

COMM.

CH.B

COUR DE CASSATION

---

Audience publique du 27 juin 2018

Cassation partielle

Mme MOUILLARD, président

Arrêt n° 595 F-D

Pourvoi n° J 16-27.856

R É P U B L I Q U E F R A N Ç A I S E

---

AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

---

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE, FINANCIÈRE ET ÉCONOMIQUE, a rendu l'arrêt suivant :

Statuant sur le pourvoi formé par la société E... , société anonyme, dont le siège est [...] , et ayant un établissement [...] ,

contre l'arrêt rendu le 4 octobre 2016 par la cour d'appel de X... (pôle 5, chambre 1), dans le litige l'opposant :

1°/ à la société Fauré Le Page X..., société par actions simplifiée,

2°/ à la société Fauré Le Page maroquinier, société par actions simplifiée,

ayant toutes deux leur siège [...] ,

défenderesses à la cassation ;

Les sociétés Fauré Le Page X... et Fauré Le Page maroquinier ont formé un pourvoi incident contre le même arrêt ;

La demanderesse au pourvoi principal invoque, à l'appui de son recours, cinq moyens de cassation annexés au présent arrêt ;

Les demanderesses au pourvoi incident invoquent, à l'appui de leur recours, un moyen unique de cassation annexé au présent arrêt ;

Vu la communication faite au procureur général ;

LA COUR, en l'audience publique du 15 mai 2018, où étaient présents : Mme Mouillard, président, M. Y..., conseiller rapporteur, Mme Riffault-Silk, conseiller doyen, Mme Labat, greffier de chambre ;

Sur le rapport de M. Y..., conseiller, les observations de la SCP Hémary, Thomas-Raquin et Le Guerier, avocat de la société E... , de Me Z..., avocat des sociétés Fauré Le Page X... et Fauré Le Page maroquinier, et après en avoir délibéré conformément à la loi ;

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que, sur le fondement, notamment, de marques françaises et de l'Union européenne déclinant un motif dit « goyardine », la société E... a agi en contrefaçon, ainsi qu'en concurrence déloyale, contre la société Fauré Le Page X... et la société Fauré Le Page maroquinier (les sociétés Fauré Le Page) ; que celles-ci ont formé des demandes reconventionnelles en annulation et déchéance des droits attachés à ces marques ;

Sur le deuxième moyen du pourvoi principal, pris en ses cinquième, sixième, septième et huitième branches :

Attendu que la société E... fait grief à l'arrêt de prononcer la déchéance de ses droits sur la marque n° 3 365 528, à compter du 18 novembre 2010, pour les produits suivants : sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie) ; papier, carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques, métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrans en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets ; vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons ; tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles], alors, selon le moyen :

1°/ que dans ses conclusions d'appel, pour justifier de l'usage des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les « sacs de plage », elle faisait valoir qu'elle exploitait cette marque pour un modèle de sac de plage dénommé « Méditerranée » et se référait à ses pièces n° 102 et 105 ; qu'en se bornant à affirmer qu'il ne serait pas justifié d'une exploitation sérieuse des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 pour des "sacs de plage" et qu'il ne serait pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les "sacs et trousse de voyage", sans analyser, même sommairement, ces pièces n° 102 et 105, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

2°/ que dans ses conclusions d'appel, pour justifier de l'usage des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les "étuis pour clés (maroquinerie)", elle se référait à sa pièce n° 90 comportant notamment vingt factures de ventes à des clients entre 2009 et 2013 ; qu'en se bornant à affirmer qu'il ne serait pas justifié d'une exploitation sérieuse des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 pour des "étuis pour clés (maroquinerie)" et qu'il ne serait pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les "sacs et trousse de voyage", sans analyser, même sommairement, cette pièce n° 90, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

3°/ que dans ses conclusions d'appel, afin de justifier de l'usage de la marque n° 3 365 528 pour les produits de la classe 16, elle n'indiquait pas seulement qu'elle utilisait cette marque sur des couvertures pour bloc-notes et agenda ainsi que des carnets d'adresses ; qu'elle faisait également valoir, en se référant à ses pièces n° 65-1, 65-2, 66-1 et 66-2, qu'elle a publié un numéro spécial en série limitée du magazine « Art Travel » dont la couverture reproduit ses marques, et qu'elle reproduit également ses marques sur la couverture de petits livrets diffusés auprès de ses clients ; qu'en relevant qu'en ce qui concerne les « papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire », il ne serait « fait état par la société E... que de la commercialisation de couvertures pour bloc-notes et agenda et de carnets d'adresses avec ces marques en filigrane », la cour d'appel a dénaturé ses conclusions, en violation de l'article 4 du code de procédure civile ;

4°/ qu'en retenant une absence d'usage sérieux de la marque n° 3 365 528 pour les « papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire », sans analyser, même sommairement, les pièces n° 65-1, 65-2, 66-1 et 66-2 régulièrement communiquées par la société E... , la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

Mais attendu, en premier lieu, que la cour d'appel, qui n'était pas tenue de suivre les parties dans le détail de leur argumentation ni de s'expliquer sur des pièces inopérantes, pour être postérieures à la présentation de la demande de déchéance, a statué par une décision motivée en retenant qu'il n'était pas justifié d'une exploitation sérieuse de la marque pour les produits considérés ;

Et attendu, en second lieu, que la cour d'appel n'était pas tenue de répondre à des conclusions inopérantes en ce que, soutenant qu'il aurait été fait usage de cette marque dans un numéro spécial en série limitée d'un magazine dont la couverture reproduisait ses marques afin de mettre en avant un article consacré à son entreprise et à son savoir-faire, et que ses marques figuraient sur la couverture de livrets diffusés auprès de ses clients, la société E... prétendait ainsi en faire usage pour désigner non des produits de l'imprimerie, mais ceux présentés dans ces publications ;

D'où il suit que le moyen n'est pas fondé ;

Sur le troisième moyen de ce pourvoi, pris en ses troisième, cinquième et sixième branches :

Attendu que la société E... fait grief à l'arrêt de prononcer la déchéance de ses droits sur la marque de l'Union européenne n° 004 748 729 à compter du 11 juin 2014 pour les sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques, alors, selon le moyen :

1°/ que la déchéance des droits sur une marque communautaire ne peut être prononcée que si celle-ci n'a pas fait l'objet d'un usage sérieux pendant une période ininterrompue de cinq ans ; que l'usage sérieux doit ainsi nécessairement être apprécié sur l'ensemble de la période de cinq ans précédant la date de prononcé de la déchéance ; qu'en l'espèce, la cour d'appel ne pouvait donc prononcer la déchéance de ses droits sur cette marque à compter du 11 juin 2014, correspondant à l'expiration du délai de cinq ans suivant la date de publication de l'enregistrement de cette marque, sans prendre en considération l'ensemble des faits d'exploitation invoqués qui étaient compris dans la période allant du 11 juin 2009 au 11 juin 2014 ; qu'en refusant, pour apprécier l'usage sérieux de la marque communautaire n° 004 748 729, de prendre en considération les preuves d'usage datant de 2012 et 2013, la cour d'appel a violé les articles 15, 51 et 55 du règlement (CE) n° 207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire ;

2°/ dans ses conclusions d'appel, pour justifier de l'usage des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les "sacs de plage", elle faisait valoir qu'elle exploitait cette marque pour un modèle de sac de plage dénommé « Méditerranée » et se référait à ses pièces n° 102 et 105 ; qu'en se bornant à affirmer qu'il ne serait pas justifié d'une exploitation sérieuse des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 pour des « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie) » et qu'il ne serait pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les « sacs et trousse de voyage », sans analyser, même sommairement, ces pièces n° 102 et 105, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

3°/ que dans ses conclusions d'appel, pour justifier de l'usage des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les « étuis pour clés (maroquinerie) », elle se référait à sa pièce n° 90 comportant notamment vingt factures de ventes à des clients entre 2009 et 2013 ; qu'en se bornant à affirmer qu'il ne serait pas justifié d'une exploitation sérieuse des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 pour des « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie) » et qu'il ne serait pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les « sacs et trousse de voyage », sans analyser, même sommairement, cette pièce n° 90, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

Mais attendu, en premier lieu, que les dispositions de l'article 55 du règlement (CE) n° 207/2009, qui autorisent à prononcer la déchéance des droits attachés à la marque à compter d'une date antérieure à celle de la demande, sont sans application en l'espèce, la cour d'appel ayant donné effet à cette déchéance à une date postérieure à la demande ;

Et attendu, en second lieu, que la cour d'appel, qui n'était pas tenue de suivre les parties dans le détail de leur argumentation ni de s'expliquer sur des pièces inopérantes, pour être postérieures à la présentation de la demande de déchéance, a statué par une décision motivée en retenant qu'il n'était pas justifié d'une exploitation sérieuse de la marque pour les produits considérés ;

D'où il suit qu'inopérant en sa première branche, le moyen n'est pas fondé pour le surplus ;

Sur le cinquième moyen de ce pourvoi, pris en sa neuvième branche :

Attendu que la société E... fait grief à l'arrêt de rejeter ses demandes fondées sur la concurrence déloyale et le parasitisme, alors, selon le moyen, que le parasitisme, qui consiste, pour un opérateur économique, à se placer dans le sillage d'une entreprise en profitant indûment des investissements consentis ou de sa notoriété, résulte d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité ; qu'en l'espèce, elle faisait valoir, au soutien de ses demandes au titre de la concurrence déloyale, que les sociétés Fauré Le Page avaient adopté une démarche globale et systématique visant à parasiter ses propres investissements ; qu'en écartant son action en concurrence déloyale, sans rechercher, au terme d'une appréciation globale des différents éléments qu'elle invoquait, si, en commercialisant, à des prix inférieurs, des produits évoquant, dans l'esprit du public, ceux de cette société, en s'installant à proximité immédiate du comptoir de vente historique de la [...], en adoptant les codes identitaires de ce comptoir de vente historique dans son « corner » des Galeries Lafayette Haussmann, en reprenant la couleur jaune « Pantone 1235 c » utilisée par cette Maison, en réalisant, elle aussi, un an après la société E... , une malle spéciale pour accueillir une pièce d'un kilogramme en or réalisée par la Monnaie de X..., et en communiquant sur la date de « 1717 » pour se créer, de toutes pièces, une ancienneté et un prestige qu'elles n'ont pas, les sociétés Fauré Le Page ne s'étaient pas ainsi systématiquement et fautivement placées dans le sillage de la société E... , la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu 1240, du code civil ;

Mais attendu que, n'ayant saisi la cour d'appel d'aucune demande fondée sur le parasitisme, la société E... ne saurait lui faire grief de n'avoir pas recherché si les conditions d'une telle demande étaient réunies ; que le moyen n'est pas fondé ;

Et sur le moyen unique du pourvoi incident :

Attendu que les sociétés Fauré Le Page font grief à l'arrêt d'infirmier le jugement les déclarant irrecevables en leur demande en déchéance des droits de la société E... sur les marques n° 1 633 326 et 3 365 528, mais seulement en ce que ces marques désignent les articles pour fumeurs (marque 1 633 326) et les articles pour fumeurs non en métaux précieux, à savoir cendriers, briquets, porte-cigares, porte-cigarettes (marque 3 365 528) et de les déclarer irrecevables en leur demande de déchéance des droits attachés à la marque n° 004 748 729 pour divers produits alors, selon le moyen, que la déchéance peut être demandée en justice par toute personne intéressée, ce qui s'entend, au sens de l'article 31 du code de procédure civile, de tous ceux qui ont un intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention ; que le demandeur en déchéance de droits de marque justifie d'un intérêt à agir lorsque la demande tend à lever une

entrave à l'utilisation du signe dans le cadre de son activité économique ; que la cour d'appel, qui a considéré que les sociétés Fauré Le Page n'étaient recevables à agir en déchéance que pour les produits qui leur étaient opposés dans le cadre de l'action principale en contrefaçon et qui n'a pas recherché comme elle y était invitée, si les sociétés Fauré Le Page ne justifiaient pas d'une entrave à leur activité économique en raison de l'identité des parties et de l'appartenance des produits visés par les marques à des domaines regroupant le coeur de l'activité de toute maison de luxe, a privé sa décision de toute base légale au regard des articles L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle, 31 et 70 du code de procédure civile ;

Mais attendu que la cour d'appel n'a pas retenu que les sociétés Fauré Le Page ne disposaient pas d'un intérêt à agir, mais souverainement exclu l'existence d'un lien suffisant entre leur demande incidente et la demande principale ; que le moyen n'est pas fondé ;

Mais sur le premier moyen du pourvoi principal, pris en sa troisième branche :

Vu l'article 455 du code de procédure civile ;

Attendu que pour prononcer la déchéance partielle des droits de la société E... sur la marque n° 1 633 326 pour désigner des savons, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices ; métaux précieux et leurs alliages ; papier et articles en papier, carton, articles de bureau, cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; sellerie ; tissus ; couvertures de lit et de table ; vêtements, chaussures, chapellerie ; colliers pour animaux, l'arrêt retient qu'il est constant que la marque représentant le motif de toile « goyardine » n'est pas exploitée en tant que telle pour les produits concernés ;

