

**TRIBUNAL  
DE GRANDE  
INSTANCE  
DE PARIS**



3ème chambre 1ère  
section

N° RG : 14/14218

N° MINUTE : 3

**JUGEMENT  
rendu le 14 Avril 2016**

**DEMANDERESSES**

**S.A. INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES - ISMS**  
Rue du Maréchal de Lattre de Tassigny  
59170 CROIX

**S.A.S. ATAC exerçant sous le nom commercial SIMPLY  
MARKET**  
Rue du Maréchal de Lattre de Tassigny  
59170 CROIX

représentées par Maître Olivier LEGRAND de la SEP LEGRAND  
LÉSAGE-CATEL GAULTIER, avocats au barreau de PARIS, vestiaire  
#D1104

**DÉFENDERESSE**

**Société MARK AND SPENCER FRANCE LIMITED**  
6 Place de la Madeleine  
75008 PARIS

représentée par Maître Emmanuel LARERE de l'AARPI GIDE  
LOYRETTE NOUEL AARPI, avocats au barreau de PARIS, vestiaire  
#T03

**COMPOSITION DU TRIBUNAL**

Marie-Christine COURBOULAY, Vice Présidente  
Julien RICHAUD, Juge  
Aurélie JIMENEZ, Juge

assistés de Léoncia BELLON, Greffier

Expéditions  
exécutoires  
délivrées le :

18/04/16

15

Page 1

## **DEBATS**

A l'audience du 07 Mars 2016  
tenue publiquement

## **JUGEMENT**

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe  
Contradictoirement  
en premier ressort

## **EXPOSÉ DU LITIGE**

La SA INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES, exerçant sous le nom commercial AUCHANSUPER (ci-après « ISMS »), est la société holding du groupe AUCHAN pour la branche supermarchés.

La SA ISMS a réservé le 27 juillet 2006 le nom de domaine simplymarket.fr et est titulaire des droits de propriété intellectuelle sur : la marque verbale communautaire « SIMPLY MARKET » n° 4 712 196, déposée le 11 novembre 2005 et enregistrée le 13 décembre 2006, pour désigner notamment les produits suivants :

en classe 29 : « Viande, poisson, volaille », « fruits et légumes en conserve, séchés et cuits », « confitures », « œufs, lait et produits laitiers » et « huiles (...) comestibles » ;

en classe 30 : « Café, (...) cacao, (...) riz, (...) succédanés du café », « pâtisserie et confiserie, glaces comestibles », « miel », « moutarde » et « vinaigre, sauces (condiments) » ;

en classe 32 : « eaux minérales (...) et autres boissons non alcooliques » et « boissons de fruits et jus de fruits » ;

la marque verbale communautaire « SIMPLY » n° 5 410 998, déposée le 24 octobre 2006 et enregistrée le 28 avril 2008, pour désigner notamment en classe 35 des « services de vente au détail de produits alimentaires ».

La SAS ATAC, filiale de la SA ISMS, exerce son activité principale de supermarchés sous le nom commercial et l'enseigne « SIMPLY MARKET » dans 2 350 magasins en Europe à raison de 700 supermarchés intégrés au groupe AUCHAN, dont 246 en France, ainsi que via le site internet simplymarket.fr. Elle précise avoir centré l'image de ses magasins, dont le premier a été ouvert en région parisienne le 8 décembre 2005, sur la proximité avec les clients, la qualité des produits et le positionnement prix.

La SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED a été immatriculée le 31 janvier 2011 au RCS de Paris à l'occasion de la réimplantation en France du groupe MARKS AND SPENCER né en Angleterre à la fin du 19ème siècle qu'elle présente comme l'un des leaders internationaux de la grande distribution, notamment dans les domaines du prêt-à-porter, de l'alimentaire et de l'équipement d'intérieur comptant plus de 700 points de vente britanniques et plus de 360 magasins dans plus de 50 pays. Elle exploite désormais en France 5 magasins et 9 supermarchés dédiés à l'alimentation dans la région parisienne sous l'enseigne « MARKS AND SPENCER » ou « M&S » ainsi que le site internet marksandspencer.fr.

Invoquant la découverte à la fin de l'année 2013 de la commercialisation par la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED dans ses magasins de produits alimentaires de sa gamme « discount » sous le signe « SIMPLY », les sociétés ISMS et ATAC, par courrier recommandé avec accusé de réception de leur conseil en propriété industrielle du 18 février 2014, ont notamment mis en demeure cette dernière de cesser tout « usage des marques SIMPLY » dans ses magasins et sur tout support.

Le 3 avril 2014, la SA ISMS faisait dresser un procès-verbal de constat d'achat dans le magasin MARKS AND SPENCER du centre commercial SO OUEST de Levallois-Perret.

C'est dans ces circonstances que les sociétés ISMS et ATAC ont, par acte d'huissier du 25 septembre 2014, assigné la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED devant le tribunal de grande instance de Paris en contrefaçon de marques et en concurrence déloyale et parasitaire.

Dans leurs dernières conclusions notifiées par la voie électronique le 15 février 2016 auxquelles il sera renvoyé pour un exposé de leurs moyens conformément à l'article 455 du code de procédure civile, **les sociétés ISMS et ATAC** demandent au tribunal, sous le bénéfice de l'exécution provisoire et au visa des articles 7, 9, 51, 52, 101 et 102 du Règlement (CE) n° 207/2009, L. 716-9 à L. 716-15, L. 717-1 et L. 717-2 du code de la propriété intellectuelle, 1382 du code civil et l'article 10 bis de la Convention d'Union de Paris :

de DECLARER la société MARKS AND SPENCER FRANCE irrecevable, faute d'intérêt, en sa demande en nullité :

de la marque communautaire n° 4 712 196 en ce qu'elle vise les classes 31, 33 et 35, ainsi qu'en ce qu'elle vise des « gibier ; extraits de viande », « gelées, (...) compotes », « graisses comestibles » en classe 29, des « thé, (...) sucre, (...) tapioca, sagou, (...) », « farines et préparations faites de céréales, pain », « sirop de mélasse », « levure, poudre pour faire lever », « sel », « épices », « glace à rafraîchir » en classe 30 et des « Bières », « eaux gazeuses », « sirops et préparations pour faire des boissons » en classe 32 ;

