

**REPUBLIQUE FRANCAISE**  
**AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS**

**COUR D'APPEL DE PARIS**

**Pôle 5 - Chambre 1**

**ARRÊT DU 14 DECEMBRE 2021**

(n° 203/2021, 16 pages)

Numéro d'inscription au répertoire général : **20/12598 - N° Portalis 35L7-V-B7E-CCJ63**

Décision déferée à la Cour : Jugement en la forme des référés du 04 Juin 2020 - Tribunal Judiciaire de PARIS - 3<sup>ème</sup> chambre - 1<sup>ère</sup> section - RG n° 19/08639

**APPELANTES**

**Société POLESTAR HOLDING AB**

Société de droit suédois

Agissant poursuites et diligences de ses représentants légaux domiciliés ès qualités audit siège

Assar Gabrielssons väg 9

40531 GÖTEBORG (SUEDE)

Représentée par Me Vincent RIBAUT de la SCP GRV ASSOCIES, avocat au barreau de PARIS, toque : L0010

Assistée de Me Emmanuel DE MARCELLUS de la SELARL DE MARCELLUS & DISSER Société d'Avocats, avocat au barreau de PARIS, toque : A0341

**Société POLESTAR PERFORMANCE AB**

Société de droit suédois

Agissant poursuites et diligences de ses représentants légaux domiciliés ès qualités audit siège

Assar Gabrielssons 9

40531 GÖTEBORG (SUEDE)

Représentée par Me Vincent RIBAUT de la SCP GRV ASSOCIES, avocat au barreau de PARIS, toque : L0010

Assistée de Me Emmanuel DE MARCELLUS de la SELARL DE MARCELLUS & DISSER Société d'Avocats, avocat au barreau de PARIS, toque : A0341

**INTIMÉE**

**S.A. AUTOMOBILES CITROËN**

Immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de VERSAILLES sous le numéro 642 050 199

Prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés ès qualités audit siège

2-10 Boulevard de l'Europe

78300 POISSY

Représentée par Me Frédéric INGOLD de la SELARL INGOLD & THOMAS - AVOCATS, avocat au barreau de PARIS, toque : B1055

Assistée de Me Claire WEYL de l'AARPI KERN & WEYL, avocat au barreau de PARIS, toque : B0251

## **COMPOSITION DE LA COUR :**

En application des dispositions de l'article 805 et 907 du code de procédure civile, l'affaire a été débattue le 03 novembre 2021, en audience publique, les avocats ne s'y étant pas opposés, devant Déborah BOHÉE, conseillère et Mme Françoise BARUTEL, conseillère, chargée d'instruire l'affaire, laquelle a préalablement été entendue en son rapport.

Ces magistrates ont rendu compte des plaidoiries dans le délibéré de la Cour, composée de :

Mme Isabelle DOUILLET, présidente  
Mme Françoise BARUTEL, conseillère  
Mme Déborah BOHÉE, conseillère.

**Greffier**, lors des débats : Mme Karine ABELKALON

## **ARRÊT :**

- Contradictoire
- par mise à disposition de l'arrêt au greffe de la Cour, les parties en ayant été préalablement avisées dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure civile.
- signé par Isabelle DOUILLET, Présidente de chambre et par Karine ABELKALON, Greffière, à laquelle la minute de la décision a été remise par le magistrat signataire.

\*\*\*

Vu le jugement du tribunal judiciaire de Paris rendu le 4 juin 2020 ;

Vu l'appel interjeté à l'encontre dudit jugement le 1er septembre 2020 par la société Polestar Holding Ab et la société Polestar Performance Ab (ensemble Polestar);

Vu les dernières conclusions remises au greffe et notifiées, par voie électronique, le 6 octobre 2021 par les sociétés Polestar, appelantes et intimées incidentes ;

Vu les dernières conclusions remises au greffe et notifiées, par voie électronique, le 8 octobre 2021 par la société Automobiles Citroën (Citroën), intimée et incidemment appelante ;

Vu l'ordonnance de clôture du 12 octobre 2021 ;

## **SUR CE, LA COUR,**

Il est expressément renvoyé, pour un exposé complet des faits de la cause et de la procédure, à la décision entreprise et aux écritures précédemment visées des parties.

Il sera simplement rappelé que la société de droit français Automobiles Citroën, fondée en 1919 par André Citroën, est l'un des principaux constructeurs automobiles français.

Cette société appartient au groupe PSA, premier groupe français dans le secteur de l'automobile, devenu aujourd'hui le groupe Stellantis.

La société Citroën expose utiliser le logo Citroën, constitué de "deux chevrons" pour identifier ses véhicules depuis l'origine de l'entreprise et ce, pour tous ses modèles.

Pour distinguer ses produits, la société Citroën est titulaire notamment des marques françaises suivantes :

- la marque figurative française n° 3422762 déposée le 12 avril 2006 et renouvelée, en classe 12 notamment pour désigner les produits suivants : "Véhicules ; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau; véhicules automobiles" ;



- la marque figurative française n° 3841054 déposée le 23 juin 2011 et enregistrée dans les classes 7, 9, 12, 25, 36, 37, 38, 39, 40, 41 et 42, pour désigner notamment en classe 12 les "Véhicules ; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau ; véhicules automobiles";



Les sociétés Polestar Holding et Polestar Performance trouvent leur origine dans la société de droit suédois Flash Engineering fondée en 1996 par le pilote de courses automobiles Ian "Flash" Nilsson. Elles appartiennent depuis 2015 à la société suédoise Volvo Car Group et à la société chinoise Zhejiang Geely Holding.

