contesté LIBERTYFORCE ne peut pas être adopté comme marque pour désigner les produits identiques et similaires précités, sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante sur la marque verbale LIBERTY.

PAR CES MOTIFS**DECIDE**

Article 1^{er}: L'opposition n°06-3673 est reconnue partiellement justifiée en ce qu'elle porte sur les produits suivants : *"Poster, livre, produit de l'imprimerie, articles de reliures, photographies, article de papeterie, classeur, chemise pour documents, agenda, papeterie, fourniture scolaire, tableau (peintures), sac et sachet, enveloppes, pochettes en papier ou en matières plastiques ; sac de sport, sacoche, valise, blouson en cuir, portefeuilles ; sac à main, sac à dos, sac d'alpiniste, de campeur, sac de voyage, pochette pour emballage en cuir ; serviette de bain oreiller, serviette de bain, serviette de sport, linge de lit, linge de maison, linge de bain ; vêtement, vêtement pour la pratique du sport, gants (habillement) chaussure, casquette, vêtements en cuir, ou imitation cuir, chaussette, chausson, chaussure, casquette, sous vêtement"*.

Article 2: La demande d'enregistrement n° 06 3 445 337 est partiellement rejetée pour les produits précités.

Elsa OELHOFFEN, juriste

**Pour le Directeur général de
l'Institut national de la propriété industrielle**

**Jean-Yves CAILLIEZ
Chef de groupe**

Projet valant décision le 27/01/2007



PROJET DE DECISION

STATUANT SUR UNE OPPOSITION

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

Vu le Code de la propriété intellectuelle et notamment ses articles L. 411-4, L. 411-5, L. 712-3 à L. 712-5, L. 712-7, L. 713-2, L. 713-3, R. 411-17, R. 712-13 à R. 712-18, R. 712-21, R. 712-26, R. 717-3, R. 717-5 et R. 718-2 à R. 718-4 ;

Vu l'arrêté du 31 janvier 1992 relatif aux marques de fabrique, de commerce ou de service ;

Vu l'arrêté du 29 décembre 2000 relatif aux redevances de procédure perçues par l'Institut national de la propriété industrielle.

I.- FAITS ET PROCEDURE

Madame Elsa LEPESCHEUX a déposé, le 11 mai 2006, la demande d'enregistrement n° 06 3 428 771 portant sur la dénomination NATURESSANCE.

Cette dénomination est destinée à distinguer les produits et services suivants : "Savons ; parfums ; huiles essentielles ; cosmétiques ; lotions pour les cheveux ; dentifrices ; dépilatoires ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; masques de beauté ; produits de rasage ; Formation ; organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs ; micro-édition ; Soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux ; salons de beauté" (classes 3, 41 et 44).

Le 22 août 2006, la société PHARMACONCEPT COMMUNICATION DEVELOPPEMENT (Société Anonyme) a formé opposition à l'enregistrement de cette marque.

La marque antérieure invoquée dans cet acte est la marque complexe NATESSANCE, renouvelée par déclaration du 25 janvier 2005 sous le n° 95 561 970.

Cet enregistrement porte notamment sur les produits et services suivants : "savons, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrices ; formation. Edition de livres, de revues. Organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs ; soins médicaux, d'hygiène et de beauté" (classes 5, 41 et 42).

L'opposition a été notifiée le 8 septembre 2006 à la déposante. Cette dernière a présenté des observations en réponse à l'opposition.

La déposante a procédé au retrait partiel de la demande d'enregistrement, inscrit au registre national des marques.

II. – ARGUMENTS DES PARTIES

A. – L'OPPOSANTE

La société PHARMACONCEPT COMMUNICATION DEVELOPPEMENT fait valoir, à l'appui de son opposition, les arguments exposés ci-après.

Sur la comparaison des services

La demande d'enregistrement contestée désigne des produits et des services identiques et similaires à certains de ceux de la marque antérieure invoquée.

Sur la comparaison des signes

La demande d'enregistrement contestée constitue l'imitation de la marque antérieure invoquée, en raison des ressemblances visuelles et phonétiques entre les signes.