de la marque communautaire n° 5 410 998 pour l'ensemble des produits et services visés à son dépôt en classes 4, 9, 16, 35, 36, 37 et 39, à l'exception des « services de vente au détail de produits alimentaires » en classe 35 ;

de DECLARER la société MARKS AND SPENCER FRANCE mal fondée en sa demande en nullité des marques communautaires n° 4 712 196 et 5 410 998 et de l'en débouter ;

de DECLARER la société MARKS AND SPENCER FRANCE irrecevable, faute d'intérêt, en sa demande en déchéance des droits de la société INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES sur la marque communautaire n° 5 410 998 pour l'ensemble des produits et services visés à son dépôt en classes 4, 9, 16, 35, 36, 37 et 39, à l'exception des « services de vente au détail de produits alimentaires » en classe 35 ;

de DECLARER la société MARKS AND SPENCER FRANCE mal fondée en sa demande en déchéance des droits de la société INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES sur la marque communautaire n° 5 410 998 et de l'en débouter ;

15

de DIRE ET JUGER que la société MARKS AND SPENCER FRANCE s'est rendue coupable de contrefaçon des marques communautaires n° 4 712 196 et 5 410 998 au préjudice de la société INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES ;

de DIRE ET JUGER que la société MARKS AND SPENCER FRANCE s'est également rendue coupable d'actes de concurrence déloyale au préjudice de la société ATAC ;

d'INTERDIRE à la société MARKS AND SPENCER FRANCE, sous astreinte de 500 euros par infraction constatée à compter de la signification du jugement à intervenir, de faire usage du signe SIMPLY, seul ou en combinaison avec tout autre élément, pour désigner, présenter, proposer, offrir à la vente, vendre et fournir des produits et services identiques ou similaires à ceux couverts par les marques communautaires n° 4 712 196 et 5 410 998 et/ou aux produits et services vendus et fournis dans le cadre de l'activité exercée sous le nom commercial, l'enseigne et le nom de domaine SIMPLY MARKET, l'infraction s'entendant de chaque acte d'usage de l'un de ces signes sur un support quelconque ;

d'ORDONNER le retrait du marché, le rappel des circuits commerciaux et la destruction devant huissier, sous le contrôle des sociétés INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES et ATAC et aux frais de la société MARKS AND SPENCER FRANCE, de tous produits revêtus du signe SIMPLY, seul ou en combinaison avec tout autre élément, et ce sous astreinte de 1.500 euros par jour de retard à compter de la signification du jugement à intervenir ;

de DIRE que le tribunal se réservera la liquidation des astreintes ordonnées ;

de CONDAMNER la société MARKS AND SPENCER FRANCE à verser à la société INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES la somme de 100.000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi par celle-ci du fait de l'atteinte portée à ses droits de marque ;

de CONDAMNER la société MARKS AND SPENCER FRANCE à verser à la société ATAC la somme de 100.000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi par celle-ci du fait des actes de concurrence déloyale commis à son encontre ;

d'ORDONNER la publication du jugement à intervenir, in extenso ou par extraits, dans cinq journaux ou revues au choix des sociétés INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES et ATAC et aux frais avancés de la société MARKS AND SPENCER FRANCE, dans la limite de 5.000 euros H.T. par insertion ;

de DECLARER la société MARKS AND SPENCER FRANCE mal fondée en toutes ses demandes, fins et conclusions ; l'en débouter ;

de CONDAMNER la société MARKS AND SPENCER FRANCE à verser la somme de 30.000 euros aux sociétés INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES et ATAC en application de l'article 700 du code de procédure civile ;

de la CONDAMNER sur le même fondement à rembourser aux sociétés INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES et ATAC les frais et honoraires exposés à l'occasion des opérations de constat du 3 avril 2014 ;

de CONDAMNER la Société MARKS AND SPENCER FRANCE aux entiers dépens, dont distraction au profit de Maître Olivier LEGRAND, par application de l'article 699 du code de procédure civile.

15

En réplique, dans ses dernières écritures notifiées par la voie électronique le 8 février 2016 auxquelles il sera renvoyé pour un exposé de ses moyens conformément à l'article 455 du code de procédure civile, **la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED** demande au tribunal, au visa des dispositions des articles 7, 9, 51, 52 et 56 du Règlement sur la Marque Communautaire, du 9ème considérant de la Directive 2008/95/CE, 1382 du code civil, 699 et 700 du code de procédure civile, de :

DIRE ET JUGER la société Marks and Spencer France Limited recevable et bien fondée dans ses demandes ;

à titre principal :

DIRE ET JUGER que les marques communautaires Simply n° 5 410 998 et Simply Market n° 4 712 196 de la société International Supermarket Stores sont nulles pour l'ensemble des produits et services visés à leur dépôt, ou en tout cas pour les produits et services opposés à la société Marks and Spencer France Limited dans le cadre de la présente instance ;

DIRE que le présent jugement sera communiqué au Registre des Marques Communautaires pour inscription ;

DEBOUTER en conséquence les sociétés International Supermarket Stores et ATAC de l'ensemble de leurs demandes, fins et conclusions;

à titre subsidiaire :

DIRE ET JUGER que la marque communautaire Simply n° 5 410 998 de la société International Supermarket Stores est déchue pour l'ensemble des produits et services visés à son dépôt, ou en tout cas pour les produits et services opposés à la société Marks and Spencer France Limited dans le cadre de la présente instance, ou en dernier cas que les "services de vente au détail de produits alimentaires" qu'elle vise doivent être réduits à des "services de vente au détail de produits alimentaires sur Internet" ;

DIRE que le présent jugement sera communiqué au Registre des Marques Communautaires pour inscription ;

DEBOUTER en conséquence les sociétés International Supermarket Stores et ATAC de l'ensemble de leurs demandes, fins et conclusions;

à titre infiniment subsidiaire :

DIRE ET JUGER que la société Marks and Spencer France Limited n'a pas commis d'actes de contrefaçon à l'encontre des marques communautaires Simply n° 5 410 998 et Simply Market n° 4 712 196 de la société International Supermarket Stores ;