Qu'en se déterminant ainsi, sans répondre aux conclusions de la société E... qui, se prévalant de la règle dégagée par la Cour de justice de l'Union européenne, (CJUE, 11 mars 2003, C-40/01, Ansul), soutenait qu'elle avait fourni à sa clientèle des services de réparation des malles et sacs vendus sous la marque n° 1 633 326 dans les conditions retenues par cet arrêt, la cour d'appel a méconnu les exigences du texte susvisé ;

Sur le deuxième moyen de ce pourvoi, pris en sa première branche :

Vu l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle ;

Attendu que pour prononcer la déchéance partielle des droits de la société E... sur la marque française n° 3 365 528, à compter du 18 novembre 2010, pour désigner des parapluies, parasols et cannes, l'arrêt retient qu'il n'est produit que neuf tickets d'achat dont six datent de 2012 et 2013, postérieurement à la genèse du présent litige, la première mise en demeure datant du 21 mars 2012, à une période où le propriétaire de la marque a pu avoir connaissance de l'éventualité d'une demande de déchéance, et que les seules preuves d'achat de trois parapluies sur la seule année 2011 sont insuffisantes, même pour des produits de luxe, à rapporter la preuve d'un usage sérieux pour ces produits ;

Qu'en se déterminant ainsi, alors que la déchéance des droits de marque n'est pas encourue si son usage sérieux a commencé ou a repris plus de trois mois avant la demande en déchéance, à moins que son titulaire ait eu connaissance de l'éventualité de cette demande, la cour d'appel, qui a écarté, non seulement les preuves d'usage postérieures à la « genèse » du litige, mais également celles remontant à plus de trois mois auparavant, sans expliciter les motifs de sa décision sur ce point ni préciser la date de formation de la demande en déchéance, n'a pas donné de base légale à sa décision ;

Sur le troisième moyen de ce pourvoi, pris en sa première branche :

Vu l'article 51 du règlement (CE) n° 207/2009 du 26 février 2009 sur la marque de l'Union européenne ;

Attendu que pour prononcer la déchéance des droits de la société E... sur la marque de l'Union européenne n° 004 748 729 à compter du 11 juin 2014 pour les produits parapluies, parasols et cannes, l'arrêt se prononce par les motifs identiques à ceux cités au deuxième moyen ;

Qu'en se déterminant ainsi, alors que la déchéance des droits de marque n'est pas encourue si son usage sérieux a commencé ou a repris plus de trois mois avant la demande en déchéance, à moins que son titulaire ait eu connaissance de l'éventualité de cette demande, la cour d'appel, qui a écarté, non seulement les preuves d'usage postérieures à la « genèse » du litige, mais également celles remontant à plus de trois mois auparavant, sans expliciter les motifs de sa décision sur ce point ni préciser la date de formation de la demande en déchéance, n'a pas donné de base légale à sa décision ;

Sur le quatrième moyen de ce pourvoi, pris en sa première branche :

Vu l'article L. 711-3 c) du code de la propriété intellectuelle ;

Attendu que pour rejeter les demandes d'annulation des marques des sociétés Fauré Le Page, pour déceptivité, l'arrêt constate que la Maison Fauré Le Page a été créée en 1716 et dissoute le 27 novembre 1992, son patrimoine ayant alors fait l'objet d'un transfert universel à son associé unique, la société Saillard, qui a déposé le 5 juin 1989 la marque « Fauré Le Page » n° 1 534 660, puis, mettant fin à ses activités, l'a cédée, le 28 octobre 2009, à la société Fauré Le Page X..., créée le 20 octobre de cette même année ; qu'il en déduit que la société Fauré Le Page peut légitimement apparaître comme le successeur de la Maison Fauré Le Page, que la mention « 1717 » ne sera pas nécessairement interprétée par le public pertinent comme une référence à la date de création de la société Fauré Le Page, mais plus certainement comme se référant à l'époque de la création de la maison éponyme dont elle est le successeur, et qu'il n'est donc démontré aucune tromperie effective du consommateur, ni même un risque suffisamment grave de tromperie ;

Qu'en se déterminant ainsi, en retenant que la société Fauré Le Page X... était le « successeur » de la Maison Fauré Le Page, sans préciser la signification de cette qualification, ni constater que cette société aurait continué ou repris les activités de la société Saillard ou qu'elle serait aux droits de cette dernière, la cour d'appel, qui n'a pas caractérisé en quoi cette société était en droit, du seul fait de la cession de la marque « Fauré Le Page », de se prévaloir, auprès du public concerné, de l'ancienneté de la Maison Fauré Le Page, n'a pas donné de base légale à sa décision ;

Et sur le cinquième moyen de ce pourvoi, pris en sa deuxième branche :

Vu les articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation, dans leur rédaction antérieure à celle issue de l'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 ;

Attendu que pour rejeter l'action en concurrence déloyale de la société E... , l'arrêt énonce que le fait pour les sociétés Fauré Le Page de communiquer sur l'ancienneté de la maison éponyme dont elles ont repris la marque, même en l'absence de cession de fonds, n'est pas en soi illégitime et ne saurait caractériser une pratique trompeuse ;

Qu'en statuant ainsi, alors que le seul fait d'acquérir la propriété d'une marque n'autorise pas le cessionnaire à se prévaloir de l'ancienneté de l'entreprise dont cette marque reprend la dénomination, la cour d'appel a violé les textes susvisés ;

PAR CES MOTIFS, et sans qu'il y ait lieu de statuer sur les autres griefs du pourvoi principal :

REJETTE le pourvoi incident ;

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce qu'il prononce la déchéance des droits de la société E... sur la marque n° 1 633 326, à compter du 28 décembre 1996, pour les savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices : métaux précieux et leurs alliages : papier et articles en papier, carton, articles de bureau ; cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; sellerie ; tissus ; couvertures de lit et de table ; vêtements, chaussures, chapellerie ; colliers pour animaux, en ce qu'il prononce la déchéance des droits de la société E... sur la marque n° 3 365 528, à compter du 18 novembre 2010, pour les sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques, métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrans en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets ; vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons, ; tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain (à l'exception de l'habillement), linge de maison, linge de lit, linge de table (en matières textiles), en ce qu'il prononce la déchéance des droits de la société E... sur la marque n° 004 748 729 à compter du 11 juin 2014, pour les sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques, en ce qu'il rejette les demandes de la société E... tendant à l'annulation des marques de la société Fauré Le Page X..., pour déceptivité, et en ce qu'il rejette les demandes de la société E... , en tant que fondées sur la concurrence déloyale et le parasitisme, et en ce qu'il statue sur les dépens et fait application de l'article 700 du code de procédure civile, l'arrêt rendu le 4 octobre 2016, entre les parties, par la cour d'appel de X... ; remet, en conséquence, sur ces points, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit arrêt et, pour être fait droit, les renvoie devant la cour d'appel de X..., autrement composée ;

Condamne les sociétés Fauré Le Page X... et Fauré Le Page maroquinier au dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, rejette leur demande et les condamne à payer à société E... la somme globale de 3 000 euros ;

Dit que sur les diligences du procureur général près la Cour de cassation, le présent arrêt sera transmis pour être transcrit en marge ou à la suite de l'arrêt partiellement cassé ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du vingt-sept juin deux mille dix-huit.

MOYENS ANNEXES au présent arrêt

Moyens produits AU POURVOI PRINCIPAL par la SCP Hémerly, Thomas-Raquin et Le Guerier, avocat aux Conseils, pour la société E... .

PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 1 633 326, à compter du 28 décembre 1996, pour les produits suivants : « Savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices. Métaux précieux et leurs alliages. Papier et articles en papier, carton, articles de bureau. Cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes. Sellerie. Tissus ; couvertures de lit et de table. Vêtements, chaussures, chapellerie. Colliers pour animaux » ;

AUX MOTIFS PROPRES QU'« il est constant que la marque purement figurative n° 1 633 326, représentant le motif de la toile dite « Goyardine », n'est pas exploitée en tant que telle pour les produits concernés, à savoir : « Savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices. Métaux précieux et leurs alliages. Papier et articles en papier, carton, articles de bureau. Cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes. Sellerie.

Tissus ; couvertures de lit et de table. Vêtements, chaussures, chapellerie. Colliers pour animaux », seuls le signe enregistré comme marque sous les numéros 3 365 528 et 004 748 729 faisant l'objet d'une exploitation ; que l'article 10, paragraphe 2, sous a) de la directive (CE) n° 89/104 du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques, dispose qu'est considéré comme un usage sérieux pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, « l'usage de la marque sous une forme qui diffère par des éléments n'altérant pas son caractère distinctif dans la forme sous laquelle celle-ci a été enregistrée » ; que la Cour de justice de l'Union européenne a dit pour droit dans son arrêt Rintisch du 25 octobre 2012 que cet article doit être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à ce que le titulaire d'une marque enregistrée puisse, aux fins d'établir l'usage de celle-ci au sens de cette disposition, se prévaloir de son utilisation dans une forme qui diffère de celle sous laquelle cette marque a été enregistrée sans que les différences entre ces deux formes altèrent le caractère distinctif de cette marque, et ce nonobstant le fait que cette forme différente est elle-même enregistrée en tant que marque ; qu'il s'ensuit que l'article 15 du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire et l'article L 714-5 du code de la propriété intellectuelle exigent seulement pour justifier d'un usage sérieux que la marque exploitée ne diffère des marques enregistrées que par des éléments n'en altérant pas le caractère distinctif, peu important que la marque modifiée ait été elle-même enregistrée ; mais que, comme l'ont relevé à juste titre les premiers juges, la marque n° 1 633 326 qui est exclusivement figurative, reproduisant sur fond noir, des chevrons blancs et jaunes formant des lignes continues, traversés de lignes verticales grises et jaunes, se distingue nettement des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 qui sont semi-figuratives, comportant des chevrons beige et marron formant des lignes en pointillé, traversés de lignes verticales marron, les textes « E. A... » et « D... X... » étant apposés à intervalles réguliers à la place des lignes verticales ou des chevrons ; qu'il apparaît ainsi que la marque ainsi exploitée diffère de la marque n° 1 633 326 telle qu'enregistrée, par des éléments (en particulier les textes) qui en altèrent le caractère distinctif exclusivement lié au motif de toile dit « Goyardine » ; que le jugement entrepris sera néanmoins partiellement infirmé en ce qu'il a prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 1 633 326 sur l'ensemble des produits et services désignés à l'enregistrement à l'exception des articles pour fumeurs et que, statuant à nouveau de ce chef, la E... sera déchue de ses droits sur la marque n° 1 633 326 à compter du 28 décembre 1996 pour les produits suivants : « Savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices. Métaux précieux et leurs alliages. Papier et articles en papier, carton, articles de bureau. Cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes. Sellerie. Tissus ; couvertures de lit et de table. Vêtements, chaussures, chapellerie. Colliers pour animaux » ;

ET AUX MOTIFS, A LES SUPPOSER ADOPTES, QUE « Sur la marque figurative n° 1 633 326 : que cette marque diffère nettement des marques françaises et communautaires n° 3 365 528 et 004 748 729 ; qu'elle est en effet exclusivement figurative, tandis que les deux autres marques comportent la mention E A... D... X... ; que le motif est par ailleurs différent, continu et constitué de lignes dans la première, tandis qu'il est discontinu, et constitué de pointillés, dans la seconde ; que ces différences sont de nature à modifier le caractère distinctif des marques, et l'exploitation des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 et de la toile la Goyardine ne vaut pas exploitation de la marque figurative n° 1 633 326 ; que la société F... ne produit aucune pièce de nature à justifier de l'exploitation de cette marque, pour les produits et services suivants désignés à l'enregistrement, à savoir « Savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices. Métaux précieux et leurs alliages et objets en ces matières ou en plaqué. Papier et articles en papier, carton et articles en carton, articles de bureau. Cuir et imitations du cuir, articles en ces matières non compris dans d'autres classes ; peaux ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes. Sellerie. Tissus ; couvertures de lit et de table ; articles textiles non compris dans d'autres classes. Vêtements, chaussures, chapellerie. Laines et colliers pour animaux » ; que la déchéance des droits de la société F... sur cette marque sera donc prononcée, pour l'ensemble des produits et services désignés à l'enregistrement, à l'exception des articles pour fumeurs, à compter du 28 décembre 1996 » ;

1°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (pp. 47 et 48), se prévalant de la jurisprudence Ansul de la Cour de justice, la société E... faisait valoir qu'elle avait fait un usage sérieux de la marque n° 1 633 326, sous la forme telle qu'elle a été enregistrée, pour des produits de la classe 18, notamment des malles et valises, en « fourni[ssant] un service de réparation à ses clients pour tous les articles « vintage » vendus en toile jacquard sous la marque n° 1 633 326 » ; qu'elle faisait, en outre, valoir qu'elle avait commercialisé, sur la période du 1er mars 2008 au 1er mars 2013, 176 sacs en Goyardine toile jacquard au sein de ses comptoirs parisiens de la rue Saint-D... ; qu'en affirmant néanmoins qu'il serait « constant » que la marque purement figurative n° 1 633 326, représentant le motif de la toile dite « Goyardine », n'est pas exploitée en tant que telle pour les produits concernés, la cour d'appel a méconnu les termes du litige, en violation des

articles 4 et 5 du code de procédure civile ;

