

## **Simplissime : une marque pas si simple !**

**Categories :** [Distinctivité](#)

**Date :** jeudi 7 mars 2019

En date du 1<sup>er</sup> Décembre 2015, la société Hachette Livre a déposé le signe SIMPLISSIME à titre de marque pour viser différents produits de publication en classes 9, 16 et les services d'édition et de publication en classe 41.

Par décision du 20 Avril 2018, l'INPI a rejeté ladite marque à l'enregistrement au motif que ce signe pouvait servir à désigner lesdits produits et services et, n'avait pas acquis un caractère distinctif suffisant pour être enregistré à titre de marque.

Le 17 Mai 2018, la société Hachette Livre a formé un recours à l'encontre de cette décision aux motifs suivants :

- La dénomination SIMPLISSIME est juste évocatrice
- elle est également constituée d'éléments graphiques qui en accentuent la distinctivité
- elle a acquis un caractère distinctif du fait de son usage.

La Cour d'appel a, pour sa part, retenu que le terme SIMPLISSIME était constitué de l'adjectif simple et du suffixe « issime » marquant la valeur superlative, amplifiant la signification de cet adjectif. Qu'appliqué aux produits et services visés, ce terme s'apparente à un slogan qui sera perçu par le public comme qualifiant le produit/service de simple et commode.

Dès lors, ce terme ne satisfait pas à l'exigence de caractère distinctif nécessaire à la validité d'une marque. Que par ailleurs la nature des éléments graphiques ne peuvent faire échapper un terme non distinctif au rejet de l'enregistrement.

Qu'enfin, dans le cadre d'une demande d'enregistrement le caractère distinctif acquis par l'usage doit être apprécié au jour du dépôt.

Or, les documents apportés par la société HACHETTE n'ont pas été à même de prouver que ce terme pris isolément indiquait l'origine commerciale du produit et, que son usage avait été effectué à titre de marque (l'usage démontré était relatif à une partie d'un livre de cuisine intitulé SIMPLISSIME LE LIVRE DE CUISINE LE + FACILE DU MONDE.)

**Ce qu'il faut retenir :**

- Nous constatons, de plus en plus, un durcissement en matière de marques semi-figuratives : en effet, lors du dépôt de telle marque il est indispensable que l'élément

figuratif soit distinctif pour permettre un enregistrement global du signe,

- En l'absence d'usage antérieur au dépôt, le caractère distinctif acquis par l'usage ne peut être invoqué dans le cadre d'une procédure d'enregistrement ; de ce fait, dans le cas de tel signe la question de savoir à quelle date le dépôt doit être effectué est majeure.
- le fait qu'un signe soit apparenté à un slogan rend délicat son enregistrement alors que les slogans ne sont pas exclus des signes pouvant constituer des marques valables ; par ailleurs, il existe de nombreux slogans qui sont avec le temps devenus distinctifs et, remplissent ainsi la fonction distinctive de la marque.

Cette décision nous semble donc en partie contestable dans la mesure où elle condamne quasiment tout slogan à pouvoir constituer de façon intrinsèque une marque valable.

Or, il nous semblerait plus adapté à la réalité commerciale de pouvoir déposer des signes, même largement évocateurs, et de permettre que leur caractère distinctif soit appréhendé au fur et, à mesure de l'usage et de la communication (créatrice ou destructrice de droit) qui entourent le développement commercial de telles marques ; car au final il existe aujourd'hui dans le commerce de nombreuses marques qui remplissent bien la fonction d'origine des produits tout en étant des signes juridiquement faiblement distinctifs, confère en ce sens des marques telles que :



**IP Talk**

by Inlex IP Expertise

<https://www.ip-talk.com>

---