La société Polestar Performance est devenue depuis 2015 un constructeur automobile à part entière du groupe Volvo dédié au développement des voitures électriques. Elle a ainsi récemment développé deux modèles de véhicules électriques : Polestar 1 et Polestar 2.

La société de droit suédois Polestar Holding détient les droits de propriété intellectuelle du groupe Polestar.

La société Polestar Holding, qui expose que Polestar se traduit par "étoile polaire" par référence aux origines nordiques des sociétés éponymes, a déposé les marques de l'Union européenne figuratives suivantes :

- la marque n° 016896532 déposée le 21 juin 2017 et enregistrée le 4 octobre 2017 pour désigner les « Véhicules et moyens de transport ; Pièces et parties constitutives de véhicules ; Véhicules électriques; Voitures électriques » de la classe 12 :



- la marque n° 016898173 déposée le 22 juin 2017 et enregistrée le 16 octobre 2017 pour désigner les « Véhicules et moyens de transport ; Pièces et parties constitutives de véhicules ; Véhicules électriques; Voitures électriques » de la classe 12 :



La société Citroën expose avoir pris connaissance de l'existence de ces nouvelles marques en découvrant les véhicules électriques Polestar 1 et Polestar 2 sur lesquels elles sont utilisées et qui, selon elle, évoquent directement ses marques de renommée.

Le groupe PSA a alors adressé une lettre de mise en demeure, le 26 septembre 2017 à la société Volvo Car Corporation lui enjoignant de cesser l'usage des marques litigieuses. Par une lettre du 16 octobre 2017, la société Volvo Car Corporation lui a opposé un refus, invoquant l'absence de similitude entre le logo de Polestar et celui de Citroën.

Le 27 mars 2018, la société Citroën a introduit des actions en nullité contre les deux marques précitées de la société Polestar Holding devant l'Office de la Propriété Intellectuelle de l'Union Européenne (EUIPO) en invoquant ses propres marques antérieures.

Par décisions des 30 janvier 2020, puis 9 juillet 2021, la division d'annulation, puis la Chambre de recours de l'EUIPO ont rejeté ces demandes en nullité. La société Citroën a interjeté appel de ces décisions les 22 et 28 septembre 2021, ces affaires étant pendantes devant le tribunal de l'Union européenne.

C'est dans ce contexte que la société Citroën a fait assigner à jour fixe par acte du 24 octobre 2019 les sociétés Polestar Performance et Polestar Holding en contrefaçon, atteinte à ses marques de renommée, et subsidiairement en concurrence déloyale et parasitaire.

**Par jugement dont appel, le tribunal judiciaire de Paris a :**

Rejeté la demande de "mise hors de cause" de la société Polestar Holding AB ;

Écarté des débats les pièces n° 21-3, 21-4, 46, 47, 48, 49 et 50 ;

Dit qu'en utilisant les signes



à titre de marque, la société Polestar Performance a porté atteinte à la renommée des marques françaises n° 3422762 et n° 3841054 dont la société Automobiles Citroën est propriétaire ;

Enjoint à la société Polestar Performance de cesser ces utilisations sur l'ensemble du territoire national, sous quelque forme que ce soit et ce, sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard et par infraction constatée, courant à l'expiration d'un délai de trois mois suivant la signification du présent jugement, et pour une durée de six mois ;

S'est réservé la liquidation de l'astreinte ;

Condamné la société Polestar Performance à payer à la société Automobiles Citroën la somme de 150.000 euros à titre de dommages-intérêts en réparation de l'atteinte portée au caractère distinctif de ses marques ;

Rejeté les demandes fondées sur la contrefaçon de marques ainsi que les demandes de publication présentées par la société Automobiles Citroën ;

Rejeté les demandes reconventionnelles des sociétés Polestar Holding et Polestar Performance ;

Condamné in solidum les sociétés Polestar Holding et Polestar Performance aux dépens et autorisé Maître Claire Weyl, avocat, à recouvrer directement ceux dont elle aurait fait l'avance sans avoir reçu provision conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile ;

Condamné in solidum les sociétés Polestar Holding et Polestar Performance à payer à la société Automobiles Citroën la somme de 70.000 euros par application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ;

Ordonné l'exécution provisoire de la présente décision.

### **Sur les chefs du jugement non contestés**

Il n'est pas contesté que les chefs du jugement relatifs à la mise à l'écart des pièces numérotées 21-3, 21-4, 46, 47, 48, 49 et 50 en première instance, au rejet de la demande de mise hors de cause de la société Polestar Holding Ab et au rejet des demandes de la société Automobiles Citroën sur le fondement de la contrefaçon de marque ne sont plus débattus en appel.

### **Sur l'atteinte aux marques de renommée**

Les sociétés Polestar opposent en premier lieu l'absence d'usage des signes litigieux en France dans la vie des affaires. Elles soutiennent que le dépôt d'une marque ne constitue pas un usage dans la vie des affaires, et qu'au surplus le dépôt de deux marques européennes ne constitue pas un usage en France, de sorte que la demande de la société Citroën de dire qu'en enregistrant les marques européennes n° 532 et 173 la société Polestar Holding a fait un usage de ces marques dans la vie des affaires doit être rejetée.

Elles contestent aussi tout usage en France des signes litigieux par la société Polestar Performance en ce qu'elle n'a aucune activité en France, que l'affirmation selon laquelle elle s'apprêterait à la commercialisation imminente du véhicule Polestar 2 en France est erronée alors que ces véhicules ne sont toujours pas commercialisés en France et l'imminence étant en tout état de cause insusceptible de caractériser un usage en France des marques en litige.