2°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QUE la circonstance que l'usage de la marque ne concerne pas des produits nouvellement offerts par le marché mais des produits déjà commercialisés n'est pas de nature à priver cet usage de son caractère sérieux, si la même marque est effectivement utilisée par son titulaire pour des pièces détachées entrant dans la composition ou la structure de ces produits ou pour des produits ou des services, tels que des services d'entretien et de réparation, qui se rapportent directement aux produits déjà commercialisés et qui visent à satisfaire les besoins de la clientèle de ceux-ci ; qu'en se bornant à affirmer qu'il serait « constant » que la marque purement figurative n° 1 633 326, représentant le motif de la toile dite « Goyardine », n'est pas exploitée en tant que telle pour les produits concernés, sans s'expliquer, comme elle y était invitée, sur le fait que la société E... fournissait à sa clientèle un service de réparation de ses articles « vintages » et notamment de ses malles et valises vendues sous la marque n° 1 633 326, et sans rechercher si un tel usage n'était pas de nature à rapporter la preuve d'un usage sérieux de la marque n° 1 633 326 pour les produits susvisés de la classe 18, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle, tel qu'il doit s'interpréter à la lumière de la directive 2008/95 du 22 octobre 2008 ;

3°) ALORS QU'en retenant qu'il serait « constant » que la marque purement figurative n° 1 633 326, représentant le motif de la toile dite « Goyardine », n'est pas exploitée en tant que telle pour les produits concernés, sans répondre aux conclusions d'appel de la société E... , qui faisait valoir (p. 47 et 48) non seulement qu'elle avait fourni à sa clientèle des services de réparation des malles et sacs vendus en toile jacquard sous la marque n° 1 633 326, mais aussi qu'elle avait également commercialisé, sur la période du 1er mars 2008 au 1er mars 2013, 176 sacs dans cette même « Goyardine » toile jacquard dans ses comptoirs parisiens de la rue Saint-D..., la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile.

#### DEUXIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 3 365 528, à compter du 18 novembre 2010, pour les produits suivants : « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques, métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets, Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons, Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles] » ;

AUX MOTIFS PROPRES QUE « Les marques n° 3 365 528 et 004 748 729 : que l'examen de l'exploitation sérieuse de ces deux marques semi-figuratives semblables porte donc sur les produits suivants :

□ pour les deux marques : « Savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques. Produits en cuir et imitations du cuir à savoir : sacs et trousse de voyage, sacs à main, sacs de plage, mallettes, trousse de voyage (maroquinerie), porte-documents, serviettes, cartables, articles de maroquinerie notamment portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, étuis pour clés (maroquinerie), porte-cartes (portefeuille) ; parapluies, parasols, cannes » ;

□ pour la seule marque n° 3 365 528 : « Métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets. Papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire. Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles]. Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons »,

□ pour la seule marque n° 004 748 729 : « malles, valises » ;

qu'il ressort des éléments de la cause que ces marques sont bien exploitées de façon sérieuse pour les produits suivants

:

« Produits en cuir et imitations du cuir à savoir : sacs et trousse de voyage, sacs à main, malles, valises, mallettes, trousse de voyage (maroquinerie), porte-documents, serviettes, articles de maroquinerie notamment portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, porte-cartes (portefeuille) », étant relevé que les sociétés Fauré Le Page ne demandent pas la déchéance pour ces produits ; qu'il n'est pas justifié d'une exploitation sérieuse pour les « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie) » et qu'il n'est pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les « sacs et trousse de voyage », l'usage sérieux d'une marque supposant l'utilisation de celle-ci sur le marché pour désigner les produits ou services visés au dépôt, et non des produits ou services similaires ; qu'en ce qui concerne les « parapluies, parasols, cannes », il n'est produit que neuf tickets d'achat dont six datent de 2012 et 2013, postérieurement à la genèse du présent litige (la première mise en demeure datant du 21 mars 2012), à une période où le propriétaire de la marque a pu avoir connaissance de l'éventualité d'une demande de déchéance au sens du 4ème alinéa de l'article L 714-5 du code de la propriété intellectuelle ; que les seules preuves d'achat de trois parapluies sur la seule année 2011 sont insuffisantes, même pour des produits de luxe, à rapporter la preuve d'un usage sérieux pour ces produits ; qu'en ce qui concerne les « Papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire », il n'est fait état par la E... que de la commercialisation de couvertures pour bloc-notes et agenda et de carnets d'adresses avec ces marques en filigrane mais que comme il l'a été rappelé plus haut, l'usage sérieux d'une marque suppose l'utilisation de celle-ci pour désigner les produits visés au dépôt, et non comme en l'espèce, des produits similaires ; qu'en ce qui concerne les « Savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques », il n'est fait état que de la commercialisation d'une « malle à nez » conçue pour les parfumeurs et contenant tous les échantillons nécessaires à la conception de parfums et d'un nécessaire de toilette contenant un réceptacle à savon ; qu'il sera relevé qu'il n'est versé aux débats en pièces 67 et 68 de la E... , que les photographies non datées de ces deux produits, ce qui ne saurait constituer une preuve d'exploitation sérieuse de la marque, d'autant plus qu'il s'agit en outre, comme précédemment, de produits qui ne sont même pas similaires à ceux visés au dépôt ; qu'en outre la pièce 69 n'est constituée que de trois photographies relatives à des préparatifs sur le lancement futur d'un parfum, sans qu'aucun élément ne permette de savoir si la marque y sera représentée, ce qui ne justifie pas d'un usage sérieux de la marque pendant la période de référence ; qu'en ce qui concerne les « Métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets », les pièces versées aux débats (n° 70-1, 70-2, 70-3, 97, 101, 71, 72, 64, 73, 74) ne justifient à chaque fois que d'un achat unique (la pièce 74, non datée, ne démontrant même aucun achat) dont certains sont d'ailleurs postérieurs à l'engagement de la présente procédure (pièces 64, 70-1 et 72), que pour la pièce 97, 10 factures ou tickets d'achat sont également postérieurs à l'engagement de la procédure et les produits qui y sont photographiés ne comportent aucune référence permettant de confirmer que les 5 autres tickets d'achat concernent bien ces produits ; qu'ainsi il n'est produit que 4 preuves de commercialisation limitées à l'année 2011, ce qui, même pour des produits de luxe, est insuffisant pour justifier d'un usage sérieux des marques en cause pour désigner ces produits ; qu'en ce qui concerne les « Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons », il est produit aux débats les photographies de foulards et d'une étole sur lesquels ne figurent pas l'une ou l'autre marque n° 3 365 528 et 004 748 729 (pièces 75, 76, 92 et 93), de deux ceintures dont seuls deux achats sont antérieurs à la genèse de l'affaire (pièce 95) et de gants avec 11 preuves d'achat dont seulement 5 sont antérieures à la genèse de l'affaire ; qu'ainsi il n'est produit que 7 preuves de commercialisation limitées à l'année 2011, ce qui, même pour des produits de luxe, est insuffisant pour justifier d'un usage sérieux des marques en cause pour désigner ces produits ; qu'enfin, en ce qui concerne les « Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles] », il n'est produit en pièce 79 que 4 photographies de morceaux de tissus sans aucune date ni mention de commercialisation, de telle sorte qu'il n'est pas davantage justifié d'un usage sérieux des marques en cause pour désigner ces produits ; que dès lors le jugement entrepris sera partiellement infirmé en ce qu'il a prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 3 365 528 à compter du 18 novembre 2010 sur un ensemble de produits désignés à son enregistrement et que statuant à nouveau de ce chef, la déchéance des droits de la E... sur cette marque sera prononcée pour les produits suivants : « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques, métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie,

bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets, Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons, Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles] » » ;

ET AUX MOTIFS, A LES SUPPOSER ADOPTES, QU'« il n'est pas contesté par les sociétés Fauré Le Page que la marque est exploitée de façon sérieuse pour les produits suivants : « Sacs et trousse de voyage, malles, valises, coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity cases », sacs à main, mallettes, trousse de voyages, porte documents, serviettes, pochettes, articles de maroquinerie notamment portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, porte-cartes (portefeuille) » ; que s'agissant des parapluies et ombrelles, la seule photographie d'un parapluie, accompagnée d'un ticket d'achat de 2011, est insuffisante à rapporter la preuve d'un usage sérieux pour ces produits. Il n'est justifié d'aucun usage de la marque pour les sacs-housses de voyage pour vêtements, sacs à dos, sacs de plage, sacs d'écoliers, cartable et étuis pour clés ; qu'en ce qui concerne les produits de la classe 16 visés dans l'enregistrement, c'est à dire les « Papier ; carton ; articles en papier et articles en carton à savoir : cartonnages, sacs, sachets, enveloppes, pochettes, pour l'emballage, en papier ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, revues, périodiques, magazines, manuels d'orientation, affiches, photographies, matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; articles de bureau (à l'exception des meubles) ; instruments à écrire à savoir stylos, stylos bille, stylos mine », la société F... produit des photographies de blocs notes, d'ensembles de bureau et de stylos sur lesquels la marque est reproduite, accompagnés à chaque fois d'une facture d'achat d'un produit ; qu'en l'absence d'élément sur les quantités fabriquées et/ou commercialisées, ces éléments sont insuffisants à justifier d'un usage sérieux de la marque, c'est à dire d'un usage destiné à créer ou conserver un débouché pour les produits ; que pour les produits de la classe 3, « Savons de toilette ; parfums ; eaux de toilette et de Cologne ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques ; laits, lotions, émulsions et crèmes à usage cosmétique pour le visage et pour le corps ; crèmes, gels, huiles pour le bain à usage non médical ; déodorants à usage personnel ; préparations pour les cheveux à usage non médical nommément laques, gels, crèmes, baumes, mousses et shampooings », les pièces 67 et 68 sont des photographies d'une malle à nez, et d'un nécessaire de toilette, non datées, et qui ne sont accompagnées d'aucune preuve de commercialisation ; que la pièce 69 est constituée de trois factures relatives à des préparatifs sur le lancement d'un parfum, sans qu'aucun élément ne permette de savoir si la marque sera représentée ; qu'il n'est donc justifié d'aucun usage sérieux, pour ces produits ; que s'agissant des produits de la classe 14, « Métaux précieux et leurs alliages (autres qu'à usage dentaire) et produits en ces matières ou en plaqué à savoir bagues (bijouterie), boucles d'oreilles (bijouterie), bracelets (bijouterie), breloques (bijouterie), broches (bijouterie), chaînes (bijouterie), chaînes de montres, colliers (bijouterie), épingles (bijouterie), parures (bijouterie), épingles de parures (bijouterie), anneaux (bijouterie), boucles en métaux précieux, ornements de chapeaux en métaux précieux, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses, pierres fines, perles (bijouterie) ; bijouterie fantaisie ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets. », ne sont produites que six factures d'un achat à chaque fois unique, dont deux sont postérieures à la demande en déchéance, et qui portent sur des boîtes à montre, boîte à bijoux, malles ; que ces pièces ne sont aucunement de nature à justifier d'un usage sérieux pour les produits susvisés ; que pour justifier d'un usage pour les « Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir robes, jupes, jupons, jupes-culotte, costumes, pantalons, shorts, bermudas, caleçons, chemises, chemisiers, corsages, tee-shirts, sweatshirts, gilets, vestes, cardigans, pullovers, chandails, parkas, anoraks, manteaux, gabardines, imperméables, fourrures, écharpes, châles, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, bas, collants, sous-vêtements, pyjamas, robes de chambre, maillots de bain, peignoirs de bain ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), à savoir souliers, sandales, bottes, bottines, chaussons, pantoufles ; chapeaux, bérets, casquettes » relevant de la classe 25, la société F... produit deux photographies d'étoiles et de foulards, sur lesquels sa marque n'est pas reproduite, ainsi que deux tickets d'achat portant chacun sur une ceinture, et un ticket d'achat portant sur une paire de gants ; que ces pièces ne peuvent en aucun cas caractériser un usage sérieux de la marque pour les produits désignés à l'enregistrement ; que s'agissant enfin des produits de la classe 24 « Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles], linge de toilette, mouchoirs de poche [en matières textiles] », seules quatre photographies de ce qui semble être un morceau de tissu sont produites, sans aucune date ni mention de commercialisation ; que la déchéance des droits de la société F... sur sa marque, pour l'ensemble de ces produits et services, sera en conséquence prononcée, à compter du 18 novembre 2010, le délai courant à compter de la publication de l'enregistrement » » ;

