



Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

21 avril 2015 *

« Marque communautaire — Procédure de nullité — Marque communautaire figurative représentant un motif à damier marron et beige — Motif absolu de refus — Absence de caractère distinctif — Absence de caractère distinctif acquis par l'usage — Article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 3, du règlement (CE) n° 207/2009 — Article 52, paragraphes 1 et 2, du règlement n° 207/2009 »

Dans l'affaire T-359/12,

Louis Vuitton Malletier, établie à Paris (France), représentée par M^{es} P. Roncaglia, G. Lazzeretti et N. Parrotta, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. P. Bullock, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI, intervenant devant le Tribunal, étant

Nanu-Nana Handelsgesellschaft mbH für Geschenkartikel & Co. KG, établie à Berlin (Allemagne), représentée par M^{es} T. Boddien et A. Nordemann, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 4 mai 2012 (affaire R 1855/2011-1), relative à une procédure de nullité entre Nanu-Nana Handelsgesellschaft mbH für Geschenkartikel & Co. KG et Louis Vuitton Malletier,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de M^{me} M. E. Martins Ribeiro (rapporteur), président, MM. S. Gervasoni et L. Madise, juges,

greffier : M^{me} J. Weychert, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 8 août 2012,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 13 novembre 2012,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 26 novembre 2012,

* Langue de procédure : l'anglais.

vu le mémoire en réplique déposé au greffe du Tribunal le 9 avril 2013,

vu le mémoire en duplique de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 4 juillet 2013,

vu l'ordonnance du 14 février 2014 portant jonction des affaires T-359/12 et T-360/12 aux fins de la procédure orale,

à la suite de l'audience du 4 mars 2014,

vu l'ordonnance de suspension de la procédure du 5 septembre 2014,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 18 septembre 1996, la requérante, Louis Vuitton Malletier, a présenté une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant :



- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 18 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante : « Produits en cuir et imitations du cuir non compris dans d'autres classes, en particulier boîtes en cuir ou en carton-cuir, enveloppes en cuir ou imitation du cuir ; coffres, sacs et trousse de voyage, sacs-housses de voyage pour vêtements, malles, valises, bagages, coffrets destinés à contenir des articles de toilette dits 'vanity-cases', sacs à dos, sacs à main, sacs de plage, sacs à provisions, sacs d'épaule, mallettes, porte-documents, serviettes, cartables, pochettes, articles de maroquinerie notamment portefeuilles, porte-monnaie non en métaux précieux, bourses, étuis pour clés, porte-cartes, porte-chéquiers ; parapluies, parasols, ombrelles, cannes, cannes-sièges ».
- 4 Cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 19/1998, du 16 mars 1998.
- 5 Le 27 août 1998, la requérante a obtenu l'enregistrement de la marque communautaire figurative susmentionnée sous le numéro 370445.

- 6 Le 28 septembre 2009, l'intervenante, Nanu-Nana Handelsgesellschaft mbH für Geschenkartikel & Co. KG, a présenté une demande en nullité concernant l'ensemble des produits protégés par l'enregistrement de la marque communautaire, conformément à l'article 52, paragraphe 1, sous a), et à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), sous e), iii), et sous f), du règlement n° 207/2009. Cette demande était fondée sur le fait que la marque contestée était descriptive et dépourvue de caractère distinctif, qu'elle était devenue usuelle dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce, qu'elle consistait exclusivement en la forme qui donne une valeur substantielle aux produits et qu'elle était contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs. En outre, l'intervenante prétendait que la requérante avait agi de mauvaise foi lors du dépôt de la demande de marque, au sens de l'article 52, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.
- 7 Par décision du 11 juillet 2011, la division d'annulation a, en application de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, lu en combinaison avec l'article 52, paragraphe 1, sous a), du même règlement, et de l'article 7, paragraphe 3, dudit règlement, lu en combinaison avec l'article 52, paragraphe 2, de ce même règlement, fait droit à la demande en nullité. La division d'annulation a, d'abord, constaté que la marque communautaire consistait en un motif à damier avec une structure à chaîne et à trame destiné à être appliqué à la surface des produits visés. Elle a, ensuite, considéré que ce motif était l'un des motifs les plus élémentaires utilisés en tant qu'élément décoratif, en sorte que le public concerné le percevait simplement comme une figure décorative et non comme un signe indiquant l'origine des produits visés et que, en tout état de cause, la marque contestée ne s'écartait pas significativement des normes ou des habitudes du secteur. Elle a, enfin, considéré que les documents produits par la titulaire de la marque communautaire ne prouvaient pas que, à la date de dépôt ou après son enregistrement, la marque communautaire avait acquis un caractère distinctif par l'usage qui en avait été fait dans au moins une partie substantielle de l'Union européenne, à savoir le Danemark, le Portugal, la Finlande et la Suède.
- 8 Le 9 septembre 2011, la requérante a formé un recours contre la décision de la division d'annulation.
- 9 Par décision du 4 mai 2012 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours de l'OHMI a confirmé la décision de la division d'annulation et a donc rejeté le recours.
- 10 La chambre de recours a relevé, en substance, d'abord, au point 37 de la décision attaquée, que le motif à damier, tel que représenté dans la marque contestée, était une figure basique et banale composée d'éléments très simples et qu'il était notoire que cette figure avait été couramment utilisée dans un but décoratif en ce qui concerne divers produits, dont ceux relevant de la classe 18. La chambre de recours a, ensuite, considéré, aux points 41 et 42 de la décision attaquée, que la marque contestée, en l'absence d'éléments de nature à l'individualiser par rapport à d'autres représentations de damiers, n'était pas apte à remplir sa fonction essentielle d'identification ou d'origine d'une marque. Par ailleurs, aux points 43 et 47 de cette même décision, la chambre de recours a considéré que la structure à chaîne et à trame de la marque contestée ne constituait pas une caractéristique substantielle de ladite marque et ne lui conférait pas de caractère distinctif. En outre, selon le point 46 de la décision attaquée, le fait que la structure à chaîne et à trame de ladite marque avait été copiée n'aurait pas démontré qu'elle agissait en tant qu'indication de l'origine commerciale pour le public pertinent. Il en irait de même, selon le point 48 de la décision attaquée, de la combinaison spécifique de couleurs, à savoir le marron et le beige. La chambre de recours a donc considéré, au point 49 de la décision attaquée, que la marque contestée était très simple et ne contenait pas d'élément susceptible de l'individualiser afin qu'elle n'apparaisse pas comme un motif à damier commun et élémentaire. Elle a ajouté, au point 50 de la décision attaquée, que des signes tels que la marque contestée étaient généralement utilisés en tant que signes supplémentaires qui coexistaient aux côtés de la marque maison du fabricant, en sorte qu'elle a conclu, au point 51 de la décision attaquée, à l'absence de caractère distinctif de ladite marque. La chambre de recours a, de même, estimé, au point 55 de la décision attaquée, que les documents produits par la titulaire de la marque contestée ne démontraient pas que le public pertinent aurait l'habitude de faire des suppositions sur l'origine commerciale des produits visés sur la base des motifs. Enfin, la chambre de recours a considéré, aux points 73 à 75 de

la décision attaquée, que, sur le fondement des éléments de preuve fournis par la requérante, il n'avait pas été établi que la marque contestée avait acquis un caractère distinctif par l'usage qui en avait été fait sur une partie substantielle du territoire pertinent, à savoir au Danemark, au Portugal, en Finlande et en Suède, et ce ni à sa date de dépôt ni après son enregistrement.

Conclusions des parties

- 11 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - condamner l'OHMI aux dépens de la présente procédure ;
 - condamner l'intervenante aux dépens exposés au cours des procédures devant la division d'annulation et la chambre de recours.
- 12 L'OHMI et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens.
- 13 Lors de l'audience, l'intervenante a, en réponse à une question du Tribunal, expressément renoncé aux arguments supplémentaires qu'elle avait déjà invoqués dans sa demande en nullité initiale et qu'elle avait réitérés dans son mémoire en réponse, lesquels étaient fondés sur le fait que l'enregistrement de la marque contestée avait également été obtenu en violation des dispositions de l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), sous e), iii), et sous f), du règlement n° 207/2009, ce dont il a été pris acte dans le procès-verbal d'audience.