DEBOUTER en conséquence les sociétés International Supermarket Stores et ATAC de l'ensemble de leurs demandes, fins et conclusions; en tout état de cause :

DIRE ET JUGER que la société Marks and Spencer France Limited n'a pas commis d'actes de concurrence déloyale ou de parasitisme à l'encontre de l'enseigne, du nom commercial ou du nom de domaine exploité par la société ATAC ;

DEBOUTER en conséquence les sociétés International SupermarketStores et ATAC de l'ensemble de leurs demandes, fins et conclusions ;

CONDAMNER solidairement les sociétés International Supermarket Stores et ATAC à verser à la société Marks and Spencer France Limited la somme de 35.000 euros en application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ;

CONDAMNER solidairement les sociétés International Supermarket Stores et ATAC au paiement de l'intégralité des dépens qui seront recouvrés par Maître Emmanuel Larere en application de l'article 699 du code de procédure civile.

15

L'ordonnance de clôture était rendue le 23 février 2016. Les parties ayant régulièrement constitué avocat, le jugement, rendu en premier ressort, sera contradictoire en application de l'article 467 du code de procédure civile.

### **MOTIFS DU JUGEMENT**

**1°) Sur la validité de la marque verbale communautaire « SIMPLY MARKET » n° 4 712 196 et de la marque verbale communautaire « SIMPLY » n° 5 410 998**

#### **a) Sur la recevabilité de la demande reconventionnelle en nullité**

Les sociétés ISMS et ATAC exposent au soutien de leur fin de non-recevoir que les marques n° 4 712 196 et n° 5 410 998 ne sont respectivement opposées à la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED que pour les produits « Viande, poisson, volaille », « fruits et légumes en conserve, séchés et cuits », « confitures », « œufs, lait et produits laitiers », « huiles (...) comestibles », « Café, (...) cacao, (...) riz, (...) succédanés du café », « pâtisserie et confiserie, glaces comestibles », « miel », « moutarde », « vinaigre, sauces (condiments) », « eaux minérales (...) et autres boissons non alcooliques », « boissons de fruits et jus de fruits ») et les « services de vente au détail de produits alimentaires ». Elles précisent que l'article 56 du Règlement (CE) n° 207/2009 régit les demandes en nullité formées devant l'office et que, conformément à l'article 101.3 de ce texte, la recevabilité de sa demande reconventionnelle doit être appréciée à l'aune des règles de procédure applicables aux actions en nullité d'une marque française. Elle en déduit qu'en vertu des dispositions combinées des articles 64 et 70 du code de procédure civile, sa demande reconventionnelle, la nullité excédant le simple rejet des prétentions, ne se rattache à la demande principale que pour les produits et services qui lui sont opposés.

La SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED réplique que la finalité du droit communautaire des marques est d'éviter que des signes ne répondant pas aux conditions de validité des marques puissent faire l'objet d'un monopole et que l'article 56 du Règlement ne conditionne la recevabilité d'une demande en nullité de marque communautaire auprès de l'Office qu'à l'existence de la qualité à agir du demandeur. Elle ajoute que toute personne engageant une action en nullité de marque, que ce soit à titre principal ou bien à titre reconventionnel, poursuit un objectif d'intérêt général et bénéficie, de ce fait, d'un intérêt à agir et que la restriction de la recevabilité d'une demande reconventionnelle aux seuls produits et services opposés dans l'action en contrefaçon, méconnaît l'article 64 du code de procédure civile en limitant l'objet d'une telle demande au simple rejet des prétentions et en ignorant l'avantage distinct recherché. Elle précise enfin que le principe d'économie de moyen commande qu'un défendeur puisse invoquer lors de la même procédure tant les produits et services qui lui sont spécifiquement opposés dans le cadre d'une action en contrefaçon que ceux couverts par les marques opposées.

En application de l'article 56 « Demande en déchéance ou en nullité » de la section 5 « Procédure de déchéance et de nullité devant l'Office »

du Règlement CE n° 207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire :

1. Une demande en déchéance ou en nullité de la marque communautaire peut être présentée auprès de l'Office:

a) dans les cas définis aux articles 51 et 52, par toute personne physique ou morale ainsi que par tout groupement constitué pour la représentation des intérêts de fabricants, de producteurs, de prestataires de services, de commerçants ou de consommateurs et qui, aux termes de la législation qui lui est applicable, a la capacité d'ester en justice;

b) dans les cas définis à l'article 53, paragraphe 1, par les personnes visées à l'article 41, paragraphe 1;

c) dans les cas définis à l'article 53, paragraphe 2, par les titulaires des droits antérieurs visés dans cette disposition ou par les personnes habilitées à exercer les droits en question en vertu de la législation de l'État membre concerné.

Et, conformément à l'article 101 « Droit applicable » du Règlement :

1. Les tribunaux des marques communautaires appliquent les dispositions du présent règlement.

2. Pour toutes les questions qui n'entrent pas dans le champ d'application du présent règlement, le tribunal des marques communautaires applique son droit national, y compris son droit international privé.

3. À moins que le présent règlement n'en dispose autrement, le tribunal des marques communautaires applique les règles de procédure applicables au même type d'actions relatives à une marque nationale dans l'État membre sur le territoire duquel ce tribunal est situé.

Tant le titre et la place de l'article 56 dans le Règlement que sa lettre révèlent sans équivoque qu'il ne régit que les demandes en nullité présentées devant l'office et non celles formées devant un tribunal des marques communautaires, ce que la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED ne conteste d'ailleurs pas. En l'absence de disposition contraire du Règlement et conformément à son article 101§3, les règles de droit interne sont seules applicables à la détermination de la recevabilité de la demande reconventionnelle en nullité de la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED.

En application des articles 31, 32 et 122 du code de procédure civile, l'action est ouverte à tous ceux qui ont un intérêt légitime au succès ou au rejet d'une prétention, sous réserve des cas dans lesquels la loi attribue le droit d'agir aux seules personnes qu'elle qualifie pour élever ou combattre une prétention, ou pour défendre un intérêt déterminé, toute prétention émise par ou contre une personne dépourvue du droit d'agir étant irrecevable.