1°) ALORS QUE la déchéance des droits attachés à la marque n'est pas encourue si son usage sérieux a commencé ou repris plus de trois mois avant la demande en déchéance ; que conformément au 4ème alinéa de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle, seul le commencement ou la reprise d'usage qui a lieu, d'une part, dans un délai de trois mois avant la présentation de la demande en déchéance et, d'autre part, après que le titulaire a eu connaissance de l'éventualité de cette demande, ne peut être pris en compte pour l'appréciation de l'usage sérieux ; que ces deux conditions sont cumulatives ; qu'en l'espèce, la cour d'appel a écarté les preuves d'usage postérieures à la « genèse » du présent litige, constituée notamment, selon elle, par la première mise en demeure du 21 mars 2012, ou à « l'engagement de la présente procédure », en estimant que dès cette époque, la société E... a pu avoir connaissance de l'éventualité d'une demande en déchéance « au sens du 4ème alinéa de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle » ; qu'en statuant ainsi, quand, en application de cette disposition, elle ne pouvait écarter les preuves d'usage dont la date était antérieure de plus de trois mois à la date de présentation, par les sociétés Fauré Le Page de la demande en déchéance des droits de la société E... sur la marque n° 3 365 528, la cour d'appel a violé l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle ;

2°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QU'en statuant ainsi, sans préciser à quelle date les sociétés Fauré Le Page ont présenté leur demande en déchéance des droits de la société E... sur la marque n° 3 365 528, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle ;

3°) ALORS, SUBSIDIAIREMENT, QUE pour justifier de l'usage sérieux des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les « parapluies, parasols, cannes », la société E... a versé aux débats une pièce n° 61-3 comportant neuf factures de vente dont quatre seulement ont une date postérieure au 21 mars 2012 ; qu'en relevant que sur les neuf tickets d'achat produits par la société E... , six auraient une date postérieure « à la genèse du présent litige (la première mise en demeure datant du 21 mars 2012) », la cour d'appel a dénaturé la pièce 61-3 régulièrement communiquée par cette société, en violation de l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les pièces de la cause ;

4°) ALORS, SUBSIDIAIREMENT, QUE la facture produite à l'appui de la pièce n° 72 de la société E... comporte la date du « 03/01/2012 », date qui est antérieure à celle de l'assignation que cette société a fait délivrer à l'encontre des sociétés Fauré Le Page le 26 octobre 2012 et à celle de la première lettre de mise en demeure du 21 mars 2012 ; qu'en retenant que la pièce 72 justifierait d'un achat qui serait « postérieur à l'engagement de la présente procédure », la cour d'appel a dénaturé cette pièce, en violation de l'obligation pour le juge de ne pas dénaturer les pièces de la cause ;

5°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (p. 46), pour justifier de l'usage des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les « sacs de plage », la société E... faisait valoir qu'elle exploitait cette marque pour un modèle de sac de plage dénommé « Méditerranée » et se référait à ses pièces n° 102 et 105 ; qu'en se bornant à affirmer qu'il ne serait pas justifié d'une exploitation sérieuse des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 pour des « sacs de plage ( ) » et qu'il ne serait pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les « sacs et trousse de voyage », sans analyser, même sommairement, ces pièces n° 102 et 105, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

6°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (p. 47), pour justifier de l'usage des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les « étuis pour clés (maroquinerie) », la société E... se référait à sa pièce n° 90 comportant notamment 20 factures de ventes à des clients entre 2009 et 2013 ; qu'en se bornant à affirmer qu'il ne serait pas justifié d'une exploitation sérieuse des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 pour des « ( ) étuis pour clés (maroquinerie) » et qu'il ne serait pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les « sacs et trousse de voyage », sans analyser, même sommairement, cette pièce n° 90, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

7°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (pp. 50 et 51), afin de justifier de l'usage de la marque n° 3 365 528 pour les produits de la classe 16, la société E... n'indiquait pas seulement qu'elle utilisait cette marque sur des couvertures pour bloc-notes et agenda ainsi que des carnets d'adresses ; qu'elle faisait également valoir, en se référant à ses pièces n° 65-1, 65-2, 66-1 et 66-2, qu'elle a publié un numéro spécial en série limitée du magazine « Art Travel » dont la couverture reproduit ses marques, et qu'elle reproduit également ses marques sur la couverture de petits livrets diffusés auprès de ses clients ; qu'en relevant qu'en ce qui concerne les « papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés,

journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire », il ne serait « fait état par la E... que de la commercialisation de couvertures pour bloc-notes et agenda et de carnets d'adresses avec ces marques en filigrane », la cour d'appel a dénaturé les conclusions de la société E... , en violation de l'article 4 du code de procédure civile ;

8°) ALORS QU'en retenant une absence d'usage sérieux de la marque n° 3 365 528 pour les « papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire », sans analyser, même sommairement, les pièces n° 65-1, 65-2, 66-1 et 66-2 régulièrement communiquées par la société E... , la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile.

### TROISIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 004 748 729 à compter du 11 juin 2014 pour les produits suivants : « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques » ;

AUX MOTIFS QUE « Les marques n° 3 365 528 et 004 748 729 : que l'examen de l'exploitation sérieuse de ces deux marques semi-figuratives semblables porte donc sur les produits suivants :

□ pour les deux marques : « Savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques. Produits en cuir et imitations du cuir à savoir : sacs et trousse de voyage, sacs à main, sacs de plage, malles, trousse de voyage (maroquinerie), porte-documents, serviettes, cartables, articles de maroquinerie notamment portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, étuis pour clés (maroquinerie), porte-cartes (portefeuille) ; parapluies, parasols, cannes » ;

□ pour la seule marque n° 3 365 528 : « Métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets. Papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire. Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles]. Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons »,

□ pour la seule marque n° 004 748 729 : « malles, valises » ;

qu'il ressort des éléments de la cause que ces marques sont bien exploitées de façon sérieuse pour les produits suivants :

« Produits en cuir et imitations du cuir à savoir : sacs et trousse de voyage, sacs à main, malles, valises, malles, trousse de voyage (maroquinerie), porte-documents, serviettes, articles de maroquinerie notamment portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, porte-cartes (portefeuille) », étant relevé que les sociétés Fauré Le Page ne demandent pas la déchéance pour ces produits ; qu'il n'est pas justifié d'une exploitation sérieuse pour les « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie) » et qu'il n'est pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les « sacs et trousse de voyage », l'usage sérieux d'une marque supposant l'utilisation de celle-ci sur le marché pour désigner les produits ou services visés au dépôt, et non des produits ou services similaires ; qu'en ce qui concerne les « parapluies, parasols, cannes », il n'est produit que neuf tickets d'achat dont six datent de 2012 et 2013, postérieurement à la genèse du présent litige (la première mise en demeure datant du 21 mars 2012), à une période où le propriétaire de la marque a pu avoir connaissance de l'éventualité d'une demande de déchéance au sens du 4ème alinéa de l'article L 714-5 du code de la propriété intellectuelle ; que les seules preuves d'achat de trois parapluies sur la seule année 2011 sont insuffisantes, même pour des produits de luxe, à rapporter la preuve d'un usage sérieux pour ces produits ; qu'en ce qui concerne les « Papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire », il n'est fait état par la E... que de la commercialisation de couvertures pour bloc-notes et agenda et de carnets d'adresses avec ces marques en filigrane mais que comme il l'a été rappelé plus haut, l'usage sérieux d'une marque suppose l'utilisation de celle-ci pour désigner les produits visés au dépôt, et non comme en l'espèce, des produits similaires ; qu'en ce qui concerne les « Savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques », il n'est fait état que de la commercialisation d'une « malle à nez » conçue pour les parfumeurs et contenant tous les échantillons nécessaires à la conception de parfums et d'un nécessaire de toilette contenant un réceptacle à savon ; qu'il sera relevé qu'il n'est versé aux débats en

pièces 67 et 68 de la E... , que les photographies non datées de ces deux produits, ce qui ne saurait constituer une preuve d'exploitation sérieuse de la marque, d'autant plus qu'il s'agit en outre, comme précédemment, de produits qui ne sont même pas similaires à ceux visés au dépôt ; qu'en outre la pièce 69 n'est constituée que de trois photographies relatives à des préparatifs sur le lancement futur d'un parfum, sans qu'aucun élément ne permette de savoir si la marque y sera représentée, ce qui ne justifie pas d'un usage sérieux de la marque pendant la période de référence ; qu'en ce qui concerne les « Métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets », les pièces versées aux débats (n° 70-1, 70-2, 70-3, 97, 101, 71, 72, 64, 73, 74) ne justifient à chaque fois que d'un achat unique (la pièce 74, non datée, ne démontrant même aucun achat) dont certains sont d'ailleurs postérieurs à l'engagement de la présente procédure (pièces 64, 70-1 et 72), que pour la pièce 97, 10 factures ou tickets d'achat sont également postérieurs à l'engagement de la procédure et les produits qui y sont photographiés ne comportent aucune référence permettant de confirmer que les 5 autres tickets d'achat concernent bien ces produits ; qu'ainsi il n'est produit que 4 preuves de commercialisation limitées à l'année 2011, ce qui, même pour des produits de luxe, est insuffisant pour justifier d'un usage sérieux des marques en cause pour désigner ces produits ; qu'en ce qui concerne les « Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons », il est produit aux débats les photographies de foulards et d'une étole sur lesquels ne figurent pas l'une ou l'autre marque n° 3 365 528 et 004 748 729 (pièces 75, 76, 92 et 93), de deux ceintures dont seuls deux achats sont antérieurs à la genèse de l'affaire (pièce 95) et de gants avec 11 preuves d'achat dont seulement 5 sont antérieures à la genèse de l'affaire ; qu'ainsi il n'est produit que 7 preuves de commercialisation limitées à l'année 2011, ce qui, même pour des produits de luxe, est insuffisant pour justifier d'un usage sérieux des marques en cause pour désigner ces produits ; qu'enfin, en ce qui concerne les « Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles] », il n'est produit en pièce 79 que 4 photographies de morceaux de tissus sans aucune date ni mention de commercialisation, de telle sorte qu'il n'est pas davantage justifié d'un usage sérieux des marques en cause pour désigner ces produits ; que dès lors le jugement entrepris sera partiellement infirmé en ce qu'il a prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 3 365 528 à compter du 18 novembre 2010 sur un ensemble de produits désignés à son enregistrement et que statuant à nouveau de ce chef, la déchéance des droits de la E... sur cette marque sera prononcée pour les produits suivants : « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques, métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets, Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons, Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles] » ; qu'y ajoutant, il sera également prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 004 748 729 à compter du 11 juin 2014 pour les produits suivants : « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques » ;

1°) ALORS QUE la déchéance des droits attachés à une marque communautaire n'est pas encourue si son usage sérieux a commencé ou repris plus de trois mois avant la demande en déchéance ; que conformément à l'article 51, point 1, sous a), du Règlement (CE) n° 207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire, qui pose une règle, en substance identique à celle énoncée au 4ème alinéa de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle, seul le commencement ou la reprise d'usage qui a lieu, d'une part, dans un délai de trois mois avant la présentation de la demande en déchéance et, d'autre part, après que le titulaire a eu connaissance de l'éventualité de cette demande, ne peut être pris en compte pour l'appréciation de l'usage sérieux ; que ces deux conditions sont cumulatives ; qu'en l'espèce, la cour d'appel a écarté les preuves d'usage postérieures à la « genèse » du présent litige, constituée notamment, selon elle, par la première mise en demeure du 21 mars 2012, en estimant que dès cette époque, la société E... a pu avoir connaissance de l'éventualité d'une demande en déchéance « au sens du 4ème alinéa de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle » ; qu'en statuant ainsi, quand, en vertu de la disposition équivalente applicable aux marques communautaires, à savoir l'article 51, point 1, sous a), du Règlement (CE) n° 207/2009, elle ne pouvait écarter

les preuves d'usage dont la date était antérieure de plus de trois mois à la date de présentation, par les sociétés Fauré Le Page de la demande en déchéance des droits de la société E... sur la marque communautaire n° 004 748 729, la cour d'appel a violé les articles 15 et 51 du règlement (CE) n° 207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire ;

2°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QU'en statuant ainsi, sans préciser à quelle date les sociétés Fauré Le Page ont présenté leur demande en déchéance des droits de la société E... sur la marque communautaire n° 004 748 729, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles 15 et 51 du règlement (CE) n° 207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire ;

3°) ALORS QUE la déchéance des droits sur une marque communautaire ne peut être prononcée que si celle-ci n'a pas fait l'objet d'un usage sérieux pendant une période ininterrompue de cinq ans ; que l'usage sérieux doit ainsi nécessairement être apprécié sur l'ensemble de la période de cinq ans précédant la date de prononcé de la déchéance ; qu'en l'espèce, la cour d'appel ne pouvait donc prononcer la déchéance des droits de la société E... sur la marque communautaire n° 004 748 729 à compter du 11 juin 2014, correspondant à l'expiration du délai de cinq ans suivant la date de publication de l'enregistrement de cette marque, sans prendre en considération l'ensemble des faits d'exploitation invoqués par cette société qui étaient compris dans la période allant du 11 juin 2009 au 11 juin 2014 ; qu'en refusant, pour apprécier l'usage sérieux de la marque communautaire n° 004 748 729, de prendre en considération les preuves d'usage datant de 2012 et 2013, la cour d'appel a violé les articles 15, 51 et 55 du règlement (CE) n° 207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire ;

4°) ALORS, SUBSIDIAIREMENT, QUE pour justifier de l'usage sérieux des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les « parapluies, parasols, cannes », la société E... a versé aux débats une pièce n° 61-3 comportant neuf factures de vente dont quatre seulement ont une date postérieure au 21 mars 2012 ; qu'en relevant que sur les neuf tickets d'achat produits par la société E... , six auraient une date postérieure « à la genèse du présent litige (la première mise en demeure datant du 21 mars 2012) », la cour d'appel a dénaturé la pièce 61-3 régulièrement communiquée par cette société, en violation de l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les pièces de la cause ;

5°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (p. 46), pour justifier de l'usage des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les « sacs de plage », la société E... faisait valoir qu'elle exploitait cette marque pour un modèle de sac de plage dénommé « Méditerranée » et se référait à ses pièces n° 102 et 105 ; qu'en se bornant à affirmer qu'il ne serait pas justifié d'une exploitation sérieuse des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 pour des « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie) » et qu'il ne serait pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les « sacs et trousse de voyage », sans analyser, même sommairement, ces pièces n° 102 et 105, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

6°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (p. 47), pour justifier de l'usage des marques n° 3 365 528 et n° 004 748 729 pour les « étuis pour clés (maroquinerie) », la société E... se référait à sa pièce n° 90 comportant notamment 20 factures de ventes à des clients entre 2009 et 2013 ; qu'en se bornant à affirmer qu'il ne serait pas justifié d'une exploitation sérieuse des marques n° 3 365 528 et 004 748 729 pour des « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie) » et qu'il ne serait pas possible d'arguer d'un usage de la marque pour des produits similaires tels que les « sacs et trousse de voyage », sans analyser, même sommairement, cette pièce n° 90, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile.

#### QUATRIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir rejeté les demandes d'annulation des marques de la société Fauré Le Page X... pour déceptivité ;

AUX MOTIFS PROPRES QUE « la E... reprend devant la cour sa demande en annulation des marques n° 3 839 811, 1 105 848, 3 839 809 et 1 105 847 pour déceptivité au motif que le terme « 1717 » qui y figure laisse croire au public que la date de création des sociétés Fauré Le Page remonterait à 1717 puisque cette date est associée à la dénomination « Fauré Le Page » alors que ces deux sociétés ont été créées respectivement en 2009 et 2011 ; que les sociétés Fauré Le Page répliquent que la Maison Fauré Le Page a été créée en 1716 et est vieille de 300 ans, une différence de date d'un an ne

revêtant pas à l'égard du public une importance particulière ; qu'elles affirment pouvoir légitimement se prévaloir de l'histoire, des titres, du prestige et de l'année de création de la Maison Fauré Le Page, l'universalité du patrimoine de celle-ci ayant été transmise en 1992 au profit de la B... , de telle sorte que la SAS Fauré Le Page X... est bien devenue le légitime successeur de la Maison Fauré Le Page ; qu'elles font ainsi valoir que l'insertion de la date « 1717 » au sein de leurs marques ne trompe en rien le consommateur, laissant tout au plus véhiculer le message selon lequel les origines de la marque « Fauré Le Page » remontent au début du XVIIIème siècle, ce qui est totalement exact ; que, ceci exposé, l'article L 711-3, sous c) du code de la propriété intellectuelle dispose que « ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe (...) de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service » ; que ce texte, transposition en droit interne de l'article 3, § 1er, sous g) de la directive 89/104CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, doit être interprété à la lumière de celle-ci et de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne qui, dans son arrêt Elizabeth C... Emanuel du 30 mars 2006, a précisé que le caractère trompeur suppose que la marque crée un risque de confusion « dans l'esprit d'un consommateur moyen », à condition toutefois « que l'on puisse retenir l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur » (point 47 de l'arrêt) ; qu'en l'espèce il est constant que la Maison Fauré Le Page a été créée en 1716 et qu'elle a toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité principale, à l'origine, d'armurier (ceintures, bretelles, sacs à gibiers, laisses, boîtes à fusil) ; que cette maison s'est transformée en société anonyme en 1925 (pièce 172 des sociétés Fauré Le Page) avant d'être dissoute le 27 novembre 1992 et de faire l'objet d'un transfert universel de son patrimoine à son associé unique, la B... (pièce 3), laquelle a déposé le 05 juin 1989 la marque « Fauré Le Page » n° 1 534 660 ; que cette société, souhaitant cesser ses activités, a cédé cette marque le 28 octobre 2009 (pièce 4) à la SAS Fauré Le Page X... créée à cette fin le 20 octobre de la même année ; qu'ainsi la SAS Fauré Le Page peut légitimement apparaître comme le successeur de la Maison Fauré Le Page ; qu'il apparaît ainsi que la mention « 1717 » figurant sur les marques n° 3 839 809 et 1 105 847 accolée au terme « X... » sous la séquence « FAURE LE PAGE », en plus petits caractères d'imprimerie, ainsi que sur les marques n° 3 839 811 et 1 105 848, ne sera pas nécessairement interprétée par le public pertinent comme une référence à la date de création de la SAS Fauré Le Page mais plus certainement comme se référant à l'époque de la création de la maison éponyme dont elle est le successeur, la différence d'une année n'étant pas significative ; qu'il n'est donc démontré aucune tromperie effective du consommateur, ni même un risque suffisamment grave de tromperie au sens de la jurisprudence communautaire, de telle sorte que le jugement entrepris sera confirmé en ce qu'il a rejeté les demandes d'annulation des marques n° 3 839 811, 1 105 848, 3 839 809 et 1 105 847 pour déceptivité » ;

ET QU'« il sera rappelé que les marques « Fauré Le Page - [...] » n° 3 839 809 et 1 105 847, tout comme les marques figuratives n° 3 839 811 et 1 105 848, n'ont pas été considérées comme des marques déceptives, frappées de nullité, du fait de la référence à la date de « 1717 » qui, ainsi qu'il l'a été analysé précédemment dans le cadre de la demande en annulation de ces marques, sera perçue par le public pertinent non pas comme une référence à la date de création des sociétés Fauré Le Page mais plus certainement comme se référant à l'époque de la création en 1716 de la Maison Fauré Le Page (la différence d'une année n'étant pas significative) dont les sociétés Fauré Le Page sont légitimement les successeurs ainsi qu'il l'a été analysé plus haut ; que c'est à juste titre que les premiers juges ont relevé que le fait pour les sociétés Fauré Le Page de communiquer sur l'ancienneté de la maison éponyme dont elles ont repris la marque, même en l'absence de cession de fonds, n'est pas en soi illégitime et ne saurait en tout état de cause pas caractériser une pratique trompeuse au sens des articles L 121-1 et L 121-2 susvisés, la Maison Fauré Le Page ayant en effet toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité principale d'armurier (ceintures, bretelles, sacs à gibiers, laisses, boîtes à fusil) » ;

ET AUX MOTIFS, A LES SUPPOSER ADOPTES, QUE « selon l'article L 711-3, c du code de la propriété intellectuelle, ne peut être adopté comme marque un signe « de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service » ; qu'en l'espèce il n'est pas contesté que la maison Fauré Le Page a été créée en 1716, et il est établi qu'elle a toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité d'armurier ; que la mention 1717 qui figure sur les marques de la société Fauré Le Page X..., sans autre précision, ne sera pas nécessairement interprétée par le public comme une référence à une date de création, et n'est pas de nature à tromper le public ; que la demande d'annulation pour déceptivité sera rejetée » ;

ET QU'« il résulte en l'espèce des pièces versées aux débats qu'a été créé en 1716 la maison Fauré Le Page, armurier ; que cette société a été absorbée en 1992 par la société G... , qui a poursuivi l'activité, en vendant des armes, mais aussi

des articles de maroquinerie liés auxdites armes ; que la société G... a finalement cessé cette activité et a cédé le 28 octobre 2009 à la société Fauré Le Page X..., créée par Z... et Augustin H... , la marque Fauré Le Page 1 534 660 dont elle était titulaire, et qui désignait les armes à feu mais également le cuir et imitations du cuir, produits en ces matières, malles et valises, fouets et sellerie ; que le fait pour les sociétés Fauré Le Page de communiquer sur l'ancienneté de la maison dont elles ont repris la marque, rien n'établissant que le fonds de commerce aurait compris d'autres éléments, et repris de fait le nom, même en l'absence de cession de fonds, n'est pas illégitime, et ne caractérise pas une pratique trompeuse, la maison Fauré Le Page ayant effectivement eu depuis toujours une activité de maroquinerie et de travail du cuir, en relation notamment avec l'armurerie, ainsi qu'il résulte des pièces produites par les défenderesses » ;

1°) ALORS QU'est de nature à tromper le public la mention d'une date évoquant une ancienneté que le titulaire de la marque ne peut revendiquer ; qu'en l'espèce, la cour d'appel a constaté que la Maison Fauré Le Page, créée en 1716, a été absorbée en 1992 par la société G... , qui a « poursuivi l'activité, en vendant des armes, mais aussi des articles de maroquinerie liés auxdites armes », puis que cette dernière société a finalement cessé cette activité et cédé, le 28 octobre 2009, la marque « Fauré Le Page » n° 1 534 660 à la société Fauré Le Page X..., constituée le 20 octobre 2009 ; qu'en relevant, pour juger que la mention « 1717 » figurant sur les marques n° 3 839 809, 1 105 848, 3 839 809 et 1 105 847 ne serait pas trompeuse, que la société Fauré Le Page X... pouvait légitimement apparaître comme le successeur de la Maison Fauré Le Page créée en 1716, sans constater ni que la société Fauré Le Page X... aurait continué ou repris les activités de la société G... ni qu'elle serait venue aux droits de cette dernière, la cour d'appel, qui n'a ainsi pas caractérisé en quoi la société Fauré Le Page X..., simple cessionnaire d'une marque « Fauré Le Page » déposée en 1989, pourrait être regardée comme étant le successeur de la Maison Fauré Le Page créée en 1716 et pourrait se prévaloir de l'ancienneté de cette Maison, a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 711-3 du code de la propriété intellectuelle ;

2°) ALORS QUE le seul fait, pour une entreprise, d'acquérir la propriété d'une marque constituant la dénomination d'une Maison ancienne, ne l'autorise pas à se prévaloir de l'ancienneté attachée à cette Maison ; qu'en affirmant, au contraire, que le fait pour les sociétés Fauré le Page de communiquer sur l'ancienneté de la maison éponyme dont elles ont repris la marque, même en l'absence de cession de fonds, n'est pas en soi illégitime, la cour d'appel a violé l'article L. 711-3 du code de la propriété intellectuelle ;

3°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QUE dès lors que l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur a été établie, la circonstance que la marque puisse également être perçue dans un sens qui ne soit pas trompeur est indifférente ; qu'à supposer même que l'on puisse considérer qu'elle ait adopté le motif par lequel le tribunal a relevé que « la mention 1717 qui figure sur les marques de la société Fauré Le Page X..., sans autre précision, ne sera pas nécessairement interprétée par le public comme une référence à une date de création », la cour d'appel a statué par un motif impropre à écarter le caractère trompeur des marques litigieuses, en violation de l'article L. 711-3 du code de la propriété intellectuelle ;

4°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (p. 82), la société E... contestait l'affirmation selon laquelle la Maison Fauré Le Page aurait toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité d'armurier ; qu'en affirmant, au contraire, qu'il serait « constant » que la Maison Fauré Le Page « a toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité principale, à l'origine d'armurier (ceintures, bretelles, sacs à gibiers, laisses, boîtes à fusil) », la cour d'appel a dénaturé les conclusions d'appel de la société E... , en violation de l'article 4 du code de procédure civile ;

5°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (p. 82), la société E... faisait valoir qu'il était particulièrement trompeur d'associer la date de 1717 à une activité dédiée aux sacs de luxe, quand les quelques articles en cuir fabriqués par l'ancienne Maison Fauré Le Page dataient du XXème siècle et étaient uniquement en relation avec l'univers de la chasse ; qu'en se bornant à relever que la Maison Fauré Le Page « a toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité principale d'armurier (ceintures, bretelles, sacs à gibiers, laisses, boîtes à fusil) », sans indiquer sur quels éléments de preuve elle se fondait pour affirmer ainsi que la Maison Fauré Le Page aurait eu, dès sa création en 1716, une activité de maroquinerie, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile.

#### CINQUIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir débouté la société E... de ses demandes fondées sur la concurrence déloyale et le

parasitisme ;

AUX MOTIFS PROPRES QUE « la E... affirme que la création des sociétés Fauré Le Page est intervenue dans un contexte où des sociétés se présentant comme historiques, sont nouvellement créées et ressuscitent des enseignes de luxe afin de profiter du regain d'intérêt que témoigne le public pour les créations à base de toile enduite de malletiers français renommés, espérant ainsi concurrencer ou se mettre dans le sillage des maisons de luxe n'ayant jamais cessé d'exister depuis leur création ; qu'elle soutient que les sociétés Fauré Le Page se livrent à une pratique commerciale trompeuse, constitutive d'un acte de concurrence déloyale, en communiquant auprès du public une date de création erronée et trompeuse, le fonds de commerce de la Maison Fauré Le Page appartenant à la société SAILLARD alors que les sociétés Fauré Le Page n'ont été créées respectivement qu'en 2009 et 2011 et n'ont aucun lien avec la Maison Fauré Le Page, armurier, créée en 1716 ; qu'elle précise que cette pratique commerciale trompeuse vise à tromper le public en s'inventant une histoire et un prestige pour ces sociétés en se disant l'une des plus anciennes maisons de luxe parisienne excellent dans de nombreux métiers d'art, notamment la maroquinerie ; qu'elle fait valoir que ce comportement déloyal permet aux sociétés Fauré Le Page d'économiser plusieurs millions d'euros d'investissements et porte atteinte à l'image de marque des maisons historiques du secteur, notamment à la Maison A..., ce qui a pour conséquence d'amoindrir la valeur patrimoniale des titres, des médailles, des récompenses, du caractère historique d'un fonds de commerce vieux de plusieurs siècles ; qu'elle ajoute que les articles de presse communiqués par les sociétés Fauré Le Page sont constitutifs de publicités déguisées, pratique prohibée par l'article L 121-1-1, 11° du code de la consommation (désormais article L 121-4, 11°) ; qu'elle soutient également que les dépôts par les sociétés Fauré Le Page de marques déceptives sont également constitutifs d'actes de concurrence déloyale ; qu'elle invoque en outre la volonté des sociétés Fauré Le Page de créer un effet de gamme en reproduisant plusieurs modèles de sacs de sa collection en choisissant délibérément ses produits phares, faisant également état de la mauvaise qualité et des prix inférieurs des produits des sociétés Fauré Le Page ; qu'elle critique également le suivisme des sociétés Fauré Le Page qui se sont placées dans son sillage en adoptant une stratégie visant à suivre ce qu'elle fait (utilisation d'un tissu de couleur jaune particulier pour désigner ses produits), qui reprennent l'aménagement de ses comptoirs de vente et en recherchant une proximité de leurs magasins avec son comptoir de vente historique ; que les sociétés Fauré Le Page répliquent qu'on ne voit pas en quoi l'utilisation de la date de 1717 viendrait tromper le consommateur sur le caractère historique de la Maison Fauré Le Page vieille de 300 ans, une différence de date d'un an ne revêtant pas une importance particulière à l'égard du public et que c'est de manière totalement légitime qu'elle bénéficient et communiquent sur l'histoire, le savoir-faire et le prestige associés à la marque « Fauré Le Page » dont elles sont les détentrices exclusives ; qu'elles ajoutent que la E... cherche à s'arroger un monopole indu sur le marché dit du « it bag » dont l'origine remonte aux années cinquante ; qu'elles contestent les accusations de mauvaise qualité et de vil prix de leurs modèles et qu'en ce qui concerne l'effet de gamme prétendu, elles vont valoir d'une part qu'il n'est pas démontré que les modèles « Ambassade », « Comores », « Boeing 30 » et « Saint Louis » seraient des modèles phares de la E... et d'autre part que ces modèles font partie du fonds commun de la maroquinerie à tel point que nombre de maisons possèdent toutes dans leurs collections ces modèles ; qu'elles contestent encore les accusations de suivisme, les éléments listés par la E... ne constituant pas ses codes identitaires, la réalisation de leur corner résultant d'une démarche parfaitement légitime de leur part ; qu'elles contestent enfin tout comportement parasitaire en l'absence de preuve liée aux investissements, le quartier Saint-D... de X... n'étant pas le privilège de la E... , pas plus que les partenariats entre maisons de luxe et le recours à la couleur jaune ; que ceci exposé, les articles L 121-1 et L 121-2 du code de la consommation, dans leur rédaction résultant de la transposition en droit interne de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005, sanctionnent toute pratique commerciale trompeuse (antérieurement dénommée publicité) reposant sur des allégations, des indications ou des présentations fausses ou de nature à induire en erreur portant notamment sur l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ; qu'il sera rappelé que les marques « Fauré Le Page - [...] » n° 3 839 809 et 1 105 847, tout comme les marques figuratives n° 3 839 811 et 1 105 848, n'ont pas été considérées comme des marques déceptives, frappées de nullité, du fait de la référence à la date de « 1717 » qui, ainsi qu'il l'a été analysé précédemment dans le cadre de la demande en annulation de ces marques, sera perçue par le public pertinent non pas comme une référence à la date de création des sociétés Fauré Le Page mais plus certainement comme se référant à l'époque de la création en 1716 de la Maison Fauré Le Page (la différence d'une année n'étant pas significative) dont les sociétés Fauré Le Page sont légitimement les successeurs ainsi qu'il l'a été analysé plus haut ; que c'est à juste titre que les premiers juges ont relevé que le fait pour les sociétés Fauré Le Page de communiquer sur l'ancienneté de la maison éponyme dont elles ont repris la marque, même en l'absence de cession de fonds, n'est pas en soi illégitime et ne saurait en tout état de cause pas caractériser une pratique trompeuse au sens des articles L 121-1 et L 121-2 susvisés, la Maison Fauré Le Page ayant en effet toujours eu une activité de maroquinerie liée à

son activité principale d'armurier (ceintures, bretelles, sacs à gibiers, laisses, boîtes à fusil) ; qu'il sera en particulier relevé que cette communication précise bien qu'il s'agit d'une renaissance de la marque « Fauré Le Page » ainsi que cela ressort notamment des articles parus dans les revues « Elle » le 16 novembre 2012 (pièce 25 des sociétés Fauré Le Page) sous le titre « Actes de renaissance. Retour vers le passé ! De Carven à Courrèges en passant par Rodier, les marques cultes d'hier font leur retour en force. Analyse d'un revival chic et choc » ou « Le Point » le 27 septembre 2012 (pièce 26) : « Après A..., Moynat ou Moreau, d'anciens malletiers devenus fabricants d'it bags, un nouvel arrivant entre en piste : Fauré Le Page. Ce nom ne vous dit peut-être rien, mais cette maison est l'héritière d'une dynastie d'armuriers depuis près de trois siècles. (...) Fauré Le Page n'a jamais vraiment cessé son activité, mais, rachetée par des passionnés, la griffe dépose les armes pour se muer en maroquinier de luxe » ; que si l'article L 121-4, 11° du code de la consommation dispose que sont également réputées trompeuses, au sens de l'article L 121-2, les pratiques commerciales qui ont pour objet « d'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur », il apparaît que la E... ne justifie pas autrement que par ses propres affirmations que les articles de presse versés aux débats ne seraient que des publicités déguisées financées par les sociétés Fauré Le Page ; qu'en effet l'agence FAVORI n'est autre que le bureau de presse choisi par les sociétés Fauré Le Page pour assurer leur communication auprès des médias, sans qu'il soit démontré que cette agence serait l'auteur des articles parus dans la presse ; qu'en ce qui concerne le prétendu effet de gamme, il n'est nullement démontré que les quatre modèles de sacs « Ambassade », « Comores », « Boeing 30 » et « Saint Louis », qui sont les seuls invoqués par la E... , seraient les modèles « phares » de cette société alors qu'il n'est pas contesté qu'elle commercialise dans sa toile « Goyardine » de nombreux autres modèles et que le fait pour les sociétés Fauré Le Page de commercialiser, elles aussi parmi d'autres, quatre modèles ne faisant que reprendre des éléments du domaine public, n'est pas susceptible de créer un effet de gamme constitutif d'un acte de concurrence déloyale ; qu'en ce qui concerne les prix inférieurs des produits commercialisés par les sociétés Fauré Le Page, il sera rappelé que le fait de commercialiser ses produits à un prix inférieur à celui de ses concurrents n'est pas en lui-même fautif dès lors qu'il ne s'agit pas d'un vil prix ou d'un prix à perte, ce qui n'est pas le cas en l'espèce, dans la mesure où le prix de vente des sacs des sociétés Fauré Le Page va de 530 € pour le modèle « Daily Battle » à 1.490 € pour le modèle « Vaillant » ; qu'en ce qui concerne la prétendue mauvaise qualité des produits commercialisés par les sociétés Fauré Le Page, il apparaît qu'elles utilisent deux types de toile, une forte composée de 50 % coton et 50 % polyester et une toile légère composée de 100 % coton, ces toiles étant ensuite enduites pour faire disparaître le grain de la toile avant de les imprimer au cadre à la lyonnaise (technique remontant au milieu du XIXème siècle) puis de les vernir ; que la doublure des sacs n'est pas entièrement synthétique puisqu'elle est composée de coton à 87 % et de polyuréthane à 17 % et qu'il n'est au demeurant pas indiqué par la E... en quoi ces doublures seraient de ce seul fait de « mauvaise qualité » (titre du chapitre 3.4 de ses conclusions en page 85) ; qu'en ce qui concerne les critiques portées par la E... sur la moindre qualité des finitions (coutures intérieures qualifiées d'approximatives, fermetures à glissières risquant d'accrocher la toile, etc), force est de constater que celle-ci n'en justifie pas autrement que par ses seules affirmations péremptoires en pages 85 et 86 de ses conclusions, alors que par ailleurs il ressort des commentaires de consommateurs sur le blog spécialisé « purseblog.com » (au demeurant expressément qualifié par la E... en pages 18 et 19 de ses conclusions de « plus grande communauté d'amateurs de mode au monde ayant « une influence réelle sur les ventes et étant « un interlocuteur incontournable des marques de mode »), que la qualité de ses propres modèles est parfois sévèrement critiquée (pièces 420 et 421 des sociétés Fauré Le Page) ; qu'en ce qui concerne l'accusation de suivisme, la E... admet elle-même « qu'il soit fréquent que des partenariats entre des sociétés existent dans le monde du luxe » (page 87 de ses conclusions) et qu'on ne voit pas en quoi le fait, pour les sociétés Fauré Le Page de répondre en 2015 à une commande de la Monnaie de X... pour réaliser une malle destinée à accueillir une pièce en or d'un kilogramme de cet établissement serait constitutif d'un acte de concurrence déloyale parce que la E... a réalisé, avec cet établissement, l'année précédente une commande similaire, sauf à vouloir revendiquer un monopole sur ce type de partenariat ; que de même la E... ne saurait revendiquer un monopole sur la couleur jaune (référence Pantone 1235c) pour distinguer ces produits, cette couleur étant largement utilisée dans l'univers des produits de luxe, renvoyant notamment à la couleur jaune de l'or, ainsi qu'en justifient les sociétés Fauré Le Page qui reproduisent en pages 156 à 158 de leurs conclusions de nombreuses photographies émanant d'autres maisons de luxe ; qu'en ce qui concerne le grief de reprise des aménagements des comptoirs de vente de la Maison A... destinés, selon celle-ci, à « rappeler l'ambiance feutrée, raffinée et non ostentatoire qui règne dans le comptoir de vente historique du [...] (

) pour transporter le client dans l'atmosphère chaleureuse de ce comptoir tel qu'il était [au] début du XIXème siècle » (page 88 de ses conclusions), il sera relevé que les éléments listés comme constituant son code identitaire en page 88 de

ses conclusions (nom de l'enseigne en lettres dorées sur fond noir en partie haute, mention de l'activité, au demeurant inexacte, de « malletier depuis 1853 », utilisation de couleurs chaudes, de chêne ciré foncé et de moulures, présentation des modèles dans des vitrines centrales à hauteur de hanches cerclées de métal dans une couleur chaude, de faible hauteur et surmontant des meubles pleins en chêne ciré) ne sont nullement repris dans les différents magasins de cette maison ; qu'il apparaît ainsi au vu des photographies reproduites par les sociétés Fauré Le Page en pages 123 à 130 de leurs conclusions, que les enseignes de plusieurs des boutiques de la E... ne reprennent pas le nom de la maison en lettres dorées sur fond noir (ton sur ton avec lettres gravées, lettres dorées en relief sur fond gris clair, lettres rétroéclairées, lettres noires sur fond doré, etc) ; que chacun des magasins de la Maison A... a une identité différente, ne reprenant pas forcément les caractéristiques propres à son « comptoir de vente historique », quant à la mention « malletier depuis 1853 », à l'usage de couleurs chaudes et à la présence de vitrines centrales peu hautes surmontant des meubles pleins en chêne ciré ; que bien au contraire lorsque la boutique s'insère en tant que corner dans un grand magasin, tel que Le Printemps, elle reprend le style de ce magasin (pièce 305 des sociétés Fauré Le Page) ; qu'enfin, et d'une façon plus générale, l'utilisation de couleurs chaudes, de moulures ou de matériaux tels que le chêne ciré foncé est propre aux devantures de boutiques anciennes (en particulier à X...) cherchant ainsi à donner une image de tradition, de raffinement et d'authenticité, ainsi qu'il en est justifié par les photographies reproduites en pages 134 à 141 des sociétés Fauré Le Page ; que de ce fait il n'apparaît pas que les sociétés Fauré Le Page auraient cherché à reproduire, dans leurs propres boutiques, ce que la E... considère, à tort, comme les éléments de son code identitaire alors surtout que les photographies anciennes des boutiques de la Maison Fauré Le Page au XIXème et au début du XXème siècle montrent que celle-ci recourait déjà à l'utilisation d'enseignes composées de lettres dorées sur fond noir et de moulures, ainsi qu'à l'alliance, courante chez les armuriers, du bois et de l'acier (pièce 211 des sociétés Fauré Le Page) ; qu'en ce qui concerne la proximité du magasin de la SAS Fauré Le Page Maroquinier ouvert à X... le 15 septembre 2012 au [...], à exactement 262 mètres du « comptoir de vente historique » de la Maison A... au [...], ce seul fait ne saurait en lui-même constituer un acte fautif de concurrence déloyale, la E... ne pouvant revendiquer un monopole d'installation dans le quartier Saint-D... de X... alors surtout que ce quartier est reconnu comme celui des boutiques et des hôtels de luxe de la capitale et qu'il a été le lieu historique de l'implantation de la Maison Le Page depuis le XVIIIème siècle ; qu'en conséquence, le jugement entrepris sera confirmé en ce qu'il a débouté la E... de ses demandes fondées sur la concurrence déloyale et le parasitisme » ;