Les sociétés Polestar ajoutent que le site Polestar.com, édité par la société Polestar Performance, n'est pas destiné au public français mais au public belge sous cette extension, qu'il est rédigé en anglais, ne permet pas au public français de procéder à une pré-commande et qu'il n'est au demeurant plus accessible en France en exécution du jugement dont appel.

Elles soutiennent que les procès-verbaux versés au débat ne sont pas probants, que les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram ne visent pas davantage le public français, pas plus que les newsletters destinées au public belge, et que les prétendus usages dans des articles de presse et sur le site Volvo cars.com/fr ne sont pas le fait des sociétés Polestar mais le fait de tiers qui les ont rédigés et publiés de leur propre initiative sans leur consentement, le fait de donner une interview n'impliquant pas d'en être le commanditaire ni d'avoir la maîtrise de son contenu.

Les sociétés Polestar opposent en deuxième lieu l'absence de lien entre les signes litigieux et les marques de renommée invoquées. Elles soutiennent que l'existence d'une similitude entre le signe litigieux et la marque antérieure est la première des conditions, que ce degré de similitude doit être suffisant pour que le public établisse un lien entre les signes, et contestent l'analyse du tribunal selon laquelle l'atteinte à la renommée des marques<sup>o</sup>3841054 de la société Citroën serait caractérisée malgré une faible similitude aux motifs de l'exceptionnelle renommée de la marque dite « aux chevrons » auprès du public français et sa forte distinctivité acquise par l'usage.

Elles font valoir que la renommée alléguée des marques Citroën est circonscrite à deux chevrons, superposés l'un au-dessus de l'autre, et orientés dans le même sens (vers le haut); que seule cette représentation particulière délimite l'étendue de leur protection, et qu'il n'existe pas de similitude entre les signes en cause, tant sur le plan visuel, les signes incriminés, au design épuré et élégant, étant composés de quatre branches fines et effilées symbolisant les quatre points cardinaux comme une étoile nordique, tandis que les marques n<sup>o</sup>3422762 et 3841054 sont chacune composées de deux chevrons en forme de « V » renversé, superposés l'un au-dessus de l'autre et orientés dans un unique et même sens (vers le haut), que sur le plan intellectuel, les signes litigieux ne représentant pas des chevrons, mais une étoile polaire de façon stylisée en référence notamment à la dénomination et à la marque verbale Polestar.

Elles ajoutent que le public pertinent est un public très attentif dont le niveau d'attention est élevé compte tenu du prix élevé des produits, de la rareté des achats, de l'intérêt particulier des acheteurs et des circuits de distribution de ces produits principalement auprès de concessionnaires exclusifs, outre que les sociétés Polestar visent une clientèle intéressée non seulement par un véhicule électrique, mais également par un véhicule haut de gamme ou de luxe, à hautes performances, tandis que la société Automobiles Citroën s'adresse au grand public intéressé par l'acquisition d'un véhicule automobile bon marché ou à un prix modéré.

Elles prétendent que le sondage réalisé par la société Yougov sur un sous-échantillon de 527 personnes, restreint ensuite à moins de 300 personnes, n'est pas probant la formulation des questions étant en outre suggestive.

Les sociétés Polestar soutiennent enfin qu'elles ne tirent ou ne risquent pas de tirer profit de la renommée ou du caractère distinctif allégués des marques Citroën, pas plus qu'elles ne portent atteinte au caractère distinctif des marques invoquées.

Elles prétendent qu'elles véhiculent une image et des valeurs qui leur sont propres, qui sont distinctes de celles des marques Citroën, et s'adressent à un public différent, en ce que la dénomination et le logo Polestar font référence à une étoile polaire, que cette image est liée à leur histoire, qu'elle est associée à celle de Volvo qui jouit d'une grande renommée. Elles ajoutent qu'elles réalisent des investissements afin d'entretenir cette image de véhicules électriques haut de gamme de grande qualité, alliant haute technologie et très hautes performances s'adressant à une clientèle premium, alors que la société Automobiles Citroën est un constructeur généraliste proposant des véhicules "entrée de gamme" se présentant comme une marque populaire, qui ne bénéficie d'aucune renommée pour les véhicules électriques, de sorte que les sociétés Polestar ne peuvent tirer aucun profit de la renommée des marques Citroën.

La société Automobiles Citroën soutient que le seul dépôt d'une marque constitue bien déjà un acte d'usage dans la vie des affaires préfigurant une exploitation prochaine de la marque.

Elle estime en outre que le marché français est bien visé par les sociétés Polestar Holding et Polestar Performance, et que le projet de commercialiser les véhicules Polestar en France est clairement établi au vu notamment de l'interview accordée en mars 2019 par M. Jonathan Goodman, Directeur général de Polestar, des articles de presse dans les magazines et sur les sites internet spécialisés sur le marché automobile démontrant le projet de commercialisation de voitures en ligne à partir du site Internet Polestar.com, courant 2020, et de développement d'un réseau de concessions dont le financement était en cours de négociations.

Elle fait observer qu'il s'agit d'un projet de commercialisation extrêmement concret qui a été largement annoncé et promu auprès du public, de sorte qu'il est de nature à accréditer un usage du signe litigieux dans la vie des affaires.