Et, conformément à l'article 70 du code de procédure civile, les demandes reconventionnelles ou additionnelles ne sont recevables que si elles se rattachent aux prétentions originaires par un lien suffisant.

La SA ISMS oppose expressément à la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED :

pour la marque verbale communautaire « SIMPLY MARKET » n° 4 712 196, les produits et services suivants :

en classe 29 : « Viande, poisson, volaille », « fruits et légumes en conserve, séchés et cuits », « confitures », « œufs, lait et produits laitiers » et « huiles (...) comestibles » ;

en classe 30 : « Café, (...) cacao, (...) riz, (...) succédanés du café », « pâtisserie et confiserie, glaces comestibles », « miel », « moutarde » et « vinaigre, sauces (condiments) » ;  
en classe 32 : « eaux minérales (...) et autres boissons non alcooliques » et « boissons de fruits et jus de fruits » ;  
pour la marque verbale communautaire « SIMPLY » n° 5 410 998, déposée le 24 octobre 2006 et enregistrée le 28 avril 2008, pour désigner notamment en classe 35 des « services de vente au détail de produits alimentaires ».

La SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED sollicite l'annulation de l'enregistrement de ces marques « pour l'ensemble des produits et services visés à leur dépôt, ou en tout cas pour les produits et services opposés à la société Marks and Spencer France Limited dans le cadre de la présente instance ».

Il est exact que le droit communautaire poursuit, notamment en imposant la contestation de la validité d'une marque communautaire par la voie d'une demande reconventionnelle et non par voie d'exception en l'absence de droit antérieur en application de son article 99, un objectif de purge des registres communautaires des marques non distinctives qui génèrent des entraves injustifiées à la libre circulation des biens sur le marché intérieur et que la nullité d'une marque sert sur ce plan l'intérêt général. Pour autant, cet effet n'est qu'indirect dans le cadre d'une instance civile à l'occasion de laquelle une partie non dotée d'une mission de représentation reconnue par la loi ne peut agir qu'en vertu d'un intérêt qui lui est strictement personnel, la défense de l'intérêt général n'appartenant qu'au ministère public.

Défenderesse à une action en contrefaçon de marque, la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED ne se contente pas de conclure au rejet des demandes adverses mais sollicite leur irrecevabilité par le biais d'une demande reconventionnelle en nullité qui lui offrira en cas de succès l'assurance, comme d'ailleurs à tout tiers en raison de l'effet erga omnes de la décision en vertu de l'article 55 du Règlement, qu'elle pourra utiliser librement les signes déposés pour les produits et services en débat. Un tel avantage excéderait les seuls effets de l'autorité de la chose jugée attachée au rejet, notamment car l'usage cumulé des termes simply market serait autorisé au plan du droit des marques alors même que seul celui du terme simply est en cause, et existerait de ce fait au sens de l'article 64 du code de procédure civile même si l'annulation était limitée aux produits et services opposés au titre de la contrefaçon. Surtout, le sens de la notion d'avantage doit être déterminé à la lumière des articles 4 et 70 du code de procédure civile: celui que la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED entend obtenir doit, comme la demande reconventionnelle qui en est le vecteur processuel et qui est la voie procédurale imposée par l'article 99 du Règlement en l'absence de droit antérieur, se rattacher aux prétentions originaires par un lien suffisant. Or, celui-ci est inexistant pour les produits et services qui ne sont pas concernés par l'action en contrefaçon.

Enfin, le principe d'économie des moyens invoqué par la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED est étranger au débat puisqu'il pose une règle, issue du droit administratif et tournée vers le juge, permettant à celui-ci, lorsqu'il accueille une prétention, de ne se prononcer que sur le seul moyen qui justifie la solution qu'il adopte.



Son analyse procède d'une confusion avec le principe de concentration des moyens qui, tournée vers les parties, constitue une fin de non-recevoir imposant au demandeur de faire valoir, dès l'instance relative à la première demande, l'ensemble des moyens qu'il estime de nature à la fonder. Même correctement qualifié, ce moyen est sans pertinence et ce d'autant moins que la limitation de l'annulation de l'enregistrement aux produits et services opposés ne lui interdit pas d'agir en nullité de l'enregistrement des autres produits et services dans une autre instance.

En conséquence, la demande reconventionnelle en nullité présentée par la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED n'est recevable que pour les produits et services qui lui sont opposés et irrecevables pour les autres.

### **b) Sur la distinctivité des marques**

Au titre de la marque « SIMPLY MARKET », la SA ISMS soutient que la combinaison de l'adverbe « SIMPLY » et du nom commun « MARKET » est grammaticalement incorrecte et que la combinaison de ces termes n'a aucune signification intelligible, que ce soit pour l'ensemble du grand public de l'Union Européenne ou le seul grand public de langue anglophone pour qui 24 interprétations sont possibles en occultant cette incorrection. Elle ajoute que ce signe ne désigne aucune caractéristique des produits visés au dépôt de la marque en classes 29, 30 et 32 et ne présente aucun rapport direct et concret avec eux. Elle en déduit l'absence de caractère descriptif au sens de l'article 7§1c et ne conclut pas sur l'article 7§1b. Subsidiairement, elle prétend que cette marque a acquis un caractère distinctif du fait de l'usage intensif dont elle fait l'objet depuis son dépôt à titre de marque et sur un territoire significatif.

Quant à la marque « SIMPLY », elle expose que le terme « SIMPLY » n'est pas un adjectif signifiant « simple », mais un adverbe pouvant signifier « simplement, justement ou totalement » et ne désignant aucune caractéristique des « services de vente au détail de produits alimentaires » visés au dépôt. Elle ajoute que, n'étant pas un adjectif, et encore moins un adjectif mis à la forme comparative ou superlative, il n'a aucune signification laudative, élogieuse ou emphatique, la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED ne démontrant pas qu'il serait habituellement utilisé seul, dans le langage courant ou dans le commerce, a fortiori à des fins laudatives. Elle en déduit l'absence de caractère descriptif de sa marque et l'existence de sa distinctivité au sens de l'article 7§1 b et c du Règlement.