ET ENCORE AUX MOTIFS QU'« en l'espèce il est constant que la Maison Fauré Le Page a été créée en 1716 et qu'elle a toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité principale, à l'origine, d'armurier (ceintures, bretelles, sacs à gibiers, laisses, boîtes à fusil) ; que cette maison s'est transformée en société anonyme en 1925 (pièce 172 des sociétés Fauré Le Page) avant d'être dissoute le 27 novembre 1992 et de faire l'objet d'un transfert universel de son patrimoine à son associé unique, la SARL SAILLARD PARTS (pièce 3), laquelle a déposé le 05 juin 1989 la marque « Fauré Le Page » n° 1 534 660 ; que cette société, souhaitant cesser ses activités, a cédé cette marque le 28 octobre 2009 (pièce 4) à la SAS Fauré Le Page X... créée à cette fin le 20 octobre de la même année ; qu'ainsi la SAS Fauré Le Page peut légitimement apparaître comme le successeur de la Maison Fauré Le Page ; qu'il apparaît ainsi que la mention « 1717 » figurant sur les marques n° 3 839 809 et 1 105 847 accolée au terme « X... » sous la séquence « FAURE LE PAGE », en plus petits caractères d'imprimerie, ainsi que sur les marques n° 3 839 811 et 1 105 848, ne sera pas nécessairement interprétée par le public pertinent comme une référence à la date de création de la SAS Fauré Le Page mais plus certainement comme se référant à l'époque de la création de la maison éponyme dont elle est le successeur, la différence d'une année n'étant pas significative ; qu'il n'est donc démontré aucune tromperie effective du consommateur, ni même un risque suffisamment grave de tromperie au sens de la jurisprudence communautaire, de telle sorte que le jugement entrepris sera confirmé en ce qu'il a rejeté les demandes d'annulation des marques n° 3 839 811, 1 105 848, 3 839 809 et 1 105 847 pour déceptivité » ;

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE « 1) Sur la concurrence déloyale :

- Sur les pratiques commerciales trompeuses :

qu'aux termes de l'article L 121-1 du code de la propriété intellectuelle [sic], « une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

[...]

f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel... »

qu'il résulte en l'espèce des pièces versées aux débats qu'a été créé en 1716 la maison Fauré Le Page, armurier ; que cette société a été absorbée en 1992 par la société G... , qui a poursuivi l'activité, en vendant des armes, mais aussi des articles de maroquinerie liés auxdites armes ; que la société G... a finalement cessé cette activité et a cédé le 28 octobre 2009 à la société Fauré Le Page X..., créée par Z... et Augustin H... , la marque Fauré Le Page 1 534 660 dont elle était titulaire, et qui désignait les armes à feu mais également le cuir et imitations du cuir, produits en ces matières, malles et valises, fouets et sellerie ; que le fait pour les sociétés Fauré Le Page de communiquer sur l'ancienneté de la maison dont elles ont repris la marque, rien n'établissant que le fonds de commerce aurait compris d'autres éléments, et repris de fait le nom, même en l'absence de cession de fonds, n'est pas illégitime, et ne caractérise pas une pratique trompeuse, la maison Fauré Le Page ayant effectivement eu depuis toujours une activité de maroquinerie et de travail du cuir, en relation notamment avec l'armurerie, ainsi qu'il résulte des pièces produites par les défenderesses ; que la communication contestée relève d'une stratégie commerciale répandue, et ne trompe pas le public, les articles de presse produits, dont la demanderesse n'établit pas qu'il s'agirait de publicités déguisées, faisant bien état du changement : « faire renaître une maison oubliée, ou même qui avait été fermée est la nouvelle mode dans le business », « rachetée par des passionnés, la griffe dépose les armes pour se muer en maroquinier de luxe » ;

- Sur la qualité des produits :

que la société E... soutient également que les sociétés Fauré Le Page commercialiseraient des articles de qualité inférieure à un prix moindre pour détourner une partie de sa clientèle vers leurs propres produits ; que le fait de commercialiser ses produits à un prix moindre que celui de ses concurrents n'est pas fautif ; que la société Fauré Le Page Maroquinerie établit par ailleurs qu'elle respecte pour la fabrication de ses sacs, qui sont de qualité, un savoir-faire précis, et aucune faute n'est là encore établie ;

- Sur l'effet de gamme :

que la société E... commercialise dans sa toile Goyardine bien d'autres modèles de sacs que les quatre modèles invoqués au titre de la contrefaçon ; que le fait pour la société Fauré Le Page Maroquinerie de commercialiser, elle aussi parmi d'autres, quatre modèles qui ne font que reprendre des éléments du domaine public n'est pas susceptible de caractériser une faute constitutive de concurrence déloyale ;

- Sur l'utilisation des « codes identitaires » des comptoirs de vente :

que la société E... soutient que les éléments suivants :

- L'inscription du nom de l'enseigne en lettres dorées sur fond noir en partie haute ;

- La mention de l'activité de « malletier depuis 1853 » ;

- L'utilisation de couleurs chaudes, foncées (marrons, laitons) ;

- L'utilisation de chêne ciré foncé ;

- L'utilisation de moulures ;

- La présentation des modèles dans des vitrines centrales à hauteur de hanches cerclées de métal dans une couleur chaude ;

- Des vitrines centrales peu hautes surmontant des meubles pleins en chêne ciré ;

constituent les codes identitaires de ses comptoirs et reprochent aux sociétés Fauré Le Page d'avoir, pour leur deuxième point de vente, adopté les mêmes codes ;

Les sociétés Fauré Le Page établissent toutefois que ces éléments ne se retrouvent pas dans tous les comptoirs de la société E... : ainsi le nom de l'enseigne est composé de lettres dorées en gris clair pour le comptoir de San Francisco, est rétroéclairée sur le magasin de Kyoto et de Tokyo ; les couleurs utilisées sont très différentes selon les boutiques, et la mention « malletier depuis 1853 » n'est pas présente partout ; que les éléments repris sont par ailleurs très largement répandus, et usuels dans le domaine du luxe, et les sociétés Fauré Le Page n'ont pas commis de faute en les adoptant ;

2) Sur le parasitisme :

qu'il est légitime, dans le secteur de la maroquinerie haut de gamme dans lequel oeuvrent les deux parties, de rechercher un emplacement dans les quartiers réputés dans le domaine du luxe. ; que c'est le cas du 1<sup>er</sup> arrondissement, et, eu égard au principe de la liberté d'établissement, il ne peut être reproché aux sociétés Fauré Le Page d'avoir ouvert une boutique rue Cambon, à proximité du faubourg saint D... où est établie la société F... ; que les demandes au titre du parasitisme seront rejetées » ;

1°) ALORS QU'est de nature à tromper le public le fait, pour une entreprise, de se prévaloir d'une ancienneté qu'elle ne peut revendiquer ; qu'en l'espèce, la cour d'appel a constaté que la Maison Fauré Le Page, créée en 1716, a été absorbée

en 1992 par la société G... , qui a « poursuivi l'activité, en vendant des armes, mais aussi des articles de maroquinerie liés auxdites armes », puis que cette dernière société a finalement cessé cette activité et cédé, le 28 octobre 2009, la marque « Fauré Le Page » n° 1 534 660 à la société Fauré Le Page X..., constituée le 20 octobre 2009 ; qu'en relevant, pour juger que les sociétés Fauré Le Page n'auraient pas commis de pratique commerciale trompeuse en faisant référence à la date de « 1717 », que la société Fauré Le Page X... pouvait légitimement apparaître comme le successeur de la Maison Fauré Le Page, sans constater ni que la société Fauré Le Page X... aurait continué ou repris les activités de la société G... ni qu'elle serait venue aux droits de cette dernière société, la cour d'appel, qui n'a ainsi pas caractérisé en quoi la société Fauré Le Page X..., qui a été créée en 2009 et est simple cessionnaire d'une marque « Fauré Le Page » déposée en 1989, pourrait être regardée comme étant le successeur de la Maison Fauré Le Page créée en 1716, a privé sa décision de base légale au regard des articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation dans leur rédaction applicable en la cause, antérieure à l'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 ;

2°) ALORS QUE le seul fait, pour une entreprise, d'acquérir la propriété d'une marque constituant la dénomination d'une Maison ancienne, ne l'autorise pas à se prévaloir de l'ancienneté attachée à cette Maison ; qu'en affirmant, au contraire que le fait pour les sociétés Fauré Le Page de communiquer sur l'ancienneté de la maison éponyme dont elles ont repris la marque, même en l'absence de cession de fonds, n'est pas en soi illégitime, la cour d'appel a violé les articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation dans leur rédaction applicable en la cause, antérieure à l'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 ;

3°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QU'est de nature à tromper le public le fait, pour une entreprise, de se prévaloir d'une ancienneté qu'elle ne peut revendiquer ; qu'en relevant que la communication contestée relèverait d'une « stratégie commerciale répandue » et ferait état du changement ou de la « renaissance de la marque « Fauré Le Page » », quand le fait que les sociétés Fauré Le Page se soient prévaluées de l'ancienneté de la Maison éponyme, sans en être les successeurs, était, en soi, de nature à tromper le public, la cour d'appel s'est déterminée par des motifs impropres à exclure l'existence de pratiques commerciales trompeuses, en violation des articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation dans leur rédaction applicable en la cause, antérieure à l'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 ;

4°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (p. 82), la société E... contestait l'affirmation selon laquelle la Maison Fauré Le Page aurait toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité d'armurier ; qu'en affirmant, au contraire, qu'il serait « constant » que la Maison Fauré Le Page « a toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité principale, à l'origine d'armurier (ceintures, bretelles, sacs à gibiers, laisses, boîtes à fusil) », la cour d'appel a dénaturé les conclusions d'appel de la société E... , en violation de l'article 4 du code de procédure civile ;

5°) ALORS QUE dans ses conclusions d'appel (p. 82), la société A... faisait valoir qu'il était particulièrement trompeur d'associer la date de 1717 à une activité dédiée aux sacs de luxe, quand les quelques articles en cuir fabriqués par l'ancienne Maison Fauré Le Page dataient du XXème siècle et étaient uniquement en relation avec l'univers de la chasse ; qu'en se bornant à relever que la Maison Fauré Le Page « a toujours eu une activité de maroquinerie liée à son activité principale d'armurier (ceintures, bretelles, sacs à gibiers, laisses, boîtes à fusil) », sans indiquer sur quels éléments de preuve elle se fondait pour affirmer ainsi que la Maison Fauré Le Page aurait eu, dès sa création en 1716, une activité de maroquinerie, la cour d'appel a méconnu les exigences de l'article 455 du code de procédure civile ;

6°) ALORS QUE constitue une faute de concurrence déloyale le fait, en imitant une gamme de plusieurs produits commercialisés par une autre entreprise, de créer un risque de confusion dans l'esprit du public ; qu'en l'espèce, la société E... faisait valoir qu'en commercialisant quatre modèles de sacs imitant quatre modèles de la collection « A... », les sociétés Fauré Le Page avaient créé un risque de confusion dans l'esprit du public ; qu'elle se fondait notamment sur un sondage de l'institut CSA montrant que 65% des personnes interrogées pensaient que les deux gammes de produits provenaient de la même entreprise (conclusions d'appel, pp. 83 à 85) ; qu'en relevant, pour écarter ce grief, qu'il ne serait pas démontré que les quatre modèles de sacs invoqués par la société E... seraient les modèles « phares » de cette société, qui commercialisent de nombreux autres modèles, et que le fait, pour les sociétés Fauré Le Page, de commercialiser, elle aussi parmi d'autres, quatre modèles ne faisant que reprendre des éléments du domaine public, ne serait pas susceptible de créer un effet de gamme constitutif d'un acte de concurrence déloyale, sans rechercher, comme elle y était invitée, si, en commercialisant les produits incriminés, les sociétés Fauré Le Page n'avaient pas créé un risque de confusion dans l'esprit du public, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu

1240, du code civil ;

7°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QU'en relevant, par ailleurs, que selon les résultats du sondage de l'institut CSA, en vision rapprochée des seuls graphismes protégés à titre de marques, 22% des sondés trouvent ces graphismes ressemblants et 51% ne leur trouvent aucune ressemblance, et que « 46 % des personnes interrogées ont considéré qu'il n'y avait pas du tout de ressemblances entre les graphismes et 29 % ont choisi le qualificatif « faiblement » », sans examiner les résultats de ce sondage concernant les sacs invoqués au titre de l'action en concurrence déloyale ni s'expliquer, comme elle y était invitée, sur le fait que ce sondage montrait que 65 % des sondés auxquels les sacs étaient présentés pensaient qu'ils provenaient de la même entreprise, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu 1240, du code civil ;