Concernant le site internet Polestar.com/fr-be, la société Citroën relève que la société Polestar a annoncé elle-même par le biais d'un communiqué que la Polestar 1 était accessible aux précommandes dans 18 pays dont la France, information qui a été reprise par la presse et que ces précommandes sont exclusivement passées en ligne sur le site Internet "Polestar.com", outre qu'elle effectue également la promotion de ses véhicules via le site Internet "Volvo Car France Site Media" de leur société mère (<https://www.media.Volvo cars.com/fr/fr-fr>) accessible en France et en français.

Elle fait valoir qu'il existe bien un lien entre ses marques et celles de la société Polestar Holding. Elle estime que les signes diffèrent uniquement par le positionnement distinct des chevrons mais que cette différence ne saurait avoir pour effet d'écarter l'impression d'ensemble commune entre les signes, les chevrons des deux marques antérieures semblant avoir été retournés au sein des marques secondes comme du fait d'un jeu de miroir.

La société Automobiles Citroën estime en outre que la renommée de ses marques permet de compenser une similitude qui serait considérée comme moyenne. Elle rappelle que les produits en cause sont identiques, que le public pertinent est susceptible de porter un niveau d'attention supérieur dans le domaine de l'automobile, mais que ce degré d'attention n'empêchera pas le consommateur d'associer les marques en cause et d'établir un lien entre ces marques, ainsi qu'en attestent les réactions dans la presse et les commentaires sur Internet faisant état d'une ressemblance entre les logos de Citroën et des sociétés Polestar, ainsi que des sondages.

Elle soutient que ses marques n°3422762 et n° 3841054 jouissent d'une exceptionnelle renommée acquise à la suite d'un siècle d'investissements, d'innovations et de publicité, tandis que Polestar Performance est un constructeur automobile récent qui ne produit ses propres véhicules que depuis 2017 et qui est encore peu connu du grand public. La société Automobiles Citroën en conclut qu'en adoptant un logo similaire à la très ancienne marque au double chevron pour des produits identiques, Polestar tire profit sans déployer d'efforts et d'investissements de la renommée de la marque de Citroën.

Elle ajoute que le Groupe PSA lancera quatre modèles 100 % électriques en 2021, ce qui aura nécessairement pour conséquence d'accentuer le risque de transfert de l'image de la marque renommée vers les produits Polestar en cause, et que l'usage par les appelantes de la marque critiquée entraîne déjà et entraînera à l'avenir nécessairement une dilution de la marque de Citroën et une dispersion de son identité, le marché automobile comportant un nombre réduit de constructeurs ayant tous adopté des marques qui se distinguent fortement les unes des autres.

La cour rappelle que selon l'article L.713-3 du code de la propriété intellectuelle, "Est interdit, sauf autorisation du titulaire de la marque, l'usage dans la vie des affaires, pour des produits ou des services, d'un signe identique ou similaire à la marque jouissant d'une renommée et utilisé pour des produits ou des services identiques, similaires ou non similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, si cet usage du signe, sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, ou leur porte préjudice."

L'article L.713-3-3 du même code, relatif aux atteintes commises lors des actes préparatoires, dispose par ailleurs que : "Lorsqu'il existe un risque d'atteinte à ses droits, en application des articles L. 713-2 à L. 713-3-1, du fait de l'usage dans la vie des affaires pour des produits ou services, de conditionnements, d'étiquettes, de marquages, de dispositifs de sécurité ou d'authentification ou de tout autre support sur lequel est apposée la marque, le titulaire d'une marque peut interdire :

1° L'apposition d'un signe identique ou similaire à la marque sur les supports mentionnés au premier alinéa ;

2° L'offre, la mise sur le marché ou la détention à ces fins, l'importation ou l'exportation des mêmes supports".

Ces textes, qui réalisent la transposition en droit interne de l'article 5 paragraphe 2 de la directive n°89/104/CE du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, codifiée par la directive n°2008/95/CE du 22 octobre 2008, doivent être interprétés à la lumière de la jurisprudence de la CJUE.

### ***Sur la preuve de l'usage dans la vie des affaires***

La Cour de justice, dans l'arrêt Arsenal Football club du 12 novembre 2002 C-206/01, a précisé que "l'usage du signe identique à la marque a bien lieu dans la vie des affaires, dès lors qu'il se situe dans le contexte d'une activité commerciale visant à un avantage économique et non dans le domaine privé".

En outre, par un arrêt du 27 novembre 2008 Intel Corporation C-252/07, la Cour de Justice de l'Union européenne, après avoir constaté que les articles 4, paragraphe 4, sous a), et 5, paragraphe 2, de la directive sont libellés en des termes en substance identiques et visent à conférer la même protection aux marques renommées, a dit :

"37 Aux fins de bénéficier de la protection instaurée par l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive, le titulaire de la marque antérieure doit rapporter la preuve que l'usage de la marque postérieure tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice.

38 À cette fin, le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque au sens de l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive. En effet, lorsqu'il est prévisible qu'une telle atteinte découlera de l'usage que le titulaire de la marque postérieure peut être amené à faire de sa marque, le titulaire de la marque antérieure ne saurait être obligé d'en attendre la réalisation effective pour pouvoir faire interdire ledit usage.

Le titulaire de la marque antérieure doit toutefois établir l'existence d'éléments permettant de conclure à un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur".

En l'espèce, il résulte des procès-verbaux dressés par huissier de justice les 14 juin et 29 novembre 2019 respectivement sur les sites internet media.volvo cars.com et polestar.com que ces sites internet accessibles depuis la France et rédigés pour partie en langue française font la promotion des véhicules Polestar 1 et 2 reproduisant les signes incriminés et annoncent la commercialisation du véhicule Polestar en France, pays mentionné parmi les 18 pays où les précommandes ont été ouvertes.