En réplique, la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED expose au visa de l'article 7§1b et c que la marque communautaire n° 5 410 998 est une marque verbale uniquement constituée de l'adverbe anglais usuel « simply » ordinairement compris par le public anglophone de l'Union Européenne comme signifiant soit « simplement », soit l'emphatique « complètement, totalement ». Elle en déduit qu'il sera immédiatement et systématiquement perçu par ce public comme donnant une image positive des services visés au dépôt et surtout comme décrivant de manière directe et concrète leur qualité essentielle, à savoir leur simplicité.

Elle soutient au même visa que la marque communautaire n° 4 712 196 est composée de deux mots usuels véhiculant un message d'une grande banalité qui ne nécessite aucun effort de compréhension pour le public anglophone, le terme « market » signifiant soit la rencontre régulière de personnes pour l'achat et la vente de provisions, le bétail et d'autres produits de base (un espace ouvert ou bâtiment couvert où les vendeurs se réunissent pour vendre leurs marchandises), soit une zone ou arène dans laquelle les négociations commerciales sont menées (le marché du travail) soit une demande pour un produit ou un service particulier (le marché libre) soit un marché boursier. Elle en déduit qu'elle ne permet pas à un consommateur de langue anglaise de déterminer l'origine commerciale des produits ou services qu'elle désigne et ne remplit pas la fonction essentielle d'une marque. Elle ajoute qu'il importe peu que la marque en cause soit correcte ou non d'un point de vue grammatical et que seule compte sa capacité à décrire ou non une caractéristique du produit considéré et en déduit que sa construction simpliste la rend aisément compréhensible par le public anglophone de l'Union Européenne et permet de décrire l'une voire plusieurs des caractéristiques des produits en question. Subsidiairement, elle indique la SA ISMS doit pour bénéficier de l'acquisition du caractère distinctif de sa marque par l'usage, prouver que celle-ci aurait acquis un caractère distinctif depuis son dépôt auprès du public anglophone pertinent ce qu'elle ne fait pas.

En vertu des articles 99§1 « Présomption de validité – Défenses au fond » et 100§1 « Demande reconventionnelle » du Règlement, les tribunaux des marques communautaires considèrent la marque communautaire comme valide, à moins que le défendeur n'en conteste la validité par une demande reconventionnelle en déchéance ou en nullité qui ne peut être fondée que sur les causes de déchéance ou de nullité prévues par le Règlement.

Conformément à l'article 52 « causes de nullité absolue » du Règlement :

1. La nullité de la marque communautaire est déclarée sur demande présentée auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon:

- a) lorsque la marque communautaire a été enregistrée contrairement aux dispositions de l'article 7;
- b) lorsque le demandeur était de mauvaise foi lors du dépôt de la demande de marque.

2. Lorsque la marque communautaire a été enregistrée contrairement à l'article 7, paragraphe 1, point b), c) ou d), 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.

3. Si la cause de nullité n'existe que pour une partie des produits ou des services pour lesquels la marque communautaire est enregistrée, la nullité de la marque ne peut être déclarée que pour les produits ou les services concernés.

En application de l'article 7§1b et c « Motifs absolus de refus » du Règlement :

1. Sont refusés à l'enregistrement:
- b) les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif;

c) les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci.

Bien qu'elle développe pour chaque marque une analyse commune à la distinctivité intrinsèque et au caractère descriptif, la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED vise expressément dans ses écritures l'article 7§1b et c du Règlement. Le moyen tiré du défaut de distinctivité intrinsèque sera en conséquence examiné pour les deux marques.

En application du droit communautaire, les signes susceptibles de représentation graphique ne peuvent constituer des marques qu'à condition qu'ils soient intrinsèquement aptes à identifier le produit pour lequel est demandé l'enregistrement comme provenant d'une entreprise déterminée et propres à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ainsi que l'a rappelé la CJUE alors CJCE dans un arrêt du 18 juin 2002 Koninklijke Philips Electronics NV c. Remington Consumer Products Ltd. Le public pertinent doit immédiatement et certainement percevoir le signe comme identifiant l'origine commerciale du produit.

Aussi, pour remplir sa fonction essentielle d'identification, une marque doit être distinctive, caractère indépendant de l'originalité ou de la nouveauté qui suppose que les éléments entrant dans sa composition soient arbitraires par rapport aux produits ou services qu'elle désigne indépendamment de ses conditions d'exploitation et soient d'emblée perçus par le consommateur comme pouvant identifier l'origine du produit en le rattachant à une entreprise spécifique.

La SA ISMS a déposé la marque verbale communautaire « SIMPLY MARKET » n° 4 712 196 le 11 novembre 2005 et la marque verbale communautaire « SIMPLY » n° 5 410 998 le 24 octobre 2006. C'est à ces dates que doit être apprécié le caractère distinctif et le caractère éventuellement descriptif de chacune d'elle.

Le public pertinent est un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé des produits et services de consommation courante visés au dépôt des deux marques.

#### **Sur la marque « SIMPLY »**

Le fait que, par décision du 27 mars 2015, la deuxième chambre de recours de l'OHMI, saisie d'un recours sur opposition par la SA ISMS contre la marque déposée par la maison mère de la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED, ait reconnue le caractère distinctif de la marque « M & S SIMPLY FOOD » est sans incidence sur le litige, les marques et les parties étant différentes et la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED, étrangère à ce litige, ne se contredisant pas au détriment de la SA ISMS qui ne reprend pas l'irrecevabilité évoquée dans le dispositif des écritures.

La marque « SIMPLY » a été déposée pour désigner notamment en classe 35 des « services de vente au détail de produits alimentaires » qui sont seuls en débat.