En droit

- 14 À l'appui de son recours, la requérante soulève deux moyens, tirés de la violation, le premier, de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et de l'article 52, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009 et, le second, de l'article 7, paragraphe 3, et de l'article 52, paragraphe 2, dudit règlement.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et de l'article 52, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009

- 15 Il convient de relever que le premier moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et de l'article 52, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009, se scinde en deux branches. Par la première branche, la requérante fait, en substance, grief à la chambre de recours de ne pas s'être contentée d'apprécier si la marque contestée possédait un caractère distinctif minimal, mais d'avoir déterminé si ladite marque possédait d'autres caractéristiques susceptibles d'attirer l'attention du consommateur pertinent, exigeant ainsi que cette marque ait atteint un seuil de caractère distinctif plus élevé. Par ailleurs, elle reproche à la chambre de recours d'avoir présenté de manière inexacte la marque contestée comme s'il s'agissait d'une demande générale de motif à damier. La requérante considère également que la chambre de recours a fait une appréciation erronée, d'une part, de la marque contestée au regard des produits relevant de la classe 18 et, d'autre part, de la perception du public visé. Par une seconde branche, la requérante soutient que la chambre de recours a violé les règles relatives à la charge de la preuve.

Sur le caractère distinctif intrinsèque de la marque contestée

- 16 À cet égard, il convient de rappeler que, aux termes de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, la nullité de la marque communautaire est déclarée, sur demande présentée auprès de l'OHMI, lorsque la marque communautaire a été enregistrée contrairement aux dispositions de l'article 7 du même règlement.
- 17 Selon la jurisprudence, il y a lieu d'interpréter un motif absolu de refus à la lumière de l'intérêt général qui le sous-tend. S'agissant de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, la notion d'intérêt général se confond, à l'évidence, avec la fonction essentielle de la marque, qui est de garantir au consommateur l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance (voir arrêt du 8 mai 2008, Eurohypo/OHMI, C-304/06 P, Rec, EU:C:2008:261, points 55 et 56 et jurisprudence citée).
- 18 Le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, signifie que cette marque permet d'identifier le produit pour lequel l'enregistrement a été demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux issus d'autres entreprises (voir arrêt du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, Rec, EU:C:2004:258, point 34 et jurisprudence citée).
- 19 Ce caractère distinctif d'une marque doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement a été demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent, qui est constitué par le consommateur moyen desdits produits ou services, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (arrêts Henkel/OHMI, point 18 supra, EU:C:2004:258, point 35, et du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-25/05 P, Rec, EU:C:2006:422, point 25). Le niveau d'attention du consommateur moyen, censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services visés [arrêt du 10 octobre 2007, Bang & Olufsen/OHMI (Forme d'un haut-parleur), T-460/05, Rec, EU:T:2007:304, point 32].
- 20 Selon une jurisprudence également constante, les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques [voir arrêt Storck/OHMI, point 19 supra, EU:C:2006:422, point 26 et jurisprudence citée ; arrêt du 19 septembre 2012, Fraas/OHMI (Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair), T-50/11, EU:T:2012:442, point 40].
- 21 Toutefois, il convient de tenir compte, dans le cadre de l'application de ces critères, du fait que la perception du consommateur moyen n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par l'apparence du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative, qui consiste en un signe indépendant de l'apparence des produits qu'elle désigne (voir arrêt Storck/OHMI, point 19 supra, EU:C:2006:422, point 27 et jurisprudence citée ; arrêt Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair, point 20 supra, EU:T:2012:442, point 40).
- 22 En effet, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, et il pourrait s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif s'agissant d'une telle marque tridimensionnelle que s'agissant d'une marque verbale ou figurative (voir arrêt Storck/OHMI, point 19 supra, EU:C:2006:422, point 27 et jurisprudence citée ; arrêt Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair, point 20 supra, EU:T:2012:442, point 40).

- 23 Par ailleurs, conformément à la jurisprudence, plus la forme dont l'enregistrement a été demandé en tant que marque se rapproche de la forme la plus probable que prendra le produit en cause, plus il est vraisemblable que ladite forme est dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Dans ces conditions, seule une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, est susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine n'est pas dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [arrêts Henkel/OHMI, point 18 supra, EU:C:2004:258, point 39, et du 12 janvier 2006, Deutsche SiSi-Werke/OHMI, C-173/04 P, Rec, EU:C:2006:20, point 31 ; voir également arrêt du 21 avril 2010, Schunk/OHMI (Représentation d'une partie d'un mandrin), T-7/09, EU:T:2010:153, point 19 et jurisprudence citée].
- 24 Cette jurisprudence, développée au sujet des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même, vaut également lorsque la marque contestée est une marque figurative constituée par la représentation bidimensionnelle dudit produit. En effet, en pareil cas, la marque ne consiste pas non plus en un signe indépendant de l'aspect des produits qu'elle désigne [voir, en ce sens, arrêt Storck/OHMI, point 19 supra, EU:C:2006:422, point 29 ; ordonnance du 13 septembre 2011, Wilfer/OHMI, C-546/10 P, EU:C:2011:574, point 59 ; arrêts du 14 septembre 2009, Lange Uhren/OHMI (Champs géométriques sur le cadran d'une montre), T-152/07, EU:T:2009:324, point 70, et Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair, point 20 supra, EU:T:2012:442, point 42].
- 25 Tel est également le cas d'une marque figurative constituée par une partie de la forme du produit qu'elle désigne, dans la mesure où le public pertinent la percevra immédiatement et sans réflexion particulière comme une représentation d'un détail particulièrement intéressant ou attrayant du produit en question, plutôt que comme une indication de son origine commerciale (arrêt Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair, point 20 supra, EU:T:2012:442, point 43).
- 26 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner les arguments de la requérante à l'encontre de la légalité de la décision attaquée.
- 27 En premier lieu, il convient de relever que, en l'espèce, les parties ne contestent pas l'appréciation de la chambre de recours, figurant au point 29 de la décision attaquée, selon laquelle les produits visés par la marque contestée sont de consommation courante, en sorte que le public pertinent est constitué du consommateur moyen de l'Union, censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, ainsi que le relève, à juste titre, la chambre de recours, il ne ressort pas de la description des produits visés qu'il s'agit de produits de luxe ou de produits si sophistiqués ou si onéreux que le public pertinent serait susceptible d'être particulièrement attentif à leur égard.
- 28 En deuxième lieu, force est de constater que, au regard des produits visés, la marque contestée se présente sous la forme d'un motif destiné soit à être apposé sur une partie desdits produits, soit à recouvrir la totalité de leur surface, ce que la requérante a expressément admis lors de l'audience, en réponse à une question du Tribunal.
- 29 Ainsi, au regard des produits visés, à savoir des produits en cuir et en imitations de cuir, divers sacs ou portefeuilles ainsi que des parapluies et des ombrelles qui peuvent contenir des éléments de tissu, le motif en cause peut en recouvrir une surface plus ou moins étendue, correspondant, par conséquent, à leur aspect extérieur (voir, en ce sens, arrêt Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair, point 20 supra, EU:T:2012:442, point 50).
- 30 Il s'ensuit que c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré, au point 33 de la décision attaquée, que l'élément déterminant de la marque contestée était le fait qu'elle se confondait avec l'aspect du produit concerné.