Ces éléments sont corroborés par les nombreuses captures d'écran de sites internet versées au dossier, et notamment le site automobile-propre.com datée du 12 mars 2019 sur lequel M. Jonathan Goodman, directeur général de Polestar indique "Avec la Polestar 2 nous visons le mass-market", "confirme l'arrivée prochaine du véhicule sur l'hexagone", l'article précisant "Pour la France, le constructeur s'orienterait vers des solutions de financement spécifiques sous forme de LLD" ; le site argus.fr daté du 7 mars 2019 mentionne "comme l'avait laissé entendre le Président de Volvo France, la France ne fait partie que du lot numéro 2 de commercialisation, courant voire fin 2020" ; sur le site autojournal.fr daté du 9 mars 2018 est écrit "Polestar ouvrira les précommandes le 13 mars prochain à 8 heures. Et bonne nouvelle le marché hexagonal sera concerné !"; sur le site autoactu.com daté du 8 mars 2018 Jonathan Goodman déclare "Nous prévoyons entre 6 et 7 showrooms en France" ; sur le site autoplus.fr daté du 25 avril 2018 est écrit "En Europe et en France où le coupé hybride de 600 ch est disponible en précommande depuis le 13 mars (...)".

Il résulte de l'ensemble de ces éléments relatifs à des usages des signes incriminés dans le contexte d'une activité commerciale visant à un avantage économique et non dans le domaine privé, que la société Citroën établit à tout le moins l'existence d'éléments permettant de conclure à un usage par la société Polestar Performance dans la vie des affaires susceptible de caractériser un risque sérieux d'atteinte alléguée à ses marques de renommée.

En revanche la société Citroën ne peut être suivie lorsqu'elle demande à la cour de "juger qu'en enregistrant les signes litigieux la société Polestar Holding a fait également usage dans la vie des affaires desdits signes et porte atteinte à la renommée des marques françaises n° 3422762 et n° 3841054 dont elle est propriétaire".

En effet par arrêt du 13 octobre 2021 (n° 19-20504 et 19-20959), la Cour de cassation a jugé qu'au regard de la jurisprudence de la CJUE, et notamment l'arrêt du 3 mars 2016, Daimler, C-179/15, la simple demande d'enregistrement d'un signe en tant que marque ne caractérise pas un usage pour des produits ou des services, de sorte que la seule demande d'enregistrement d'un signe en tant que marque ne constitue pas un acte de contrefaçon, et ne peut dès lors pas davantage caractériser une atteinte à une marque de renommée. La demande de la société Citroën de ce chef et ses demandes indemnitaires subséquentes à l'encontre de la société Polestar Holding seront donc rejetées.

### ***Sur les liens entre les marques invoquées et les signes incriminés dans l'esprit du public***

Dans son arrêt Adidas du 23 octobre 2003 (Aff. C-408/01), la Cour de Justice de l'Union européenne, a dit :

“ 29 Les atteintes visées à l'article 5, paragraphe 2, de la directive, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre la marque et le signe, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre le signe et la marque, c'est-à-dire établit un lien entre ceux-ci, alors même qu'il ne les confond pas.  
30 L'existence d'un tel lien doit, (...)être appréciée globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce.

Dans l'arrêt Intel susvisé du 27 novembre 2008 ( C-252/07), la Cour de Justice de l'Union européenne a rappelé :

“42 Parmi ces facteurs peuvent être cités :

- le degré de similitude entre les marques en conflit ;
- la nature des produits ou des services pour lesquels les marques en conflit sont respectivement enregistrées, y compris le degré de proximité ou de dissemblance de ces produits ou services ainsi que le public concerné ;
- l'intensité de la renommée de la marque antérieure ;

- le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure;
- l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public.

(...)

47 Il convient par ailleurs de rappeler que la renommée d'une marque s'apprécie par rapport au public concerné par les produits ou les services pour lesquels cette marque a été enregistrée. Or, il peut s'agir soit du grand public, soit d'un public plus spécialisé.

(...)

49 En outre, même si les publics concernés par les produits ou les services pour lesquels les marques en conflit sont respectivement enregistrées sont les mêmes ou se chevauchent dans une certaine mesure, lesdits produits ou services peuvent être si dissemblables que la marque postérieure sera insusceptible d'évoquer la marque antérieure dans l'esprit du public pertinent.

50 Dès lors, la nature des produits ou des services pour lesquels les marques en conflit ont été respectivement enregistrées doit être prise en considération aux fins d'apprécier l'existence d'un lien entre ces marques”.

#### *Sur le public pertinent*

Il est constant en l'espèce, ainsi que l'a justement retenu le tribunal, que le public pertinent est constitué des acheteurs de véhicules, professionnels ou particuliers, dont le niveau d'attention est, en raison de la nature et du prix des produits, élevé.

#### *Sur la renommée*

La cour rappelle qu'ainsi que l'a jugé la CJCE dans un arrêt Pago International C301/07 du 6 octobre 2009, une marque est considérée comme renommée lorsqu'elle est connue d'une fraction du public pertinent et qu'elle exerce un pouvoir d'attraction propre indépendant des produits ou services désignés, ces conditions devant être réunies au moment des atteintes alléguées. Sont notamment pris en compte l'ancienneté de la marque, son succès commercial, l'étendue géographique de son usage et l'importance du budget publicitaire qui lui est consacré, son référencement dans la presse et sur internet, l'existence de sondages ou enquêtes de notoriété attestant de sa connaissance par le consommateur, des opérations de partenariat ou de mécénat, ou encore éventuellement, de précédentes décisions de justice. Ces critères ne sont pas cumulatifs et le titulaire d'une marque enregistrée peut, aux fins d'établir la renommée de celle-ci, se prévaloir de preuves de son utilisation sous une forme différente en tant que partie d'une autre marque enregistrée et renommée, à condition que le public concerné continue à percevoir les produits en cause comme provenant de la même entreprise.