15

Elle est une marque verbale composée de l'unique adverbe anglais simply qui peut se traduire, ainsi que les parties le reconnaissent, par simplement, justement ou totalement. Au sens de l'article 7§2 du Règlement, la distinctivité et le caractère descriptif de la marque verbale doivent être appréciés sur la partie du territoire de l'Union européenne sur lequel la langue du signe est la langue maternelle de la population à qui s'adresse la marque ou sur lequel la connaissance suffisante de cette langue par le public ciblé est un fait notoire. A cet égard, le TUE a jugé dans une décision Liz Earle Co. Ltd c. OHMI du 9 décembre 2010 qu'une compréhension de base de la langue anglaise par le grand public est un fait notoire dans les pays scandinaves, les Pays-Bas et la Finlande auxquels peuvent s'ajouter les pays dans lesquels l'anglais est une langue officielle tels l'Irlande et Malte. En France, le consommateur moyen qui constitue le public pertinent a une connaissance de l'anglais de niveau baccalauréat. Dès lors, l'adverbe simply étant particulièrement usuel, ses sens seront aisément et directement compréhensibles par le public anglophone et par le public français. Bien qu'il s'agisse d'un adverbe, il peut, ainsi que le révèle le Concise Oxford Dictionary cité en défense et selon le contexte de son utilisation, avoir une fonction laudative.

La SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED soutient simultanément que le terme simply est laudatif et qu'il décrit une caractéristique essentielle des services visés que serait leur simplicité. Ce faisant, elle opère une confusion entre les deux motifs de nullité en débat née de la polysémie du mot qualité entendu comme attribut ou comme mérite. Au sens de l'article 7§1c du Règlement il s'entend d'un attribut définissant intrinsèquement le produit ou service visé au dépôt. La décision de l'Office de la propriété intellectuelle britannique citée par la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED ne dit d'ailleurs pas autre chose puisqu'elle concerne des produits préparés pour lesquels le terme simply peut effectivement servir à désigner une qualité particulière tirée des conditions de productions spécifiques de ceux-ci. Appliqué à des services de vente au détail de produits alimentaires, le terme simply, quel que soit le sens retenu, ne peut servir à définir le service lui-même.

En revanche, la simplicité évoquée par l'adverbe dans tous les sens qui peuvent lui être donnés constitue un mérite des services auxquels elle s'applique qui seront perçus comme simples d'accès et strictement rendus. Relativement à ces services, l'adverbe simply aura systématiquement pour le public pertinent une fonction laudative.

Dans son arrêt du 21 janvier 2010 Audi AG c. OHMI rendu sur l'application de l'article 7§1 du Règlement (CE) n° 40/94, la CJUE rappelait que les marques composées de signes ou d'indications utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services visés par ces marques peuvent être enregistrées malgré cette utilisation et sans que l'appréciation de leur caractère distinctif implique des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres signes. Elle ajoutait que, en dépit de l'unité des critères d'appréciation du caractère distinctif, la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même pour chacune de ces catégories et en déduisait que la distinctivité des marques verbales constituées de slogans publicitaires, du fait de leur nature même, était plus difficile à établir. Elle précisait enfin que le simple fait qu'une marque soit perçue par le public concerné comme

B

une formule promotionnelle et que, eu égard à son caractère élogieux elle pourrait en principe être reprise par d'autres entreprises, n'est pas en tant que tel suffisant pour conclure que cette marque est dépourvue de caractère distinctif, la connotation élogieuse d'une marque verbale n'excluant d'ailleurs pas qu'elle soit néanmoins apte à garantir aux consommateurs la provenance des produits ou des services qu'elle désigne.

Ainsi, une marque constituée d'un terme laudatif, même banal (CJCE, 16 septembre 2004, Sat.1 c. OHMI), peut être distinctive à la condition qu'elle soit apte à jouer sa fonction de garantie d'origine commerciale ce qui est exclu si elle est uniquement et d'emblée perçue par le public pertinent comme un message publicitaire ou promotionnel ordinaire.

Or, confronté à l'adverbe simply seul pour désigner des services de vente au détail de produits alimentaires, le public pertinent de langue anglaise et plus généralement entendant ses termes usuels, qui comprendra immédiatement qu'il pourra bénéficier de services simplement offerts et exécutés et qui n'est pas attaché aux règles de grammaire qu'il sait usuellement ignorées dans les messages de nature publicitaire ou promotionnelle, percevra exclusivement une appréciation qualitative tendant à vanter les mérites des services rendus et non une garantie d'origine commerciale.

Immédiatement et exclusivement appréhendé par le public pertinent comme un message de nature promotionnelle, le signe déposé n'est pas apte à remplir sa fonction de garantie d'origine et n'est pas intrinsèquement distinctif.

En conséquence, l'enregistrement de la marque verbale communautaire « SIMPLY » n° 5 410 998, déposée le 24 octobre 2006 et enregistrée le 28 avril 2008 sera annulé pour les « services de vente au détail de produits alimentaires » en classe 35.

Privée de droit sur sa marque, la SA ISMS n'a ni qualité ni intérêt à agir en contrefaçon. Ses demandes au titre de la contrefaçon sont en conséquence irrecevables en application des articles 14 et 101 du Règlement, L 716-5 du code de la propriété intellectuelle et 31, 32 et 122 du code de procédure civile.

#### **Sur la marque « SIMPLY MARKET »**

La marque « SIMPLY MARKET » a été déposée notamment pour les produits, qui sont seuls en débat, suivants :

en classe 29 : « Viande, poisson, volaille », « fruits et légumes en conserve, séchés et cuits », « confitures », « œufs, lait et produits laitiers » et « huiles (...) comestibles » ;

en classe 30 : « Café, (...) cacao, (...) riz, (...) succédanés du café », « pâtisserie et confiserie, glaces comestibles », « miel », « moutarde » et « vinaigre, sauces (condiments) » ;

en classe 32 : « eaux minérales (...) et autres boissons non alcooliques » et « boissons de fruits et jus de fruits ».

Elle se compose en langue anglaise de l'adverbe simply déjà analysé et du nom commun market qui se traduit et se définit par le mot français marché désignant un espace physique ou virtuel d'échange de biens ou de services. Le public pertinent, identique à celui défini pour la marque

« SIMPLY », comprend immédiatement le sens de ce terme particulièrement courant. Si, appliqué aux produits visés, l'adverbe simply peut effectivement, au regard de l'analyse déjà faite, définir leur qualité à travers leurs conditions de production et de fabrication, le nom market ne peut pour sa part définir aucune de leurs caractéristiques propres, qu'il s'agisse d'un attribut, d'une provenance géographique ou d'une époque de production.