- 31 En conséquence, contrairement à ce que fait valoir la requérante, qui prétend que la chambre de recours aurait, à tort, exigé qu'elle démontre que la marque contestée avait atteint un seuil de caractère distinctif plus élevé, c'est, au contraire, à bon droit que la chambre de recours s'est fondée, pour évaluer le caractère distinctif de la marque contestée, sur les principes applicables aux marques tridimensionnelles. En effet, les considérations exposées aux points 24 et 25 ci-dessus justifient l'application de la jurisprudence développée au sujet des marques tridimensionnelles, citée aux points 20 à 23 ci-dessus, également aux marques figuratives constituées par la forme du produit concerné ou la forme d'une partie du produit concerné, dès lors que de telles marques ne sont pas non plus indépendantes de l'aspect du produit qu'elles désignent (voir, en ce sens, arrêt Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair, point 20 supra, EU:T:2012:442, point 53).
- 32 En troisième lieu, il convient d'examiner l'argument de la requérante selon lequel il existerait une pratique en vertu de laquelle de telles marques figuratives seraient utilisées dans le commerce des produits visés par la marque contestée en vue de l'identification commerciale, en sorte que le public serait habitué à percevoir en tant que marques des signes différents des marques verbales, et en particulier des motifs couvrant toute la surface de divers types d'articles en cuir. Il s'ensuivrait, selon la requérante, qu'il suffirait que la marque en cause ait un degré minimal de caractère distinctif pour conserver l'enregistrement octroyé.
- 33 À cet égard, il y a lieu de rappeler que la Cour a déjà rejeté, dans l'ordonnance Wilfer/OHMI, point 24 supra (EU:C:2011:574, point 55), la thèse selon laquelle les produits, pour lesquels le consommateur serait habitué à ce que des formes de certains éléments de l'ensemble du produit servent à indiquer l'origine de celui-ci, seraient exclus de l'application de la jurisprudence mentionnée au point 23 ci-dessus. La Cour a relevé, au contraire, qu'il découlait de cette jurisprudence que, si l'apparence des produits dans un secteur donné, ou celle d'un élément de ces produits, servait à en indiquer le fabricant, c'était seulement parce que l'apparence d'un nombre suffisant de ces produits ou d'éléments de ces produits divergeait de manière significative de la norme ou des habitudes dudit secteur (ordonnance Wilfer/OHMI, point 24 supra, EU:C:2011:574, point 56, et arrêt Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair, point 20 supra, EU:T:2012:442, point 58).
- 34 Il s'ensuit que, en tout état de cause, l'argument de la requérante selon lequel le consommateur serait habitué à reconnaître un motif en tant qu'indication de l'origine commerciale des produits est sans pertinence, car la circonstance que de tels signes soient reconnus en tant que marque par les consommateurs ne signifie pas nécessairement qu'ils sont pourvus d'un caractère distinctif intrinsèque. Il est en effet possible pour une marque d'acquérir un caractère distinctif à travers son usage dans le temps [arrêt du 28 septembre 2010, Rosenruist/OHMI (Représentation de deux courbes sur une poche), T-388/09, EU:T:2010:410, point 33].
- 35 En quatrième lieu, il convient d'examiner si le motif contesté diverge, de façon significative, de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, permet au consommateur d'identifier le motif correspondant à la forme de présentation contestée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de le distinguer des motifs provenant d'autres entreprises.
- 36 En l'espèce, la marque contestée consiste, ainsi que l'a relevé à juste titre la chambre de recours au point 30 de la décision attaquée, en un motif régulier de carrés alternant deux couleurs, à savoir le marron et le beige, qui reprend la composition d'un damier. Une structure à trame et à chaîne, qui constitue, ainsi que le relève la requérante, un motif dans le motif, figure également à l'intérieur des carrés à la manière d'une méthode de tissage apparent de deux fils entrelacés.
- 37 D'une part, le motif à damier est un motif figuratif basique et banal, puisqu'il se compose d'une succession régulière de carrés de la même taille qui se différencient par une alternance de couleurs différentes, en l'occurrence le marron et le beige. Ce motif ne comporte ainsi aucune variation notable par rapport à la représentation conventionnelle de damiers et coïncide avec le modèle traditionnel d'un

tel motif. Même appliqué à des produits tels que ceux de la classe 18, le motif en cause ne diverge pas de la norme ou des habitudes du secteur dans la mesure où de tels produits sont généralement revêtus de tissus de différentes sortes, le motif à damier, en raison de sa grande simplicité, pouvant précisément constituer l'un de ces motifs.

- 38 À cet égard, ainsi que l'a relevé à juste titre la chambre de recours au point 37 de la décision attaquée, sans que cela soit contesté par la requérante, le motif à damier est une figure qui a toujours existé et qui a été utilisée dans le secteur des arts décoratifs. Or, ces derniers, malgré les dénégations de la requérante, ont un lien incontestable avec les produits de la classe 18. À cet égard et en tout état de cause, il ressort des éléments figurant dans le dossier de l'OHMI qu'un tel motif a été utilisé dans le secteur de la décoration en général (notamment les vêtements et les carrelages de sols) et figure également dans la tapisserie de Bayeux.
- 39 D'autre part, le motif à trame et à chaîne qui figure à l'intérieur de chacun des carrés du damier correspond à l'effet visuel souhaité d'un entrelacement de deux tissus différents, de quelque nature qu'ils soient (laine, soie, cuir, etc.), ce qui est donc habituel en ce qui concerne des produits tels que ceux relevant de la classe 18.
- 40 Appliquées aux produits de la classe 18 en cause en l'espèce, il convient de constater que, d'un point de vue graphique, la représentation d'un damier alternant les couleurs marron et beige et l'impression d'un entrelacement de fils ne comportent aucune variation notable par rapport à la représentation conventionnelle de tels produits, en sorte que le public visé ne percevra en réalité qu'un motif banal et courant.
- 41 Il y a lieu de relever que la juxtaposition de deux éléments qui sont en eux-mêmes non distinctifs ne saurait modifier la perception du public visé quant à l'absence de caractère distinctif ab initio de la marque contestée. La juxtaposition d'un damier et d'un motif à trame et à chaîne ne laisse, en effet, apparaître aucun élément qui diverge de la norme ou des habitudes du secteur concerné, en sorte que l'argumentation de la requérante selon laquelle la marque contestée serait complexe, particulière et originale ne saurait prospérer (voir, en ce sens, arrêt Motif à carreaux gris foncé, gris clair, noir, beige, rouge foncé et rouge clair, point 20 supra, EU:T:2012:442, point 70).
- 42 C'est également à tort que la requérante prétend que la chambre de recours a apprécié de manière erronée la marque contestée, au motif qu'elle l'aurait réduite à un damier au lieu de l'examiner en tenant compte de l'ensemble de ses particularités (à savoir la figure du damier, la structure à trame et à chaîne et les couleurs marron et beige).
- 43 En effet, outre que la chambre de recours a, ainsi que le relève d'ailleurs la requérante, correctement décrit, au point 30 de la décision attaquée, la marque contestée comme étant composée d'un damier alternant les couleurs marron et beige et présentant une structure à trame et à chaîne, il ressort de la suite de la décision attaquée que la chambre de recours a examiné successivement, d'abord, aux points 37 à 42 de la décision attaquée, le motif à damier, ensuite, aux points 43 à 47 de ladite décision, la structure à trame et à chaîne et, enfin, au point 48 de cette même décision, la combinaison des couleurs utilisées, à savoir le marron et le beige, pour conclure, aux points 49 à 51 de la décision attaquée, dans le cadre de l'analyse de l'impression globale de cette juxtaposition d'éléments, à l'absence de tout caractère distinctif de la marque contestée.
- 44 S'il est vrai que la chambre de recours a examiné le motif constitué de la structure à trame et à chaîne après avoir conclu à l'absence de caractère distinctif du motif à damier, il convient de rappeler que, aux fins de l'appréciation du caractère distinctif d'une marque composée de plusieurs éléments (marque complexe), il convient de la considérer dans son ensemble. Toutefois, cela n'est pas incompatible avec un examen successif des différents éléments composant la marque [arrêt du 20 novembre 2002,

Bosch/OHMI (Kit Pro et Kit Super Pro), T-79/01 et T-86/01, Rec, EU:T:2002:279, point 22 ; voir également, en ce sens, arrêt du 19 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI (Tablette carrée blanche, tachetée de vert, et vert pâle), T-118/00, Rec, EU:T:2001:226, point 59].