En l'espèce, il est établi que depuis 1919, c'est à dire plus de 100 ans, toutes les voitures de la société Citroën portent un signe à double chevron à savoir :



- La marque française n° 1634319 qui est une version ancienne du logo toujours présente sur de nombreuses voitures en circulation, par exemple sur la célèbre 2CV, et qui est toujours utilisée notamment sur des pièces détachées produites par un licencié de Citroën pour réparer les anciens modèles de véhicules.

- les marque opposées dans la présente instance qui en sont une déclinaison



Il n'est pas davantage contesté que la société Citroën consacre d'importants budgets de publicité de ses marques (plus de 300 000 000 euros par an en moyenne) et se place en 3ème position des ventes de véhicules en France, sur lesquels sont apposés les marques ci-dessus évoquées, de sorte que l'intensité de l'usage des marques est établie, et qu'ainsi que l'ont retenu les premiers juges la renommée des marques en cause, qui n'est au demeurant pas contestée par les sociétés Polestar lesquelles se bornent à préciser qu'elle est circonscrite à deux chevrons superposés l'un au-dessus de l'autre et orientés dans le même sens, est exceptionnellement élevée auprès du public visé des consommateurs français, particuliers ou professionnels, de véhicules.

*Sur la comparaison des produits*

Les marques en cause de la société Citroën sont déposées notamment pour des "véhicules; véhicules automobiles" et les signes Polestar incriminés concernent également des véhicules automobiles.

Pour contester l'identité des produits en cause, les sociétés Polestar soulignent le caractère premium des voitures électriques Polestar vendues en ligne à un prix très élevé. La cour observe cependant que la Polestar 2 est positionnée à un prix très inférieur à celui de la Polestar 1, qu'elle est dès lors destinée à un plus large public, et que la société Citroën commercialise de son côté une vaste gamme de véhicules comprenant non seulement des voitures "entrée de gamme" mais aussi des véhicules haut de gamme ainsi qu'en atteste notamment le fait qu'ils ont été choisis par des Présidents de la République successifs, outre que s'agissant du 3<sup>ème</sup> constructeur automobile français elle commercialise des véhicules hybrides et a vocation à entrer sur le nouveau marché des voitures électriques, ainsi qu'il résulte notamment du communiqué de presse du 19 décembre 2019 versé aux débats, peu important enfin la différence de mode de commercialisation des voitures qui n'impacte pas la perception de l'identité des produits en cause par le consommateur visé. Les produits sont dès lors identiques. Le jugement du tribunal doit être approuvé sur ce point.

*Sur la comparaison des signes*

*De la marque n° 3422762 avec les signes incriminés*



*Marque n° 3422762*

D'un point de vue visuel les signes en cause sont pareillement constitués de signes exclusivement figuratifs également composés de deux angles tels des pointes de flèche ou des chevrons, ayant un écartement similaire ou identique, et placés l'un près de l'autre, ceux de la marque antérieure étant placés l'un au-dessus de l'autre, avec un espace les séparant, et orientés dans le même sens, alors que ceux des signes incriminés se font face, leurs pointes se touchant presque.

Compte tenu du même nombre d'angles (deux), des mêmes proportions (longueur, épaisseur et ouverture similaires), de leur aspect biseauté mais aussi des différences tenant à leur positionnement et à leur orientation, ces signes présentent visuellement une similitude plutôt faible.

Conceptuellement, les signes en cause évoquent deux formes géométriques en pointe telles un angle, une pointe de flèche ou un chevron sans autre signification intellectuelle, le public visé ne voyant pas nécessairement la représentation d'une étoile polaire dans les signes incriminés, de sorte qu'ils présentent, compte tenu des différences quant à la position de ces formes géométriques une similitude intellectuelle plutôt faible.

Enfin s'agissant de signes figuratifs, il n'y a pas lieu de procéder à leur comparaison phonétique.

*De la marque n°3841054 avec les signes incriminés*



Marque n°3841054

D'un point de vue visuel les signes en cause sont également constitués de signes exclusivement figuratifs composés de deux angles tels des pointes de flèche ou des chevrons, ayant un écartement similaire ou identique, et placés l'un près de l'autre, ceux de la marque antérieure ayant une pointe légèrement arrondie, et étant placés l'un au dessous de l'autre, avec un espace les séparant, et orientés dans le même sens, alors que ceux des signes incriminés se font face, leurs pointes se touchant presque.

Compte tenu du même nombre d'angles (deux), des mêmes proportions (longueur, épaisseur et ouverture similaires), de leur aspect biseauté mais aussi des différences tenant à leur positionnement et orientation différents, ces signes présentent visuellement une similitude plutôt faible.

Conceptuellement, les signes en cause évoquent deux formes géométriques en pointe telles un angle, une pointe de flèche ou un chevron sans autre signification intellectuelle, de sorte qu'ils présentent, compte tenu des différences quant à la position de ces formes géométriques, une similitude intellectuelle plutôt faible.

Enfin s'agissant de signes figuratifs, il n'y a pas lieu de procéder à leur comparaison phonétique.