8°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QUE l'originalité n'est pas une condition pour l'exercice d'une action en concurrence déloyale ; qu'en relevant, pour écarter toute faute de concurrence déloyale à raison de l'imitation d'une gamme de quatre modèles de sacs de la société E... , que les quatre modèles incriminés des sociétés Fauré Le Page ne feraient que « reprendre des éléments du domaine public », la cour d'appel a violé l'article 1382, devenu 1240, du code civil ;

9°) ALORS QUE le parasitisme, qui consiste, pour un opérateur économique, à se placer dans le sillage d'une entreprise en profitant indûment des investissements consentis ou de sa notoriété, résulte d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité ; qu'en l'espèce, la société E... faisait valoir, au soutien de ses demandes au titre de la concurrence déloyale, que les sociétés Fauré Le Page avaient adopté une démarche globale et systématique visant à parasiter ses propres investissements ; qu'en écartant l'action en concurrence déloyale de la société E... , sans rechercher, au terme d'une appréciation globale des différents éléments invoqués par cette société, si en commercialisant, à des prix inférieurs, des produits évoquant, dans l'esprit du public, ceux de cette société, en s'installant à proximité immédiate du comptoir de vente historique de la [...], en adoptant les codes identitaires de ce comptoir de vente historique dans son « corner » des Galeries Lafayette Haussmann, en reprenant la couleur jaune « Pantone 1235 c » utilisée par cette Maison, en réalisant, elle aussi, un an après la société E... , une malle spéciale pour accueillir une pièce d'un kilogramme en or réalisée par la Monnaie de X..., et en communiquant sur la date de « 1717 » pour se créer, de toutes pièces, une ancienneté et un prestige qu'elles n'ont pas, les sociétés Fauré Le Page ne s'étaient pas ainsi systématiquement et fautivement placées dans le sillage de la société E... , la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu 1240, du code civil. Moyen produit AU POURVOI INCIDENT par Me Z..., avocat aux Conseils, pour les sociétés Fauré Le Page X... et Fauré Le Page maroquinier.

Il est fait grief à l'arrêt attaqué, d'AVOIR infirmé le jugement en ce qu'il a limité l'irrecevabilité à agir en déchéance des droits de la E... sur ses marques n° 1 633 326 et 3 365 528 pour les articles pour fumeurs (marque n° 1 633 326) et les articles pour fumeurs non en métaux précieux à savoir cendriers, briquets, porte-cigares, porte-cigarettes (marque n° 3 365 528), déclaré les sociétés Fauré Le Page et Fauré Le Page Maroquinier irrecevables à agir en déchéance des droits de la E... pour les produits suivants : - pour la marque 1 633 326 : « objets en métaux précieux et leurs alliages ou en plaqué, articles en carton, articles en cuir et imitations de cuir non compris dans d'autres classes que la 18, peaux, laines, articles textiles non compris dans d'autres classes que la 24 », - pour la marque 3 365 528 : « crèmes, gels, huiles pour le bain à usage non médical ; déodorants à usage personnel ; laits, lotions, émulsions et crèmes à usage cosmétique pour le visage et pour le corps ; préparations pour les cheveux à usage non médical nommément laques, gels, crèmes, baumes, mousses et shampoings ; eaux de toilette et de Cologne ; Métaux précieux et leurs alliages (autres qu'à usage dentaire) et produits en ces matières ou en plaqué à savoir bagues (bijouterie), boucles d'oreilles (bijouterie), bracelets (bijouterie), breloques (bijouterie), broches (bijouterie), chaînes (bijouterie), chaînes de montres, colliers (bijouterie), épingles (bijouterie), parures (bijouterie), épingles de parures (bijouterie), anneaux (bijouterie), boucles en métaux précieux, ornements de chapeaux en métaux précieux ; bijouterie fantaisie ; pierres fines, perles (bijouterie) ; articles en papier et articles en carton à savoir : cartonnages, sacs, sachets, enveloppes, pochettes, pour l'emballage, en papier ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; photographies, revues, stylos, stylos bille, stylos mine ; manuels d'orientation, articles de bureau (à l'exception des meubles) ; sacs-housses de voyage pour vêtements coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity-cases », sacs à dos, sacs d'écoliers, pochettes, ombrelles, mouchoirs de poche [en matières textiles], linge de toilette ; robes, jupes, jupons, jupes-culotte, costumes, pantalons, shorts, bermudas, caleçons, chemises, chemisiers, corsages, tee-shirts, sweatshirts, gilets, vestes, cardigans, pullovers, chandails, parkas, anoraks, manteaux, gabardines, imperméables, écharpes, châles, bas, collants, pyjamas, robes de

chambre, maillots de bain, peignoirs de bain souliers, sandales, bottes, bottines, pantoufles ; chapeaux, bérêts, casquettes » ; - pour la marque 004 748 729 : « eaux de toilette et de Cologne ; laits, lotions, émulsions et crèmes à usage cosmétique pour le visage et pour le corps ; crèmes, gels, huiles pour le bain à usage non médical ; déodorants à usage personnel ; préparations pour les cheveux à usage non médical nommément laques, gels, crèmes, baumes, mousses et shampoings ; sacs-housses de voyage pour vêtements, malles, valises, coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity-cases », sacs à dos, sacs d'écoliers, pochettes, articles de maroquinerie notamment portefeuilles porte-monnaie non en métaux précieux, ombrelles », infirmé le jugement en ce qu'il a prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 1 633 326 sur l'ensemble des produits et services désignés à l'enregistrement à l'exception des articles pour fumeurs, limité le prononcé de la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 1 633 326 à compter du 28 décembre 1996 aux produits suivants : « Savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices. Métaux précieux et leurs alliages ; Papier et articles en papier, carton, articles de bureau. Cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes. Sellerie. Tissus ; couvertures de lit et de table. Vêtements, chaussures, chapellerie. Colliers pour animaux », infirmé le jugement en ce qu'il a prononcé la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 3 365 528 sur un ensemble de produits désignés à son enregistrement, limité le prononcé de la déchéance des droits de la SA E... sur la marque n° 3 365 528 à compter du 18 novembre 2010 aux produits suivants : « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire, savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel cosmétiques, métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets. Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons. Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles] », limité le prononcé de la déchéance des droits de la E... sur la marque n° 004 748 729 à compter du 11 juin 2014 aux produits suivants : « sacs de plage, cartables, étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes, savons de toilette, parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques »

AUX MOTIFS QUE l'article L. 714-5, 3ème alinéa du code de la propriété intellectuelle dispose que « la déchéance peut être demandée en justice par toute personne intéressée » ; que si elle est demandée à titre reconventionnel en réponse à une action en contrefaçon de marque, cette demande, pour être recevable, doit se rattacher aux prétentions originaires par un lien suffisant en application des dispositions de l'article 70 du code de procédure civile ; qu'en conséquence les sociétés Fauré Le Page ne sont recevables à agir en déchéance que pour les produits qui leur sont opposés dans le cadre de l'action principale en contrefaçon dans les dernières conclusions de la E... , à savoir : - Pour la marque 1 633 326 : « Savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux ; dentifrices. Métaux précieux et leurs alliages. Papier et articles en papier, carton, articles de bureau. Cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes. Sellerie. Tissus ; couvertures de lit et de table. Vêtements, chaussures, chapellerie. Colliers pour animaux », - Pour la marque 3 365 528 : « Savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques. Métaux précieux et leurs alliages, chaînes de montres, écrins en métaux précieux, coffrets à bijoux en métaux précieux ; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; montres, bracelets de montres, montres-bracelets. Papier ; carton ; produits de l'imprimerie, à savoir livres, imprimés, journaux, périodiques, magazines, affiches, photographies ; instruments à écrire. Produits en cuir et imitations du cuir à savoir : sacs et trousse de voyage, sacs à main, sacs de plage, mallettes, trousse de voyage (maroquinerie), porte-documents, serviettes, cartables, articles de maroquinerie notamment portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, étuis pour clés (maroquinerie), porte-cartes (portefeuille) ; parapluies, parasols, cannes. Tissus à usage textile et produits textiles à savoir linge de bain [à l'exception de l'habillement], linge de maison, linge de lit, linge de table [en matières textiles]. Vêtements (habillement) pour femmes, hommes et enfants à savoir chemises, fourrures, foulards, gants, cravates, ceintures (habillement), chaussettes, sous-vêtements ; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), chaussons », - Pour la marque 004 748 729 : « Savons de toilette ; parfums ; huiles essentielles à usage personnel ; cosmétiques. Produits en cuir et imitations du cuir à savoir : sacs et trousse de voyage, malles, valises, sacs à main, sacs de plage, mallettes, trousse de voyage (maroquinerie), porte-documents, serviettes, cartables, articles de maroquinerie notamment portefeuilles, porte-monnaie, étuis pour clés (maroquinerie), porte-cartes (portefeuille) ; parapluies, parasols, cannes » ; qu'en conséquence le jugement entrepris sera infirmé en ce

qu'il a limité l'irrecevabilité à agir en déchéance pour les articles pour fumeurs (marque n° 1 633 326) et les articles pour fumeurs non en métaux précieux à savoir cendriers, briquets, porte-cigares, porte-cigarettes (marque n° 3 365 528) et que, statuant à nouveau de ce chef, les sociétés Fauré Le Page seront déclarées irrecevables à agir en déchéance des droits de la E... pour les produits suivants : - Pour la marque 1 633 326 : « objets en métaux précieux et leurs alliages ou en plaqué, articles en carton, articles en cuir et imitations du cuir non compris dans d'autres classes que la 18, peaux, laines, articles textiles non compris dans d'autres classes que la 24 », - Pour la marque 3 365 528 : « crèmes, gels, huiles pour le bain à usage non médical ; déodorants à usage personnel ; laits, lotions, émulsions et crèmes à usage cosmétique pour le visage et pour le corps ; préparations pour les cheveux à usage non médical notamment laques, gels, crèmes, baumes, mousses et shampooings ; eaux de toilette et de Cologne ; Métaux précieux et leurs alliages (autres qu'à usage dentaire) et produits en ces matières ou en plaqué à savoir bagues (bijouterie), boucles d'oreilles (bijouterie), bracelets (bijouterie), breloques (bijouterie), broches (bijouterie), chaînes (bijouterie), chaînes de montres, colliers (bijouterie), épingles (bijouterie), parures (bijouterie), épingles de parures (bijouterie), anneaux (bijouterie), boucles en métaux précieux, ornements de chapeaux en métaux précieux ; bijouterie fantaisie ; pierres fines, perles (bijouterie) ; articles en papier et articles en carton à savoir ; cartonnages, sacs, sachets, enveloppes, pochettes, pour l'emballage, en papier ; matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils) ; photographies, revues, stylos, stylos bille, stylos mine ; manuels d'orientation, articles de bureau (à l'exception des meubles) ; sacs-housses de voyage pour vêtements ; coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity-cases », sacs à dos, sacs d'écoliers, pochettes, ombrelles, mouchoirs de poche [en matières textiles], linge de toilette ; robes, jupes, jupons, jupes-culotte, costumes, pantalons, shorts, bermudas, caleçons, chemises, chemisiers, corsages, tee-shirts, sweatshirts, gilets, vestes, cardigans, pullovers, chandails, parkas, anoraks, manteaux, gabardines, imperméables, écharpes, châles, bas, collants, pyjamas, robes de chambre, maillots de bain, peignoirs de bain ; souliers, sandales, bottes, bottines, pantoufles ; chapeaux, bérets, casquettes » ; - Pour la marque 004 748 729 : « eaux de toilette et de Cologne ; laits, lotions, émulsions et crèmes à usage cosmétique pour le visage et pour le corps, crèmes, gels, huiles pour le bain à usage non médical ; déodorants à usage personnel ; préparations pour les cheveux à usage non médical notamment laques, gels, crèmes, baumes, mousses et shampooings ; sacs-housses de voyage pour vêtements, malles, valises, coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits « vanity-cases », sacs à dos, sacs d'écoliers, pochettes, articles de maroquinerie, notamment portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, ombrelles » (arrêt attaqué pp. 13-14).

ALORS QUE la déchéance peut être demandée en justice par toute personne intéressée, ce qui s'entend, au sens de l'article 31 du Code de procédure civile, de tous ceux qui ont un intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention ; que le demandeur en déchéance de droits de marque justifie d'un intérêt à agir lorsque la demande tend à lever une entrave à l'utilisation du signe dans le cadre de son activité économique ; que la cour d'appel, qui a considéré que les sociétés Fauré Le Page n'étaient recevables à agir en déchéance que pour les produits qui leur étaient opposés dans le cadre de l'action principale en contrefaçon et qui n'a pas recherché comme elle y était invitée, si les sociétés Fauré Le Page ne justifiaient pas d'une entrave à leur activité économique en raison de l'identité des parties et de l'appartenance des produits visés par les marques à des domaines regroupant le cœur de l'activité de toute maison de luxe, a privé sa décision de toute base légale au regard des articles L. 714-5 du Code de la propriété intellectuelle, 31 et 70 du Code de procédure civile.