- 45 Ainsi, d'une part, en examinant successivement les divers éléments de la marque contestée et, d'autre part, en procédant à l'examen d'ensemble de la marque contestée, la chambre de recours n'a pas commis de violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 (voir, en ce sens, arrêt Eurohypo/OHMI, point 17 supra, EU:C:2008:261, point 41 et jurisprudence citée).
- 46 Il résulte également de l'analyse qui précède que c'est à tort que la requérante prétend que la chambre de recours a effectué un examen séparé des divers éléments composant la marque contestée au lieu d'examiner cette dernière considérée dans son ensemble.
- 47 En cinquième lieu, s'agissant de l'argument de la requérante selon lequel d'autres signes analogues à la marque contestée auraient fait l'objet d'un enregistrement communautaire, il convient de rappeler que les décisions que les chambres de recours sont amenées à prendre, en vertu du règlement n° 207/2009, concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque communautaire, relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, la légalité des décisions des chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge de l'Union, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure à celles-ci [arrêt du 15 septembre 2005, BioID/OHMI, C-37/03 P, Rec, EU:C:2005:547, point 47, et arrêt du 13 avril 2011, Air France/OHMI (Forme de parallélogramme), T-159/10, EU:T:2011:176, point 37].
- 48 Il y a lieu d'ajouter qu'il est, certes, exact que l'OHMI est tenu d'exercer ses compétences en conformité avec les principes généraux du droit de l'Union, tels que le principe d'égalité de traitement et le principe de bonne administration (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, Rec, EU:C:2011:139, point 73).
- 49 Eu égard à ces deux derniers principes, l'OHMI doit, dans le cadre d'une procédure de nullité d'une marque communautaire, prendre en considération les décisions déjà prises sur des enregistrements de marques similaires et s'interroger avec une attention particulière sur le point de savoir s'il y a lieu ou non de décider dans le même sens (voir, en ce sens, arrêt Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, point 48 supra, EU:C:2011:139, point 74 et jurisprudence citée).
- 50 Cela étant, les principes d'égalité de traitement et de bonne administration doivent se concilier avec le respect de la légalité.
- 51 Par conséquent, la personne qui s'oppose à une demande de nullité d'une marque enregistrée ne saurait invoquer à son profit une illégalité éventuelle commise en faveur d'autrui afin d'obtenir une décision identique (voir, en ce sens, arrêt Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, point 48 supra, EU:C:2011:139, point 76 et jurisprudence citée).
- 52 En l'espèce, il s'est avéré que la marque communautaire se heurtait, eu égard aux produits pour lesquels l'enregistrement avait été accordé et à la perception par les milieux intéressés, à l'un des motifs de refus énoncés à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, lu en combinaison avec l'article 52, paragraphe 1, du même règlement.
- 53 Il résulte de ce qui précède qu'il convient de rejeter la première branche du premier moyen.

Sur la prétendue violation par la chambre de recours des règles relatives à la charge de la preuve

- 54 Selon la requérante, dans la mesure où la marque contestée a été enregistrée, il incombe à la personne qui conteste la validité de son enregistrement de renverser la présomption de validité de ce dernier.

- 55 Il résulte de cette prémisse qu'il appartiendrait, selon la requérante, à celui qui conteste le caractère distinctif d'une marque enregistrée de démontrer que la chambre de recours avait commis une erreur en concluant que la marque contestée était susceptible d'être enregistrée.
- 56 La requérante ajoute que la chambre de recours ne saurait pallier les carences du demandeur en nullité en se fondant sur sa seule « expérience générale » pour renverser la présomption de validité de l'enregistrement de la marque contestée.
- 57 Aux termes de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, la nullité de la marque communautaire est déclarée lorsque ladite marque a été enregistrée contrairement aux dispositions de l'article 7 dudit règlement.
- 58 L'article 57, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009 précise que, au cours de l'examen de la demande en nullité, l'OHMI invite les parties, aussi souvent qu'il est nécessaire, à présenter, dans un délai qu'il leur impartit, leurs observations sur les notifications qu'il leur a adressées ou sur les communications qui émanent des autres parties. Selon le paragraphe 5 de cette même disposition, s'il résulte de l'examen de la demande en nullité que la marque aurait dû être refusée à l'enregistrement pour tout ou partie des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée, la nullité de la marque est déclarée pour les produits ou les services visés.
- 59 Par ailleurs, conformément à l'article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009, lors de l'examen des motifs absolus de refus, les examinateurs de l'OHMI et, sur recours, les chambres de recours de l'OHMI doivent procéder à l'examen d'office des faits afin de déterminer si la marque dont l'enregistrement est demandé relève ou non d'un des motifs de refus d'enregistrement énoncés à l'article 7 du même règlement. Il s'ensuit que les organes compétents de l'OHMI peuvent être amenés à fonder leurs décisions sur des faits qui n'auraient pas été invoqués par le demandeur. L'OHMI est tenu d'examiner d'office les faits pertinents qui pourraient l'amener à appliquer un motif absolu de refus [arrêt *Storck/OHMI*, point 19 *supra*, EU:C:2006:422, point 50 ; arrêts du 15 mars 2006, *Develey/OHMI* (Forme d'une bouteille en plastique), T-129/04, Rec, EU:T:2006:84, point 16, et du 12 avril 2011, *Fuller & Thaler Asset Management/OHMI* (BEHAVIOURAL INDEXING), T-310/09 et T-383/09, EU:T:2011:157, point 29].
- 60 Néanmoins, dans le cadre d'une procédure de nullité, la chambre de recours ne saurait être contrainte d'effectuer une nouvelle fois l'examen d'office des faits pertinents mené par l'examineur pouvant l'amener à appliquer les motifs absolus de refus. Il ressort des dispositions des articles 52 et 55 du règlement n° 207/2009 que la marque communautaire est considérée comme étant valide jusqu'à ce qu'elle soit déclarée nulle par l'OHMI à la suite d'une procédure de nullité. Elle bénéficie donc d'une présomption de validité, qui constitue la conséquence logique du contrôle mené par l'OHMI dans le cadre de l'examen d'une demande d'enregistrement [arrêt du 13 septembre 2013, *Fürstlich Castell'sches Domänenamt/OHMI – Castel Frères* (CASTEL), T-320/10, Rec (Extraits), EU:T:2013:424, point 27].
- 61 Cette présomption de validité limite l'obligation de l'OHMI, figurant à l'article 76, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009, d'examiner d'office les faits pertinents qui pourraient l'amener à appliquer les motifs absolus de refus à l'examen de la demande d'une marque communautaire mené par les examinateurs et, sur recours, par les chambres de recours lors de la procédure d'enregistrement de ladite marque. Or, dans le cadre d'une procédure de nullité, la marque communautaire enregistrée étant présumée valide, il appartient à la personne ayant présenté la demande en nullité d'invoquer devant l'OHMI les éléments concrets qui mettraient en cause sa validité (arrêt *CASTEL*, point 60 *supra*, EU:T:2013:424, point 28).
- 62 Toutefois, si cette présomption de validité de l'enregistrement limite l'obligation de l'OHMI d'examiner les faits pertinents, elle ne saurait, pour autant, l'empêcher, notamment au vu des éléments invoqués par la partie qui conteste la validité de la marque contestée, de se fonder non seulement sur ces arguments ainsi que sur les éventuels éléments de preuve joints par cette partie à sa demande en

nullité, mais également, contrairement à ce que prétend la requérante, sur les faits notoires relevés par l'OHMI dans le cadre de la procédure en nullité [voir, en ce sens, arrêt du 15 janvier 2013, Welte-Wenu/OHMI – Commission (EUROPEAN DRIVESHAFT SERVICES), T-413/11, EU:T:2013:12, point 24 et jurisprudence citée].

- 63 Ainsi, dès lors que, comme en l'espèce, l'intervenante a contesté la validité de la marque concernée en se fondant sur des éléments au soutien de sa demande en nullité, il incombait à la chambre de recours, ainsi qu'elle l'a fait, d'examiner ces éléments ainsi que de prendre en considération l'existence de faits notoires que l'examineur aurait, le cas échéant, omis de prendre en considération, dans le cadre de la procédure d'enregistrement.
- 64 À cet égard, il convient de constater que la chambre de recours a indiqué, au point 37 de la décision attaquée, que la constatation selon laquelle la figure du damier était une figure basique et banale composée d'éléments très simples était un fait notoirement connu (voir également, en ce sens, point 44 de la décision attaquée) et a également considéré que cette constatation était corroborée par les éléments invoqués par l'intervenante qui étaient relatifs au fait que la marque contestée n'était pas distinctive ab initio, eu égard aux éléments montrant que le motif à damier avait été utilisé dans le secteur des arts décoratifs.
- 65 En agissant ainsi, il convient de constater que la chambre de recours n'a nullement violé les règles relatives à la charge de la preuve.
- 66 Il résulte de ce qui précède qu'il convient de rejeter la seconde branche du premier moyen et, partant, ce dernier dans son ensemble.

Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 3, et de l'article 52, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009

- 67 La requérante fait, en substance, grief à la chambre de recours, dans le cadre d'une première branche, d'avoir pris en compte une date erronée pour déterminer si la marque contestée avait acquis un caractère distinctif et, dans le cadre d'une seconde branche, d'avoir exigé que les preuves relatives à l'acquisition du caractère distinctif de la marque contestée soient rapportées pour chacun des États membres et non pas pour une partie substantielle de l'Union.

Sur l'erreur quant à la date devant être prise en considération aux fins de déterminer si la marque contestée avait acquis un caractère distinctif

- 68 Selon la requérante, en affirmant que les dates pertinentes pour l'application de l'article 7, paragraphe 3, et de l'article 52 du règlement n° 207/2009 étaient respectivement la date de dépôt de la marque contestée (18 septembre 1996) et sa date d'enregistrement (27 août 1998), la chambre de recours a pris en compte une date erronée. En effet, la chambre de recours aurait dû prendre en considération la situation au moment où l'intervenante avait déposé sa demande en nullité, soit le 28 septembre 2009.
- 69 Il convient de relever que, selon l'article 52, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, lorsque la marque communautaire a été enregistrée contrairement à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), dudit règlement, elle ne peut toutefois être déclarée nulle si, par l'usage qui en a été fait, elle a acquis après son enregistrement un caractère distinctif pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée.
- 70 Ainsi, selon une jurisprudence constante, pour pouvoir bénéficier de l'article 52, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, la marque dont la nullité est demandée doit avoir acquis un caractère distinctif entre la date de son enregistrement et celle de la demande de nullité. Il appartient au

titulaire de la marque de produire les preuves appropriées et suffisantes pour démontrer que celle-ci a acquis un tel caractère [ordonnance du 2 décembre 2009, Powerserv Personalservice/OHMI, C-553/08 P, Rec, EU:C:2009:745, point 91 ; voir arrêt du 9 mars 2011, Longevity Health Products/OHMI – Performing Science (5 HTP), T-190/09, EU:T:2011:78, point 46 et jurisprudence citée].

- 71 Certes, si, ainsi que le relève la requérante, la chambre de recours a indiqué, au point 70 de la décision attaquée, que « les dates pertinentes pour l'application de l'article 7, paragraphe 3, et de l'article 52, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 [étaient] respectivement la date de dépôt de la demande de marque communautaire contestée (18 septembre 1996) et sa date d'enregistrement (27 août 1998) », il convient de constater que, par cette formulation, la chambre de recours s'est uniquement référée au moment auquel il convient de se situer, d'une part, dans le cadre de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009, à savoir la date du dépôt de la marque demandée, et, d'autre part, dans le cadre de l'article 52, paragraphe 2, dudit règlement, à savoir après l'enregistrement de la marque contestée.
- 72 Cela est d'ailleurs confirmé par le point 71 de la décision attaquée, dans lequel la chambre de recours, tout en se référant aux dates des 18 septembre 1996 et 27 août 1998, a considéré qu'il devait être établi « soit que la marque communautaire contestée avait acquis un caractère distinctif en raison de l'usage qui en a[vait] été fait dans les quinze États membres de l'Union à la date de son dépôt, soit qu'elle a[vait] acquis un tel caractère en raison de l'usage qui en a[vait] été fait, postérieurement à son enregistrement dans les quinze États membres de l'Union à cette époque ».
- 73 C'est ainsi que, en visant l'usage qui avait été fait de la marque contestée postérieurement à son enregistrement, la chambre de recours s'est nécessairement fondée sur les éléments de preuve que la requérante avait invoqués et qui étaient postérieurs à l'enregistrement de la marque contestée.
- 74 Par ailleurs, il ressort du point 72 de la décision attaquée que la chambre de recours, en mentionnant les éléments de preuve invoqués par la requérante et en visant les années 1996 et 2010 en ce qui concerne le tableau des chiffres relatifs aux produits de la requérante vendus entre ces deux années, a pris en considération l'ensemble des éléments de preuve sans déclarer l'irrecevabilité de ceux qui seraient soit postérieurs à l'enregistrement de la marque contestée, soit même postérieurs à la demande de nullité de ladite marque (28 septembre 2009).
- 75 Il s'ensuit que, nonobstant la formulation ambiguë du point 70 de la décision attaquée, ainsi que le relève d'ailleurs l'OHMI, il ne ressort nullement de ladite décision que la chambre de recours a commis une erreur quant à la date devant être prise en considération aux fins de déterminer si la marque contestée avait acquis un caractère distinctif par l'usage ou a omis ou refusé de prendre en considération l'ensemble des éléments de preuve invoqués par la requérante, quelle que soit d'ailleurs la date de leur établissement, en sorte que la requérante n'est pas fondée à faire grief à la chambre de recours d'avoir pris en considération une date erronée aux fins de déterminer si la marque contestée avait acquis un caractère distinctif.
- 76 Il résulte de ce qui précède que la première branche du second moyen doit être rejetée.

Sur la prétendue erreur commise en ce qui concerne la détermination de l'acquisition par la marque contestée d'un caractère distinctif

- 77 S'agissant de la prétendue erreur quant à l'étendue du territoire sur lequel la marque contestée a acquis un caractère distinctif, la requérante prétend que c'est à tort que la chambre de recours a exigé que la preuve soit rapportée pour chacun des quinze États membres dont l'Union était alors composée, alors

même qu'elle aurait dû uniquement exiger que la preuve soit rapportée que le caractère distinctif de ladite marque acquis par l'usage l'avait été sur une partie substantielle de l'Union, même si les preuves qui y étaient afférentes ne concernent pas chacun des États membres.

- 78 Or, eu égard au fait que, selon la requérante, il peut être déduit du raisonnement de la chambre de recours que celle-ci a estimé suffisants les documents produits par la requérante pour prouver que la marque contestée avait acquis un caractère distinctif par l'usage dans au moins onze États membres, la requérante estime que ce nombre était plus que suffisant pour atteindre le « seuil de la partie substantielle ». En tout état de cause, la requérante considère qu'elle a également apporté les preuves d'un usage pertinent de la marque contestée au Danemark, au Portugal, en Finlande et en Suède (annexes 4 et 7 jointes au mémoire du 11 novembre 2011 exposant les motifs de recours de la requérante).
- 79 En vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009, le motif absolu visé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du même règlement ne s'oppose pas à l'enregistrement d'une marque si celle-ci, pour les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé, a acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait.
- 80 De même, l'article 52, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 dispose, notamment, que, lorsque la marque communautaire a été enregistrée contrairement à l'article 7, paragraphe 1, sous b), elle ne peut toutefois être déclarée nulle si, par l'usage qui en a été fait, elle a acquis après son enregistrement un caractère distinctif pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée.
- 81 Il convient, également, de préciser à cet égard que, conformément aux dispositions de l'article 165, paragraphes 1 et 4, du règlement n° 207/2009, la preuve du caractère distinctif acquis par l'usage ne doit être rapportée que dans les États qui étaient membres de l'Union à la date de dépôt de la demande d'enregistrement de la marque contestée, soit en l'occurrence dans l'Union composée, au 18 septembre 1996, de quinze États membres.
- 82 Un signe dépourvu de caractère distinctif intrinsèque qui, en raison de l'usage qui en a été fait antérieurement au dépôt d'une demande visant son enregistrement en tant que marque communautaire, a acquis un tel caractère pour les produits ou services visés par la demande d'enregistrement est admis à l'enregistrement, en application de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009, dès lors qu'il ne s'agit pas d'une marque « enregistrée contrairement aux dispositions de l'article 7 ». L'article 52, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 n'est donc nullement pertinent dans cette hypothèse. Cette dernière disposition vise, plutôt, les marques dont l'enregistrement était contraire aux motifs de refus visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du règlement n° 207/2009 et qui, en l'absence d'une telle disposition, auraient dû être annulées, en application de l'article 52, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009. L'article 52, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 a, précisément, comme objectif de maintenir l'enregistrement de celles de ces marques qui, en raison de l'usage qui en a été fait, ont, entre-temps, c'est-à-dire après leur enregistrement, acquis un caractère distinctif pour les produits ou services pour lesquels elles ont été enregistrées, malgré la circonstance que cet enregistrement, au moment où il est intervenu, était contraire à l'article 7 du règlement n° 207/2009 [arrêt du 15 octobre 2008, Powerserv Personalservice/OHMI – Manpower (MANPOWER), T-405/05, Rec, EU:T:2008:442, point 127].
- 83 Il y a lieu également de rappeler que l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009 ne prévoit pas un droit autonome à l'enregistrement d'une marque. Il comporte une exception aux motifs de refus édictés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), de ce règlement. Sa portée doit dès lors être interprétée en fonction de ces motifs de refus [arrêts Champs géométriques sur le cadran d'une montre, point 24 supra, EU:T:2009:324, point 121, et du 17 mai 2011, Diagnostiko kai Therapeftiko Kentro Athinon « Ygeia »/OHMI (υγεία), T-7/10, EU:T:2011:221, point 39].