Il résulte de cette comparaison globale que les marques n° 3422762 et n°3841054 présentent avec les signes incriminés une similitude plutôt faible.

Ainsi qu'il a été rappelé, dans l'hypothèse où les signes en conflit présentent une certaine similitude, même faible, il y a lieu de procéder à une appréciation globale afin de déterminer si nonobstant le faible degré de similitude entre les signes en cause, il existe en raison de la présence d'autres facteurs pertinents tels que l'importante renommée de la marque antérieure, sa forte distinctivité ou l'identité des produits en cause, un lien entre ces signes dans l'esprit du public concerné.

Ainsi que l'a rappelé la CJUE dans l'arrêt Intel susvisé :

“54 (...) plus la marque antérieure présente un caractère distinctif fort, qu'il soit intrinsèque ou acquis par l'usage qui a été fait de cette marque, plus il est vraisemblable que, confronté à une marque postérieure identique ou similaire, le public pertinent évoque ladite marque antérieure.

55 Dès lors, aux fins d'apprécier l'existence d'un lien entre les marques en conflit, il convient de prendre en considération le degré de caractère distinctif de la marque antérieure.

56 À cet égard, dans la mesure où l'aptitude d'une marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et utilisée comme provenant du titulaire de ladite marque et, partant, son caractère distinctif sont d'autant plus forts que cette marque est unique, (...) il convient de vérifier si la marque antérieure est unique ou essentiellement unique”.

En l'espèce, il résulte du tableau reproduisant les logos des 31 constructeurs automobiles dont les véhicules sont les plus vendus en France, qu'aucun n'utilise la représentation de deux formes géométriques angulaires de type chevrons l'un au dessous de l'autre, et notamment pas ceux de Renault et de Mercedes allégués par les sociétés Polestar, le premier étant un losange, le second une étoile dans un rond. En outre, les formes de deux chevrons superposés sont parfaitement arbitraires pour des voitures, et la distinctivité intrinsèque de ce signe a été en outre fortement accrue par l'usage intensif qui en a été fait, de sorte que le caractère distinctif des marques antérieures est élevé.

Il a en outre été démontré que la renommée de ces marques est également exceptionnellement élevée, et que les produits en cause sont identiques, à savoir des véhicules automobiles.

Il résulte en conséquence de l'appréciation globale des signes en cause tenant compte de l'exceptionnelle renommée des deux marques n° 3422762 et n° 3841054 auprès du public, de leur fort caractère distinctif acquis par un usage intensif et de l'identité des produits en cause, que nonobstant la similitude plutôt faible des signes en présence, il existe un risque que les signes incriminés évoquent auprès du public visé les marques invoquées dites au double chevrons de la société Citroën.

Ce risque, distinct du risque de confusion dont la démonstration n'est pas requise en matière d'atteinte à une marque de renommée, est d'ailleurs avéré ainsi que l'ont relevé à juste titre les premiers juges par la production des pièces versées au débat de commentaires d'internautes constatés selon procès-verbal d'huissier du 14 juin 2019 et notamment, *“l'esquisse de l'étoile du Nord, qui ressemble par un hasard malheureux aux anciens chevrons Citroën qu'un plaisantin aurait séparés et retournés”* (Challenges); *“Le logo Polestar rappelle... Les chevrons de Citroën”* (L'argus); *“ils ont recyclés les chevrons de Citroën !”* (forum du site Internet Autoplus); *“Marrant le logo. On dirait Citroën qui a explosé ses chevrons”* (forum du site Internet Automobile Propre); *“j'aime bien les chevrons Citroën du logo Polestar”* (forum du site Internet Le Blog Auto); *“On pourrait presque y voir les chevrons éclatés de Citroën”* (site Internet Logonews); *“Espérons qu'il soit plus inspiré que pour le design du logo de Polestar, ressemblant comme deux gouttes d'eau aux chevrons de Citroën !”* (Site Buy less Choose well); *“Les cons ! (Sic!) ils ont recyclé le chevron de Citroën”* (forum du site Internet Autoplus).

Le risque de lien entre les signes incriminés et les marques en cause est ainsi avéré.

### ***Sur le fait de tirer indûment profit de la renommée ou du caractère distinctif***

Dans l'arrêt Intel susvisé de la CJUE en date du 27 novembre 2008 ( C-252/07), la Cour de Justice de l'Union européenne a rappelé :

“ 27 Les atteintes contre lesquelles l'article 4, paragraphe 4, sous a), de la directive assure ladite protection en faveur des marques renommées sont, premièrement, le préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure, deuxièmement, le préjudice porté à la renommée de cette marque et, troisièmement, le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de ladite marque.

28 Un seul de ces trois types d'atteinte suffit pour que ladite disposition soit d'application.

29 S'agissant plus particulièrement du préjudice porté au caractère distinctif de la marque antérieure, également désigné sous les termes de «dilution», de «grignotage» ou de «brouillage», ce préjudice est constitué dès lors que se trouve affaiblie l'aptitude de cette marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et utilisée comme provenant du titulaire de ladite marque, l'usage de la marque postérieure entraînant une dispersion de l'identité de la marque antérieure et de son emprise sur l'esprit du public. Tel est notamment le cas lorsque la marque antérieure, qui suscitait une association immédiate avec les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, n'est plus en mesure de le faire”.

Dans cet arrêt la CJUE a rappelé et précisé :

“67 Plus l'évocation de la marque antérieure par la marque postérieure est immédiate et forte, plus est important le risque que l'utilisation actuelle ou future de la marque postérieure tire un profit indû du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou leur porte préjudice.