B.- LE TITULAIRE DE LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

Dans ses observations en réponse à l'opposition, Madame Elsa LEPESCHEUX conteste la comparaison des signes.

Elle ne conteste pas la comparaison des produits et des services et propose de limiter son libellé.

III.- DECISION

Sur la comparaison des services

CONSIDERANT que suite au retrait partiel de la demande d'enregistrement effectué par son titulaire l'opposition porte sur les services suivants : « *soins naturels de beauté pour être humains à domicile* » ;

Que l'enregistrement de la marque antérieure a été effectué notamment pour les produits et services suivants : " savons, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrices ;

formation. Edition de livres, de revues. Organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs ; soins médicaux, d'hygiène et de beauté"

CONSIDERANT que les « *soins naturels de beauté pour être humains à domicile* » de la demande d'enregistrement contestée entrent dans la catégorie générale des « *soins de beauté* » de la marque antérieure, sans que leur spécificité ne les fasse échapper à cette catégorie ;

Qu'il s'agit donc de services identiques ;

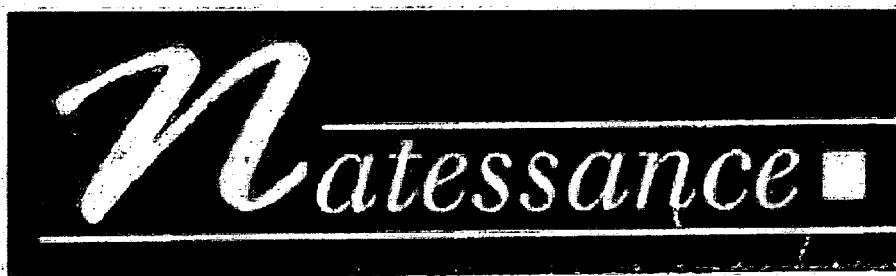
Qu'à cet égard, est extérieur à la présente procédure l'argument de la déposante relatif à l'exercice de son travail uniquement sur la région d'Aix en Provence, dès lors que la comparaison des produits et services dans le cadre de la procédure d'opposition doit uniquement s'apprécier eu égard aux produits et services tels que désignés dans les libellés des marques en présence, indépendamment de l'activité effective ou supposée des titulaires de ces marques.

CONSIDERANT en conséquence, que la demande d'enregistrement désigne des services identiques à certains de ceux invoqués de la marque antérieure.

Sur la comparaison des signes

CONSIDERANT que la demande d'enregistrement contestée porte sur la dénomination NATURESSANCE, présentée en lettres minuscules d'imprimerie, droites, grasses et noires à l'exception de la première lettre N en majuscule ;

Que la marque antérieure invoquée porte sur le signe complexe NATESSANCE, ci-dessous reproduit :



CONSIDERANT que visuellement et phonétiquement, les dénominations NATURESSANCE du signe contesté et NATESSANCE de la marque antérieure, sont toutes les deux longues et ont en commun dix lettres, formant respectivement la séquence d'attaque NAT- et la séquence finale -ESSANCE, ce qui leur confère un aspect et des consonnances très proches ;

Que les seules différences entre les deux signes résident dans la présence, au sein du signe contesté, des lettres UR et dans l'absence de présentation en couleur ;

Que toutefois, ces deux lettres situées au cœur de la dénomination NATURESSANCE ne sont pas de nature à écarter la perception très proche de ces dénominations longues qui restent dominées par la séquence commune NAT-ESSANCE ;

Que de même la présentation de la marque antérieure dans un cartouche de couleur assorti d'un élément figuratif ne permettent pas d'écarter le risque de confusion dès lors qu'ils n'altèrent pas le caractère essentiel et immédiatement perceptible de la dénomination NATESSANCE.

CONSIDERANT ainsi, que les ressemblances visuelles et phonétiques prépondérantes entre les deux signes, pris dans leur ensemble, conjuguées à l'identité des services en cause, sont de nature à créer un risque de confusion dans l'esprit du public entre les marques en présence.