- 84 Il convient, en outre, de rappeler que, conformément à l'article 1^{er}, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, la marque communautaire a un « caractère unitaire », ce qui implique qu'elle « produit les mêmes effets dans l'ensemble de la Communauté ». Il résulte du caractère unitaire de la marque communautaire que, pour être admis à l'enregistrement, un signe doit posséder un caractère distinctif dans l'ensemble de l'Union. C'est ainsi que, selon l'article 7, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, une marque devra être refusée à l'enregistrement si elle est dépourvue de caractère distinctif dans une partie de l'Union [arrêt du 30 mars 2000, Ford Motor/OHMI (OPTIONS), T-91/99, Rec, EU:T:2000:95, points 23 à 25]. La partie de l'Union visée audit paragraphe 2 peut être constituée, le cas échéant, d'un seul État membre [arrêts Storck/OHMI, point 19 supra, EU:C:2006:422, point 83, et du 7 septembre 2006, Bovemij Verzekeringen, C-108/05, Rec, EU:C:2006:530, point 28 ; voir également point 45 des conclusions de l'avocat général M^{me} E. Sharpston sous ledit arrêt ; arrêts du 10 novembre 2004, Storck/OHMI (Forme d'une papillote), T-402/02, Rec, EU:T:2004:330, points 85, 86, 88 et 89 ; du 12 septembre 2007, Glaverbel/OHMI (Texture d'une surface de verre), T-141/06, EU:T:2007:273, points 35, 38 et 40 ; Champs géométriques sur le cadran d'une montre, point 24 supra, EU:T:2009:324, point 134 ; du 29 septembre 2010, CNH Global/OHMI (Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris), T-378/07, Rec, EU:T:2010:413, point 49 ; du 9 décembre 2010, Earle Beauty/OHMI (NATURALLY ACTIVE), T-307/09, EU:T:2010:509, point 49 ; *υγεία*, point 83 supra, EU:T:2011:221, point 40 ; du 6 juillet 2011, Audi et Volkswagen/OHMI (TDI), T-318/09, Rec, EU:T:2011:330, point 46, et du 1^{er} février 2013, Ferrari/OHMI (PERLE'), T-104/11, EU:T:2013:51, point 38].
- 85 L'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009, qui permet l'enregistrement des signes qui ont acquis un caractère distinctif par l'usage, doit être lu à la lumière de ces exigences. Par conséquent, il est nécessaire d'établir l'acquisition d'un tel caractère distinctif par l'usage sur tout le territoire sur lequel la marque était dépourvue ab initio d'un tel caractère (arrêt Storck/OHMI, point 19 supra, EU:C:2006:422, point 83 ; arrêts Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, point 84 supra, EU:T:2010:413, point 30, et *υγεία*, point 83 supra, EU:T:2011:221, point 41).
- 86 Il résulte, par ailleurs, du caractère unitaire de la marque communautaire que, pour être admis à l'enregistrement, un signe doit posséder un caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, dans l'ensemble de l'Union. En effet, il serait paradoxal d'admettre, d'une part, en application de l'article 3, paragraphe 1, sous b), de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO L 299, p. 25), qu'un État membre soit tenu de refuser l'enregistrement comme marque nationale d'un signe dépourvu de caractère distinctif sur son territoire et, d'autre part, que ce même État soit tenu de respecter une marque communautaire relative à ce même signe pour la seule raison que celui-ci aurait acquis un caractère distinctif sur le territoire d'un autre État membre [arrêt du 14 décembre 2011, Vuitton Malletier/OHMI – Friis Group International (Représentation d'un dispositif de verrouillage), T-237/10, EU:T:2011:741, point 100].
- 87 En outre, dans le cas des marques non verbales, telle que celle visée en l'espèce, il y a lieu de présumer que l'appréciation du caractère distinctif est la même dans toute l'Union, à moins qu'il n'existe des indices concrets en sens inverse. Dès lors que, en l'espèce, il ne ressort pas du dossier que tel soit le cas, il convient de considérer que le motif absolu de refus visé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 existe, à l'égard de la marque demandée, dans toute l'Union. C'est donc dans l'ensemble de l'Union que cette marque doit avoir acquis un caractère distinctif par l'usage pour être enregistrable en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009 [arrêts du 29 avril 2004, Eurocermex/OHMI (Forme d'une bouteille de bière), T-399/02, Rec, EU:T:2004:120, point 47 ; Forme d'une papillote, point 84 supra, EU:T:2004:330, point 86 ; du 10 mars 2009, Piccoli/OHMI (Forme d'une coquille), T-8/08, EU:T:2009:63, points 37 à 39, et du 17 décembre 2010, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli/OHMI (Forme d'un lapin en chocolat), T-395/08, EU:T:2010:550, point 53].

- 88 Par ailleurs, il ressort de la jurisprudence que l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque exige qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie grâce à la marque les produits ou les services visés comme provenant d'une entreprise déterminée [arrêts *Forme d'une bouteille de bière*, point 87 supra, EU:T:2004:120, point 42 ; du 15 décembre 2005, *BIC/OHMI (Forme d'un briquet à pierre)*, T-262/04, Rec, EU:T:2005:463, point 61, et *υγεία*, point 83 supra, EU:T:2011:221, point 42]. Toutefois, s'agissant des circonstances dans lesquelles une telle condition peut être regardée comme satisfaite, elles ne sauraient être établies seulement sur la base de données générales et abstraites (arrêt du 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 et C-109/97, Rec, EU:C:1999:230, point 52 ; arrêt *υγεία*, point 83 supra, EU:T:2011:221, point 45).
- 89 La Cour a précisé que, pour déterminer si une marque a acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait, l'autorité compétente doit apprécier globalement les éléments qui peuvent démontrer que la marque est devenue apte à identifier le produit concerné comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises (arrêt *Windsurfing Chiemsee*, point 88 supra, EU:C:1999:230, point 49 ; arrêts *Forme d'un briquet à pierre*, point 88 supra, EU:T:2005:463, point 63, et *υγεία*, point 83 supra, EU:T:2011:221, point 43).
- 90 À cet égard, il convient de prendre en considération, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque, les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles ainsi que les sondages d'opinions (voir arrêt *Forme d'un briquet à pierre*, point 88 supra, EU:T:2005:463, point 64 et jurisprudence citée ; arrêt *υγεία*, point 83 supra, EU:T:2011:221, point 44).
- 91 Il résulte nécessairement de ce qui précède, et en particulier du point 84 ci-dessus, que, lorsque la marque contestée est dépourvue de caractère distinctif dans l'ensemble de l'Union, la preuve du caractère distinctif acquis par ladite marque doit être rapportée dans chacun des États membres.
- 92 Certes, la Cour a considéré que, même s'il est vrai, conformément à l'arrêt *Storck/OHMI*, point 19 supra (EU:C:2006:422), que l'acquisition, par une marque, d'un caractère distinctif par l'usage doit être démontrée pour la partie de l'Union dans laquelle cette marque n'avait pas ab initio un tel caractère, il serait excessif d'exiger que la preuve d'une telle acquisition soit apportée pour chaque État membre pris individuellement (arrêt du 24 mai 2012, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli/OHMI*, C-98/11 P, Rec, EU:C:2012:307, point 62).
- 93 Néanmoins, il convient de relever que, en rappelant, aux points 60 et 61 de l'arrêt *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli/OHMI*, point 92 supra (EU:C:2012:307), la jurisprudence selon laquelle une marque ne pouvait être enregistrée que si la preuve était rapportée qu'elle avait acquis, par l'usage qui en avait été fait, un caractère distinctif dans la partie de l'Union dans laquelle elle n'avait pas ab initio un tel caractère et que cela devait être l'ensemble de l'Union, la Cour ne s'est pas écartée de sa jurisprudence et, en particulier, de l'arrêt *Storck/OHMI*, point 19 supra (EU:C:2006:422).
- 94 C'est au vu de ces considérations qu'il y a lieu de vérifier si c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que la requérante n'avait pas rapporté la preuve du caractère distinctif de la marque contestée acquis par l'usage.
- 95 À cet égard, il est nécessaire, tout d'abord, de rappeler tous les éléments que la requérante a transmis à l'OHMI et qui ont été pris en considération tant par la division d'annulation que par la chambre de recours, éléments qui sont énumérés au point 72 de la décision attaquée :
- « pièce 1 : un document appelé 'Damier Canvas Trademark Portfolio' [portefeuille de marques de canevas en damier], qui est une liste des marques de la titulaire de la marque communautaire enregistrées dans différents pays du monde. La marque en cause et des marques similaires figurent