En revanche, l'association qui constitue la marque confère au signe une signification plus précise que celle de ses termes examinés isolément et qui est aisément compréhensible par le public pertinent, peu important l'incorrection grammaticale relevée par la SA ISMS qui ne l'empêche pas, par-delà la polysémie des termes, de saisir immédiatement l'idée qu'elle recouvre d'un supermarché organisé simplement et offrant des produits dont le prix et la qualité sont strictement ceux du marché dans son sens traditionnel et dans sa dimension économique et qui correspond d'ailleurs à celle retenue par les demanderessees dans leurs communications promotionnelles sur le site internet gourpe-auchan.com (pièces 7a et b - « commerce [... qui] valorise le bien-manger », « vraie proximité avec ses clients » ; « produits régionaux », accueil des « acteurs de la vie locale », consommation responsable -, et 11a -« image de l'enseigne [organisée...] autour des trois priorités qui font sa force : positionnement prix, qualité des produits frais et proximité avec les clients »-).

A nouveau, le signe n'est pas descriptif des produits visés faute de participer de l'identification de leurs caractéristiques intrinsèques mais est destiné à vanter leurs mérites sur un plan commercial. Et, composé de termes banals induisant clairement une opposition aux structures habituelles des supermarchés et hypermarchés, il sera immédiatement et exclusivement perçu par le public pertinent comme ayant cette unique fonction promotionnelle et non comme pouvant garantir l'origine commerciale des produits visés au dépôt.

Immédiatement et exclusivement appréhendé par le public pertinent comme un message de nature promotionnelle, le signe déposé n'est pas apte à remplir sa fonction de garantie d'origine et n'est pas intrinsèquement distinctif.

Par ailleurs, la CJUE alors CJCE a jugé dans son arrêt *Imagination Technologies c. OHMI* du 11 juin 2009 que l'interprétation littérale tant de l'article 7§3 du Règlement que de l'article 3§3 de la directive 89/104 implique que le caractère distinctif d'une marque doit avoir été acquis par un usage de la marque antérieur à la date de la demande d'enregistrement.

Aussi, la SA ISMS n'invoquant que « l'usage intensif dont [sa marque] fait l'objet depuis son dépôt » (page 12 de ses écritures) et produisant des pièces postérieures à cette date, son moyen tiré de l'acquisition de la distinctivité par l'usage est sans pertinence.

Privée de droit sur sa marque, la SA ISMS n'a ni qualité ni intérêt à agir en contrefaçon. Ses demandes au titre de la contrefaçon sont en conséquence irrecevables en application des articles 14 et 101 du Règlement, L 716-5 du code de la propriété intellectuelle et 31, 32 et 122 du code de procédure civile.

Les deux enregistrements étant annulés pour les produits et services opposés, les demandes reconventionnelles de la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED au titre de la déchéance sont sans objet.

## 2°) Sur la concurrence déloyale

Au soutien de ses prétentions, la SAS ATAC expose que son action en concurrence déloyale est recevable, quel que soit le résultat de l'action en contrefaçon, dès lors qu'elle est engagée par une personne morale distincte et au titre de l'atteinte à des droits différents (le nom commercial et l'enseigne SIMPLY MARKET, et non les marques « SIMPLY MARKET » et « SIMPLY »). Elle explique que la connaissance sur l'ensemble du territoire national et la notoriété du nom commercial et de l'enseigne SIMPLY MARKET sont incontestables et que ce signe est indissociablement rattaché, dans l'esprit du public, à la chaîne de magasins à vocation essentiellement alimentaire qu'elle exploite. Elle en déduit que l'exploitation par la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE du signe « SIMPLY » particulièrement mis en valeur, voire du signe « SIMPLY M&S », pour commercialiser des produits alimentaires et des boissons est de nature à créer un risque de confusion avec le nom commercial, l'enseigne et le nom de domaine SIMPLY MARKET dans l'esprit du public puisqu'il s'agit de produits « discount » identiques à ceux dont la commercialisation constitue le cœur de métier de la SAS ATAC et des supermarchés à l'enseigne SIMPLY MARKET, peu important que les produits alimentaires en cause soient distribués dans les magasins et sur le site internet de la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE et qu'ils soient revêtus du signe M&S.

En réplique, la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED expose que le signe qu'elle utilise se distingue fondamentalement du signe « Simply Market » utilisé par la SA ATAC par les éléments qui le compose, sa couleur, verte au lieu du rouge dominant, ou encore sa police d'écriture. Elle ajoute qu'elle fait usage de son signe « Simply M&S » exclusivement sur ses produits qui sont vendus dans ses magasins et sur son site internet sous l'enseigne « M&S » ou « Marks and Spencer », le signe « Simply M&S » n'étant jamais employé à titre d'enseigne, de nom commercial ou encore de nom de domaine en France.

En vertu des dispositions des articles 1382 et 1383 du code civil, tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer, chacun étant responsable du dommage qu'il a causé non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence.

La concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un signe qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle puisse être librement reproduit sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce.

L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant

en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité et la notoriété de la prestation copiée.

Invoqués par la SA ATAC qui oppose non une marque mais une enseigne, un nom commercial et un nom de domaine, les faits sont distincts de ceux fondant l'action en contrefaçon de la SA ISMS, personne morale distincte.

La SAS ATAC et la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED exercent la même activité et s'adressent au même public constitué du consommateur moyen, les produits en débat relevant de la consommation courante malgré les écarts de prix pratiqués. Elles sont en situation de concurrence directe.

La dénomination sociale, le nom commercial et l'enseigne ainsi que le nom de domaine sont des signes d'usage soumis au principe de spécialité. Ils ne peuvent fonder une limitation de leur utilisation par des tiers et une réparation dans le cadre de la responsabilité délictuelle de droit commun qu'à compter de la date de leur exploitation effective dans le commerce indépendamment de l'accomplissement de toutes formalités qui président à leur publicité ou à leur enregistrement, tels l'inscription d'une dénomination sociale ou d'un nom commercial au RCS, et uniquement si un risque de confusion dans l'esprit du public est démontré en considération de l'identité ou la similitude des signes ainsi que des produits et services objets des activités concurrentes et de la connaissance des signes par les consommateurs dans la zone dans laquelle s'exerce la concurrence entre les parties.

La réalité des usages du signe à titre d'enseigne, de nom commercial et de nom de domaine opposés par la SA ATAC n'est pas contestée par la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED.