Que sont extérieurs à la présente procédure les arguments de la déposante tenant à sa bonne foi et au fait qu'elle utiliserait sa marque dans une présentation et des couleurs qu'elle estime distinctes de celles de la marque antérieure ; qu'en effet, le bien-fondé d'une opposition doit uniquement s'apprécier eu égard aux droits conférés par la marque antérieure invoquée et à l'atteinte susceptible d'être portée à ces droits par l'enregistrement de la demande contestée.

CONSIDERANT en conséquence, que le signe verbal contesté NATURESSANCE constitue l'imitation de la marque antérieure invoquée et ne peut donc pas être adopté comme marque pour désigner des services identiques sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante sur la marque complexe NATESSANCE.

PAR CES MOTIFS

DECIDE

Article 1 : L'opposition n° 06-2675 est reconnue justifiée.

Article 2 : La demande d'enregistrement n° 06 3 428 771 est rejetée.

**Pour le Directeur général de
l'Institut national de la propriété industrielle**

**Isabelle MOYA
Chef de groupe**

MARQUE DE FABRIQUE, DE COMMERCE OU DE SERVICE

OPPOSITION À ENREGISTREMENT

ANNEXE 3/3

Cet imprimé est à dactylographier en noir.

SYNTHÈSE DES MOYENS

Lorsque, dans un cas particulier, l'opposant considère que la comparaison des deux marques en présence telle qu'elle résulte des annexes 1 et 2 ne rend pas entièrement compte de l'atteinte à la marque qu'il allègue, il peut présenter une synthèse de son argumentation.

En cas d'insuffisance de place, poursuivre sur une page blanche et cocher la case ci-après ☐

PIÈCES PRODUITES À L'APPUI DE L'OPPOSITION

En 2 exemplaires

- | | |
|---|-------------------|
| ☒ le présent acte d'opposition | 2 pages |
| ☒ l'exposé des moyens tirés de la comparaison des produits et services (Annexe 1) | <u>3</u> page (s) |
| ☒ l'exposé des moyens tirés de la comparaison des signes (Annexe 2) | <u>2</u> page (s) |
| ☐ le cas échéant, la synthèse des moyens invoqués (Annexe 3) | _____ page (s) |
| | <u>5</u> pages |

- ☒ la copie de la publication de la demande d'enregistrement ou de l'enregistrement international contesté
- ☒ la copie de la marque antérieure dans son dernier état (1) mettant en évidence, l'incidence d'une renonciation, limitation ou cession partielle sur la portée des droits de l'opposant

ou ☐ si la marque antérieure est une marque non déposée mais notoire, les pièces établissant l'existence de cette marque ainsi que sa notoriété et en définissant la portée

En 1 exemplaire :

- ☒ la justification du paiement de la redevance d'opposition
- ☐ s'il a été constitué un mandataire, le pouvoir (2) ou, en cas de pouvoir permanent, la copie de ce dernier rappelant son numéro d'enregistrement à l'INPI

- (1) - Pour les marques françaises déposées antérieurement au 28 décembre 1991 : copie de la publication du dernier enregistrement ou, à défaut d'enregistrement, copie de la demande.
- Pour les marques françaises déposées postérieurement au 28 décembre 1991: copie de la publication de la demande ou, si cette dernière a été modifiée en cours de procédure, la copie de publication de l'enregistrement.
- Pour les marques internationales : copie de la publication de l'enregistrement et le cas échéant de l'extension territoriale à la France ou du dernier renouvellement (ou de la nouvelle publication effectuée à l'occasion de l'inscription d'une cession partielle).
- Pour les marques communautaires : copie de la publication de l'enregistrement et, le cas échéant, de la publication effectuée à l'occasion de l'inscription d'un transfert.
- Ces documents peuvent être remplacés pour les marques françaises par un certificat d'identité ou une copie du certificat d'enregistrement, pour les marques internationales par un extrait du registre international des marques et pour les marques communautaires par un extrait du registre communautaire des marques.
- (2) - Le pouvoir peut être fourni dans un délai d'un mois.