sur la liste. La titulaire de la marque communautaire fournit les indications suivantes : pays où la marque est enregistrée, classe internationale des produits/services, numéro de la demande, date de la demande, numéro d'enregistrement, date d'enregistrement et statut (en attente/enregistré). Dans certains cas, la prochaine date prévue de renouvellement et d'autres remarques (problèmes, renouvellement en cours) sont indiquées ;

- pièce 2 : photos non datées de produits portant le motif à damier ;
- pièce 3 : impressions d'articles concernant de célèbres marques à motifs (Lady Dior au motif de cannage, Gucci au motif floral, motif Burberry) ;
- pièce 4 : un tableau avec des chiffres concernant les produits de la titulaire de la marque communautaire vendus entre 1996 et 2010, leur chiffre d'affaires en euros et la quantité totale des produits vendus pour la marque communautaire en question, pour les pays suivants : Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Autriche, République tchèque, Hongrie, Roumanie, Chypre, France, Allemagne, Grèce, Italie, Danemark, Finlande, Suède, Portugal, Espagne, Irlande et Royaume-Uni ;
- pièce 5 : compilation d'articles et de publicités provenant de différents magazines, présentant des produits portant le motif à damier de la titulaire de la marque communautaire. Les magazines proviennent des pays suivants : France, Belgique, Luxembourg, Autriche, Royaume-Uni, Allemagne, Suisse, Pays-Bas, Espagne, Suède, Italie, République tchèque, Grèce, Turquie, Norvège, Hongrie et Roumanie. La pièce 5 contient en outre une entrée Wikipedia sur Louis Vuitton ;
- pièce 6 : catalogues et brochures pour les produits Louis Vuitton ;
- pièce 7 : liste des magasins Louis Vuitton. En ce qui concerne les États membres de l'Union, les magasins de la titulaire de la marque communautaire dans les pays suivants sont énumérés : France, Autriche, Belgique, Chypre, République tchèque, Danemark, Finlande, Allemagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Roumanie, Espagne, Suède et Royaume-Uni ;
- pièce 8 : photographies de produits présentant des motifs à damier ne provenant pas de la titulaire de la marque communautaire, qui sont avancés comme étant des imitations des produits de la titulaire de la marque communautaire. »

96 Il y a lieu également de préciser que la requérante s'est prévalué d'un sondage qui a été pris en considération par la chambre de recours aux points 18 et 55 de la décision attaquée. Elle a par ailleurs affirmé qu'elle avait également apporté les preuves d'un usage pertinent de la marque contestée au Danemark, au Portugal, en Finlande et en Suède.

97 À titre liminaire, il convient, au préalable, de rappeler que, dans le cadre de la procédure devant l'OHMI, ainsi que le relève à juste titre la chambre de recours au point 63 de la décision attaquée, la requérante n'a jamais prétendu que les éléments susmentionnés étaient destinés à démontrer le caractère distinctif de la marque contestée acquis par l'usage.

98 Ainsi, dans son mémoire du 22 septembre 2010 devant la division d'annulation, en réponse à un argument de l'intervenante qui avait considéré que la requérante revendiquait un caractère distinctif acquis par l'usage, la requérante a tenu à préciser que « le propriétaire n'a[vait] jamais prétendu que la marque contestée avait acquis un caractère distinctif par l'usage » et qu'« [il] a[vait] toujours maintenu que le DAMIER [était] intrinsèquement distinctif, et a[vait] seulement attiré l'attention sur le fait qu'un tel caractère distinctif était amplifié par une utilisation intensive pendant presque 15 ans ».

- 99 De même, dans son mémoire du 11 novembre 2011 devant la chambre de recours, la requérante a rappelé que les documents mentionnés au point 95 ci-dessus étaient destinés à démontrer le caractère distinctif « accru » de la marque contestée, mais qu'ils n'étaient pas destinés à démontrer le caractère distinctif acquis par cette dernière par l'usage qui en avait été fait.
- 100 S'agissant de l'argumentation de la requérante devant le Tribunal, en particulier celle qu'elle a réitérée lors de l'audience en réponse à une question du Tribunal, il ne saurait être déduit de la décision attaquée que la chambre de recours a considéré que les documents que la requérante avait transmis et qui sont mentionnés au point 95 ci-dessus étaient suffisants pour démontrer le caractère distinctif acquis par l'usage dans au moins onze États membres.
- 101 Il convient de relever que la division d'annulation s'est limitée à considérer que le constat de l'absence de caractère distinctif acquis par l'usage dans au moins quatre États membres de l'Union alors composée de quinze États membres, à savoir le Royaume de Danemark, la République portugaise, la République de Finlande et le Royaume de Suède, était suffisant pour considérer que la preuve fournie par la requérante n'établissait pas le caractère distinctif de la marque contestée acquis par l'usage dans l'Union.
- 102 En se fondant sur la jurisprudence selon laquelle la preuve du caractère distinctif acquis par l'usage doit être rapportée dans chaque État membre dans lequel la marque contestée en était ab initio dépourvue, la division d'annulation a implicitement, mais nécessairement, considéré qu'il n'était pas indispensable de vérifier la véracité et le caractère probant des documents relatifs aux onze autres États membres.
- 103 Cette constatation a été confirmée, aux points 73 et 74 de la décision attaquée, par la chambre de recours, qui a déclaré approuver la conclusion de la division d'annulation selon laquelle, notamment, en ce qui concernait le Danemark, le Portugal, la Finlande et la Suède, « il n'était possible de faire aucune déduction concernant la perception du public pertinent, ni à partir de la liste des marques enregistrées (pièce 1), ni à partir des chiffres des ventes et des chiffres d'affaires fournis, en l'absence d'une indication claire relative à la marque et aux produits concernés (pièce 4), ni à partir de la simple présence d'un magasin dans un certain pays (pièce 7) ».
- 104 Il convient de relever que, s'agissant des quatre États membres concernés, à savoir le Danemark, le Portugal, la Finlande et la Suède, la requérante n'a, au regard de la jurisprudence rappelée au point 90 ci-dessus, versé au dossier aucun document contenant des informations concernant la part de marché détenue par la marque contestée, l'intensité et l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir ainsi que la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque contestée et n'a transmis aucune déclaration de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles.
- 105 Lors de l'audience, le conseil de la requérante a, en réponse à une question posée par le Tribunal, confirmé qu'il n'avait fourni aucun des éléments mentionnés au point 104 ci-dessus au motif que la requérante ne connaissait pas la jurisprudence et que seuls avaient été utilisés dans le cadre de la procédure administrative les éléments mis à sa disposition.
- 106 À supposer même que la requérante prétende que les documents soumis à l'appréciation de la chambre de recours et mentionnés au point 95 ci-dessus démontreraient le caractère distinctif de la marque contestée acquis par l'usage au Danemark, au Portugal, en Finlande et en Suède, il convient de faire les observations suivantes.
- 107 À cet égard, premièrement, il y a lieu de constater, en ce qui concerne le document, émanant de la requérante, mentionnant le chiffre d'affaires réalisé grâce à la vente de produits revêtus de la marque contestée (pièce 4 mentionnée au point 95 ci-dessus), que les données chiffrées sont établies sur de simples feuillets imprimés dénués de toute autre précision ou certification.