(...)

69 (...) plus le caractère distinctif et la renommée de cette marque seront importants, plus l'existence d'une atteinte sera aisément admise.

(...)

74 (...) plus la marque antérieure présente un caractère unique, plus l'usage d'une marque postérieure identique ou similaire sera susceptible de porter préjudice à son caractère distinctif”.

En l'espèce, il résulte du sondage de la société YouGov, société britannique certifiée par l'organisme de normalisation national officiel pour le Royaume-Uni, réalisé sur 1042 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus, du 20 au 21 janvier 2021, qu'aux questions ouvertes suivantes dans l'intitulé desquelles aucun nom de constructeur n'est suggéré : “Spontanément, établissez-vous un lien entre cette nouvelle marque automobile (visuel du logo de la société Polestar) et une autre marque du secteur automobile ? Si oui, veuillez préciser à quelle marque vous l'associez ?”, plus de la moitié des personnes interrogées (56%) associe la nouvelle marque de Polestar à une autre marque du secteur automobile, et parmi ces personnes, 59 % établissent un lien avec la marque de Citroën, c'est à dire que plus d'un tiers des personnes interrogées, ce qui constitue une partie significative du public, établit spontanément un lien entre le logo de Polestar et les marques à double chevron de la société Citroën.

Compte tenu de la renommée exceptionnelle des marques Citroën à double chevrons en cause et de leur forte distinctivité acquise par l'usage intensif soutenu par des investissements publicitaires extrêmement importants, et du fait que les signes en conflit sont utilisés pour désigner les mêmes produits à savoir les véhicules automobile, l'usage par les sociétés Polestar des signes incriminés entraîne une atteinte au caractère distinctif par dilution et brouillage desdites marques exploitées dans le secteur automobile dont le nombre de constructeurs est relativement restreint.

L'atteinte au caractère distinctif des marques invoquées, suffisante à elle seule pour constituer une atteinte à la marque de renommée au sens de l'article L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle, est ainsi caractérisée.

Enfin, ainsi que l'a jugé pertinemment le tribunal par des motifs que la cour adopte, les sociétés Polestar ne justifient pas d'un juste motif au sens de l'article L. 713-3 susvisé du code de la propriété intellectuelle, ces dernières ne maintenant pas au demeurant ce moyen dans leurs écritures en cause d'appel.

Il résulte des développements qui précèdent que les atteintes aux marques de renommée au préjudice de la société Citroën sont caractérisées. Le jugement entrepris doit donc être confirmé de ce chef.

Par conséquent, il n'y a pas lieu de statuer sur les demandes formées à titre subsidiaire par la société Citroën sur le fondement de la concurrence déloyale et parasitaire.

Les sociétés Citroën demandent en outre à la cour de juger que leur préjudice résulte aussi du fait que les sociétés Polestar tirent indûment profit de la renommée de leurs marques antérieures.

Si l'atteinte au caractère distinctif des marques Citroën du fait de leur dilution est, ainsi qu'il vient d'être dit, caractérisée, les sociétés Citroën ne parviennent pas en revanche à démontrer une atteinte distincte résultant de ce que les sociétés Polestar auraient tiré profit de la renommée de leurs marques, alors qu'il est avéré que les sociétés Polestar se positionnent sur un segment de marché, celui des véhicules exclusivement électriques haut de gamme et de luxe, différent de celui qu'occupe actuellement la société Citroën, qu'elles justifient de leurs propres investissements pour la création de leur logo, de leur charte graphique et de la promotion de leurs véhicules, et que la commercialisation envisagée en France n'a pas commencé. La demande de la société Citroën de ce chef sera donc rejetée.

### **Sur les mesures de réparation**

Les mesures d'interdiction prononcées en première instance sous astreinte à l'encontre de la société Polestar Performance seront donc confirmées, et renouvelées dans les termes du dispositif ci-après.

Compte tenu de la renommée exceptionnelle des marques Citroën en cause, et de leur forte distinctivité acquise par leur usage intensif, l'atteinte portée au caractère distinctif de ces marques de renommée a été justement réparée par la somme de 150 000 euros. Le jugement entrepris sera dès lors confirmé également de ce chef.

### **Sur les demandes reconventionnelles des sociétés Polestar**

Le succès des prétentions de la société Citroën commande de rejeter les demandes de dommages-intérêts des sociétés Polestar au titre de la procédure abusive.

Elles seront également déboutées de leur demande au titre du préjudice né de l'exécution provisoire du jugement alors que l'exécution du jugement était une condition pour éviter la radiation de l'appel des sociétés Polestar, qui ont en outre succombé dans leur appel.

## PAR CES MOTIFS

LA COUR,

Confirme le jugement en toutes ses dispositions ;

Y ajoutant,

Enjoint à la société Polestar Performance de cesser l'utilisations des signes



à titre de marque sur l'ensemble du territoire national, sous quelque forme que ce soit et ce, sous astreinte de 1.000 euros par jour de retard et par infraction constatée, courant à l'expiration d'un délai de trois mois suivant la signification du présent arrêt, et pour une durée de six mois ;

Rejette toutes autres demandes des parties contraires à la motivation ;

Condamne in solidum les sociétés Polestar Holding et Polestar Performance aux dépens d'appel, qui seront recouverts conformément à l'article 699 du code de procédure civile, et vu l'article 700 du même code, les condamne in solidum à payer à la société Citroën Automobiles la somme de 80 000 euros au titre des frais irrépétibles d'appel.

LA GREFFIÈRE

LA PRÉSIDENTE