L'enseigne est constituée par le signe simply en capitales d'imprimerie rouges mais avec un point vert sur le « i » et du signe market en capitales d'imprimerie blanches de plus petite taille inscrites dans la queue du « y » qui se prolonge sous le terme simply qu'elle souligne intégralement. Le nom commercial et le nom de domaine, extension indifférente en « .fr » mise à part, se compose de la juxtaposition de ces termes.

Le procès-verbal de constat d'achat du 3 avril 2014 prouve que la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED commercialise dans son magasin du centre commercial SO OUEST de Levallois-Perret des produits alimentaires (jambon, tomates, beurre, mayonnaise, lait, muffins, thé, biscuits, yaourts, jus d'orange et sour cream) dont les emballages comportent une étiquette porteuse, de haut en bas, des mentions suivantes :

« SIMPLY » en caractères gras verts,  
« M&S » en lettres plus fines vertes mais légèrement plus grandes,  
un descriptif du produit vendu,  
« M&S quality. Simply priced ».

L'examen des photographies annexées au constat révèle que le signe immédiatement perçu par le consommateur qui achète ces produits est « SIMPLY M&S », les deux membres étant placés en haut à gauche et le second, bien que sous le premier, étant tout autant mis en valeur par



sa taille légèrement supérieure. Alors que ces produits ne sont vendus que dans magasins à l'enseigne MARKS AND SPENCER ou sur le site internet dédié, le consommateur sait que « M&S » est la contraction de l'enseigne du local dans lequel il pénètre ou du nom de domaine qu'il visite et identifie à sa seule vue l'origine commerciale des produits qu'il contemple : le signe « M&S » est déterminant de son acte d'achat tandis que le signe « simply », dont il est établi qu'il n'était perçu que comme un message de nature promotionnelle, n'a que la valeur d'une appréciation qualitative. La confusion avec l'enseigne, de couleur et de police différente, du nom commercial et du nom de domaine de la SA ATAC est d'autant moins envisageable que la mention finale opère, dans des termes anglais particulièrement aisés à comprendre pour un public français, la synthèse de cette analyse en soulignant que les produits ont la qualité de ceux provenant de la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED (« M&S quality ») tout en étant à bas prix (« Simply priced »).

En conséquence, en l'absence du moindre risque de confusion, les demandes de la SA ATAC au titre de la concurrence déloyale seront intégralement rejetées.

### **3°) Sur les demandes accessoires**

Succombant au litige, la SA ISMS et la SA ATAC, dont les demandes au titre des frais irrépétibles seront rejetées, seront condamnées in solidum à payer à la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED la somme de 30 000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile ainsi qu'à supporter les entiers dépens de l'instance qui seront recouverts conformément à l'article 699 du code de procédure civile.

### **PAR CES MOTIFS**

Le tribunal, statuant publiquement, par jugement contradictoire, rendu en premier ressort et mis à la disposition par le greffe le jour du délibéré,

Déclare recevables les demandes reconventionnelles en nullité de la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED des marques verbales communautaires « SIMPLY MARKET » n° 4 712 196 et «SIMPLY » pour les produits et services qui lui sont opposés, soit pour :

la marque n° 4 712 196 les produits suivants :

en classe 29 : « Viande, poisson, volaille », « fruits et légumes en conserve, séchés et cuits », « confitures », « œufs, lait et produits laitiers » et « huiles (...) comestibles » ;

en classe 30 : « Café, (...) cacao, (...) riz, (...) succédanés du café », « pâtisserie et confiserie, glaces comestibles », « miel », « moutarde » et « vinaigre, sauces (condiments) » ;

en classe 32 : « eaux minérales (...) et autres boissons non alcooliques » et « boissons de fruits et jus de fruits »

la marque n° 5 410 998 : en classe 35, les « services de vente au détail de produits alimentaires » ;

15

Déclare irrecevables pour défaut d'intérêt à agir les demandes reconventionnelles en nullité pour tous les autres produits et services visés aux enregistrements de ces marques ;

Prononce la nullité de l'enregistrement pour défaut de distinctivité intrinsèque de la marque verbale communautaire « SIMPLY MARKET » n° 4 712 196, déposée le 11 novembre 2005 et enregistrée le 13 décembre 2006, pour les produits suivants :

en classe 29 : « Viande, poisson, volaille », « fruits et légumes en conserve, séchés et cuits », « confitures », « œufs, lait et produits laitiers » et « huiles (...) comestibles » ;

en classe 30 : « Café, (...) cacao, (...) riz, (...) succédanés du café », « pâtisserie et confiserie, glaces comestibles », « miel », « moutarde » et « vinaigre, sauces (condiments) » ;

en classe 32 : « eaux minérales (...) et autres boissons non alcooliques » et « boissons de fruits et jus de fruits » ;

Prononce la nullité de l'enregistrement pour défaut de distinctivité intrinsèque de la marque verbale communautaire « SIMPLY » n° 5 410 998, déposée le 24 octobre 2006 et enregistrée le 28 avril 2008, pour les « services de vente au détail de produits alimentaires » en classe 35 ;

Déclare irrecevables les demandes de la SA INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES au titre de la contrefaçon ;

Ordonne la communication de la présente décision, une fois celle-ci devenue définitive, à l'OHMI, à l'initiative du greffe ou de la partie la plus diligente, pour inscription sur ses registres ;

Rejette les demandes de la SA ATAC au titre de la concurrence déloyale ;

Rejette les demandes de la SA INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES et de la SA ATAC au titre des frais irrépétibles ;

Condamne in solidum la SA INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES et la SA ATAC à payer à la SARL MARKS AND SPENCER FRANCE LIMITED la somme de TRENTE MILLE EUROS (30 000€) en application de l'article 700 du code de procédure civile ;

Condamne in solidum la SA INTERNATIONAL SUPERMARKET STORES et la SA ATAC à supporter les entiers dépens de l'instance qui seront recouverts directement par Maître Emmanuel LARERE conformément à l'article 699 du code de procédure civile.

**Fait et jugé à Paris le 14 Avril 2016**

**Le Greffier**



**Le Président**

