

Pas d'exclusivité de la semelle rouge pour Louboutin

[MARQUES]

Cass.com, 30 mai 2012, Sté LOUBOUTIN c/Sté ZARA France

La représentation graphique d'une marque déposée à l'INPI doit permettre d'identifier à elle seule son caractère distinctif. La renommée du produit n'est pas suffisante.

Rejetant le pourvoi formé par la société Louboutin contre l'arrêt de la Cour d'appel de Paris du 22 juin 2011, la Cour de cassation se prononce sur la demande reconventionnelle de la société Zara en nullité de la marque déposée par la société Louboutin.

La société Louboutin ayant en effet déposé sa fameuse semelle rouge à titre de marque, elle reprochait à la société Zara d'avoir commercialisé des chaussures à semelle rouge.

La Cour de cassation approuve la décision de la Cour d'appel en ce qu'elle a retenu la nullité de la marque pour absence de caractère distinctif. L'on rappellera en outre que la Cour d'appel avait également débouté la société Louboutin de l'action en concurrence déloyale pour absence de confusion possible entre les chaussures de la marque Zara et les chaussures de la marque Louboutin.

La Cour de cassation considère tout d'abord que le dépôt de la forme et de la couleur rouge de la semelle ne constituent pas une représentation claire du signe permettant d'assurer sa distinctivité. En effet, la marque litigieuse déposée sous une forme classique en deux dimensions ne permet pas de représenter la cambrure et l'épaisseur de la semelle. D'autre part, la couleur rouge n'est pas définie au dépôt par une référence Pantone permettant de l'identifier avec précision.

Enfin, en réponse à l'argument de la société Louboutin soutenant qu'en tout état de cause le caractère distinctif avait été acquis par l'usage, la Cour de cassation retient que la renommée de la gamme de chaussures Louboutin, résultant de l'utilisation systématique de la fameuse semelle rouge, ne permet pas en revanche de démontrer la renommée de la *marque* telle que déposée.

La Cour confirme par cette décision l'impérieuse nécessité d'une représentation graphique exacte et précise de la marque lors du dépôt, permettant aux tiers d'appréhender le signe dans l'ensemble de ses composantes.

La société Louboutin a immédiatement tiré les enseignements de cette décision en procédant au dépôt d'une marque tridimensionnelle.

Christian Louboutin parviendra-t-il à s'arroger le monopole de la semelle rouge sur la base de ce nouveau dépôt ? Affaire à suivre...

Géraldine DENIS