- 108 S'agissant de documents versés au dossier émanant de l'entreprise elle-même, le Tribunal a jugé que, pour apprécier leur valeur probante, il fallait en premier lieu vérifier la vraisemblance de l'information qui y est contenue. Il a ajouté qu'il fallait alors tenir compte, notamment, de l'origine du document, des circonstances de son élaboration, de son destinataire, et se demander si, d'après son contenu, il semblait sensé et fiable [arrêts du 7 juin 2005, Lidl Stiftung/OHMI – REWE-Zentral (Salvita), T-303/03, Rec, EU:T:2005:200, point 42, et du 16 novembre 2011, Dorma/OHMI – Puertas Doorsa (doorsa FÁBRICA DE PUERTAS AUTOMÁTICAS), T-500/10, EU:T:2011:679, point 49].
- 109 En l'espèce, il convient de constater que le document mentionnant le chiffre d'affaires réalisé grâce à la vente de produits revêtus de la marque contestée, qui émane de la requérante elle-même, ne peut, étant donné cette provenance, dès lors, à lui seul, constituer une preuve suffisante de l'acquisition par l'usage du caractère distinctif de ladite marque. Les données chiffrées qui y sont contenues ne constituent donc que des indices nécessitant d'être corroborés par d'autres éléments probants (voir, en ce sens, arrêt *Forme d'un briquet à pierre*, point 88 supra, EU:T:2005:463, point 79).
- 110 Ainsi, en l'absence de toute autre pièce étayant les informations contenues dans ce document, notamment d'autres documents comptables certifiés par un cabinet de certification, qui pourraient corroborer les données chiffrées qui y sont contenues, force est de constater que ce document, examiné à l'aune de l'ensemble des autres éléments soumis par la requérante dans le cadre de la procédure administrative, ne saurait démontrer que la marque contestée a acquis un caractère distinctif en raison de l'usage.
- 111 À défaut de tout autre élément objectif, il serait fait crédit, sans aucune justification, à un simple document fait sur papier libre, élément qui pourrait ensuite être utilisé par toute autre entreprise pour considérer que le niveau de preuve du caractère distinctif acquis par l'usage peut être fait au moyen de probabilités ou de présomptions, ce que la jurisprudence a toujours refusé [voir, en ce sens, arrêt du 10 septembre 2008, *Boston Scientific/OHMI – Terumo (CAPIO)*, T-325/06, EU:T:2008:338, point 34 et jurisprudence citée].
- 112 Deuxièmement, la présence de magasins dans les différents États membres (pièce 7 mentionnée au point 95 ci-dessus) ne donne également aucune indication quant à la perception de la marque contestée sur le public concerné.
- 113 Troisièmement, s'agissant des extraits de catalogues et de brochures, des publicités ainsi que des photographies de personnalités portant un produit revêtu de la marque contestée ou de différents modèles de produits de la requérante revêtus de la marque contestée, tout comme les photographies de produits reproduisant le motif à damier de la marque contestée, qui ont été joints au dossier (pièces 2, 5 et 6 mentionnées au point 95 ci-dessus), ils s'avèrent insuffisants, même en les examinant à l'aune de l'ensemble des autres éléments joints par la requérante et énumérés au point 95 ci-dessus, pour démontrer qu'une partie significative du public pertinent identifiera grâce à la marque contestée les produits visés comme provenant de la requérante.
- 114 D'une part, les catalogues et les brochures sont uniquement établis en français et en anglais, en sorte que, sauf à ce que la requérante n'établisse pas de catalogue différencié, ils ne sauraient prouver le caractère distinctif acquis par l'usage à tout le moins pour les quatre États membres concernés. En outre, il ne ressort d'aucun élément que ces catalogues seraient diffusés au sein du public pertinent et ne soient pas un outil interne à la requérante à la disposition de ses salariés dans l'optique de la seule vente en boutique des articles y figurant.
- 115 D'autre part, les photographies de diverses personnalités portant des produits revêtus de la marque contestée ou de publicités de produits revêtus de cette même marque prouvent uniquement que la requérante a utilisé le motif à damier marron et beige, mais ne démontrent pas que le public visé par

les produits en cause perçoit ladite marque comme une indication d'origine commerciale (voir, en ce sens, arrêt Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, point 84 supra, EU:T:2010:413, point 57).

- 116 Quatrièmement, s'agissant du sondage quant à la perception des milieux intéressés que la requérante a produit dans le cadre de la procédure administrative et que la chambre de recours a pris en considération aux points 18 et 55 de la décision attaquée, force est de constater que ce sondage a été effectué auprès de consommateurs des seuls produits de luxe en cuir et uniquement en Allemagne, en Espagne, en France, en Italie et au Royaume-Uni. Outre que ce sondage ne porte pas sur les consommateurs moyens de l'Union, censés être normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés (voir point 27 ci-dessus), mais sur les seuls consommateurs de produits de luxe de cinq États membres de l'Union, il ne concerne nullement la perception de la marque contestée, mais celle de Louis Vuitton, en tant que telle, en sorte qu'il ne donne aucune indication quant à la perception de la seule marque contestée sur ce public, même restreint, auprès duquel ce sondage a été effectué.
- 117 Pour l'ensemble de ces raisons, force est de constater que, en tout état de cause, la requérante n'a pas démontré que la marque contestée avait, au Danemark, au Portugal, en Finlande et en Suède, acquis un caractère distinctif en raison de l'usage qu'elle en avait fait.
- 118 En effet, il ressort en particulier de l'arrêt Texture d'une surface de verre, point 84 supra (EU:T:2007:273, points 35, 38 et 40), que l'absence de preuve en ce qui concerne le Danemark, la Finlande, la Suède, la Grèce et l'Irlande suffisait à justifier le refus d'enregistrement.
- 119 S'agissant de l'argumentation de la requérante fondée sur l'extrapolation aux prescriptions de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009 de la jurisprudence relative à l'acquisition de la renommée, laquelle doit être démontrée dans une partie substantielle de l'Union et non dans tout État membre, le Tribunal a déjà jugé que la jurisprudence relative à l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009 ne devait pas être confondue avec celle tendant à préciser le sens de l'expression « jouit d'une renommée » dans un État membre ou dans l'Union au sens de l'article 9, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, condition qu'une marque enregistrée doit remplir pour bénéficier d'une protection élargie à des produits ou à des services non similaires. Dans ce cas, il ne s'agit pas, en effet, d'examiner si un signe remplit les conditions pour être enregistré comme marque communautaire dans l'ensemble de l'Union. Il s'agit plutôt d'empêcher l'usage d'un signe lorsqu'une marque existante jouit d'une renommée soit dans un État membre soit dans l'Union et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de ladite marque ou leur porte préjudice. Ainsi, la Cour a considéré que, sur le plan territorial, l'existence d'une renommée dans une partie substantielle de la Communauté suffisait pour interdire l'utilisation dudit signe [arrêts Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, point 84 supra, EU:T:2010:413, point 47, et du 29 janvier 2013, Germans Boada/OHMI (Carrelette manuelle), T-25/11, EU:T:2013:40, point 70 ; voir également, en ce sens, arrêts du 14 septembre 1999, General Motors, C-375/97, Rec, EU:C:1999:408, points 28 et 29, et du 6 octobre 2009, PAGO International, C-301/07, Rec, EU:C:2009:611, points 27 et 30].
- 120 Il appartenait donc à la requérante de faire la preuve de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage dans la partie de l'Union dans laquelle la marque contestée était ab initio dépourvue de tout caractère distinctif, soit, en l'occurrence, dans l'ensemble de l'Union. Or, ainsi qu'il résulte du point 104 ci-dessus, la requérante n'a versé au dossier aucun des éléments mentionnés dans la jurisprudence rappelée au point 90 ci-dessus et les éléments produits par elle, tels qu'ils ressortent du point 95 ci-dessus, ne démontrent pas que la marque contestée a acquis un caractère distinctif par l'usage au Danemark, au Portugal, en Finlande et en Suède.
- 121 Il résulte de ce qui précède que la seconde branche du second moyen doit être rejetée ainsi que le second moyen dans son ensemble.

122 Il s'ensuit que le recours doit être rejeté dans son ensemble.

Sur les dépens

123 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **Louis Vuitton Malletier est condamnée aux dépens.**

Martins Ribeiro

Gervasoni

Madise

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 21 avril 2015.

Signatures