

**DÉCISION DE LA QUATRIÈME CHAMBRE DE RECOURS DE L'EU IPO, 30 OCTOBRE 2025, R 853/2025-4,
PARFUMS CHRISTIAN DIOR**

MOTS CLEFS : Marque – Marque tridimensionnelle – Contrefaçon – Public pertinent – Constante – Enregistrement – Caractère distinctif – Luxe – Parfum – DIOR

L'EU IPO a récemment été amenée à préciser les points clés permettant d'enregistrer une nouvelle marque pour une célèbre maison de luxe. Si les entreprises du secteur du luxe cherchent fréquemment à sécuriser leurs créations emblématiques par le biais des marques tridimensionnelles, la jurisprudence de l'EU IPO se montre constante dans son refus de conférer une telle protection aux formes perçues comme de simples variantes esthétiques comme le démontre la décision rendue le 30 octobre 2025 par la quatrième Chambre de recours de l'EU IPO, dans l'affaire R 853/2025-4, Parfums Christian Dior.

FAITS : Le 4 septembre 2024 la Société Parfums Christian Dior a déposé une demande de marque afin d'enregistrer la marque figurative portant sur un signe tridimensionnel correspondant à un flacon transparent avec un bouchon métallique présenté comme un emblème des produits de beauté et de parfumerie de la maison.

PROCÉDURE : Par décision en date du 11 septembre 2024, l'examineur de l'EU IPO a refusé la demande de la Société considérant que le signe de marque est dépourvu de caractère distinctif des produits au regard de l'article 7 §1 b) du règlement (UE) 2017/1001 sur la marque de l'Union européenne (EUTMR).

La demanderesse a, le 13 janvier 2025, présenté des observations afin d'appuyer sa demande initiale. Par décision rendue le 12 mars 2025, l'examineur a une nouvelle fois déclaré la demande de marque dépourvue de caractère distinctif pour tous les produits.

Estimant que la combinaison des éléments dont la transparence du cristal et la couche épaisse au sein du flacon constituait un emblème apte identifier l'origine commerciale des produits, la Société Parfums Christian Dior a formé un recours devant la quatrième Chambre de l'EU IPO.

PROBLÈME DE DROIT : La forme tridimensionnelle du flacon est-elle apte à permettre au public d'identifier les produits et de relier ces derniers à la maison DIOR ?

SOLUTION : Par sa décision du 30 octobre 2025, la quatrième Chambre de l'EU IPO rejette le recours de Parfums Christian Dior et confirme le refus d'enregistrement de la marque tridimensionnelle. Cette dernière considère que les éléments composant le signe, y compris l'aspect translucide du flacon et son aspect « miroir », ne suffisent pas pour conférer à la demande de marque un caractère distinctif minimal, contrairement aux arguments de la demanderesse réitérés en appel.

SOURCES :



- Article 7 §1 b) du règlement (UE) 2017/1001 sur la marque de l'Union européenne (EUTMR)
- Décision de la quatrième Chambre de recours de l'EUIPO, 30 octobre 2025, R 853/2025-4, Parfums Christian Dior
- FAUCHOUX Vincent, « Dépôt de marque Dior : la Chambre de recours de l'EUIPO confirme le refus d'enregistrement de la forme du flacon », DDG avocats, 10/11/2026



NOTE :

La confirmation d'une appréciation stricte du caractère distinctif des marques

Cet arrêt rendu par la quatrième chambre de l'EU IPO constitue un rappel des critères menant à l'appréciation d'une marque. En effet, les éléments énoncés et permettant à la Chambre de trancher sont bien connus comme le démontre les différents arrêts cités.

Face à cette jurisprudence constante la maison DIOR arguait notamment que :

- la forme et le design jouent un rôle essentiel dans la perception de l'origine des produits de beauté et non seulement de parfumerie
- Que l'enregistrement était indispensable à la lettre contre la contrefaçon notamment du site chinois « aliexpress »
- Le consommateur reconnaît les parfums et la marque spécifique affecté à la gamme DIOR

Rappelant tout d'abord la fonction essentielle de la marque, la Chambre souligne que selon la jurisprudence, une marque tridimensionnelle n'est enregistrable que si elle comporte un caractère distinctif (Exemple de la Chambre : 27/02/2002, T-34/00, EUROCOOL, EU:T:2002:41, § 39). Elle affirme une nouvelle fois que le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), RMUE, doit être apprécié par rapport aux produits ou services concernés et par rapport à la perception qu'en a le public pertinent.

La décision s'inscrit ainsi dans une jurisprudence constante selon laquelle la simple élégance ou originalité relative d'un design ne suffit pas à caractériser une divergence significative par rapport aux normes du marché.

Le rôle central de la perception du public

Les flacons, même s'ils incarnent une identité esthétique forte ne sont protégés à titre de marque que s'ils s'écartent nettement des usages du marché ou s'ils bénéficient d'une reconnaissance effective par le public.

En l'espèce la Chambre accorde une forte importance à l'existence d'un public pertinent. La maison DIOR affirmait que la marque en cause constituait un rôle essentiel dans la perception de l'origine des produits de beauté estimant ainsi que les consommateurs reconnaîtraient le produit comme provenant de la gamme DIOR.

D'après la Chambre, les produits en cause consistent en des biens de consommation courante si bien que le public pertinent fera preuve d'un niveau d'attention moyen. De plus, il ne ressort pas du libellé des produits de la demande de marque qu'il s'agirait de produits de luxe ou de produits d'une sophistication ou d'un prix tel que le consommateur serait particulièrement attentif.

Ces éléments consécutifs ne permettent pas d'apprécier la perception du public face à la marque en cause. Cet élément pourtant majeur pour l'enregistrement d'une marque permet à la Chambre de renvoyer la



demande à l'examineur pour qu'il statue sur la distinctivité acquise par l'usage.

Cette décision illustre une nouvelle fois la difficulté, pour les marques de luxe, de faire reconnaître le caractère distinctif de leurs créations et confirme l'importance stratégique de la preuve d'usage dans la protection des formes emblématiques.

Seuanes Pereira Alicia

Master 2 Droit des communications électroniques

AIX-MARSEILLE UNIVERSITE,
LID2MS-IREDIC 2025



ARRÊT :

Motifs de la décision

9 Toutes les mentions du RMUE se réfèrent, sauf indication contraire expresse, au règlement (UE) 2017/1001 (JO 2017 L 154, p. 1), codifiant le règlement (CE) n° 207/2009 tel que modifié.

10 Le recours est conforme aux articles 66 et 67 et à l'article 68, paragraphe 1, RMUE. Il est recevable. 16 30/10/2025, R 853/2025-4, REPRESENTATION D'UN FLACON RECTANGULAIRE TRANSPARENT (fig.) Article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE

11 Conformément à l'article 7, paragraphe 1, point b), RMUE, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif.

12 Les marques dépourvues de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), RMUE sont celles qui sont réputées incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service en cause, afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert le produit ou le service désigné par la marque de faire, s'il s'agit d'une expérience positive, le même choix si elle est négative (05/12/2002, T-130/01, REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, EU:T:2002:301, § 18 ; 29/09/2009, T-139/08, Device of smile from SMILEY (fig.), EU:T:2009:364, § 14 et jurisprudence citée).

13 Il ressort de la jurisprudence qu'un minimum de caractère distinctif suffit pour exclure l'application du motif absolu de refus énoncé l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE (27/02/2002, T-34/00, EUROCOOL, EU:T:2002:41, § 39 ; 30/04/2015, T-707/13 & T-709/13, BE HAPPY, EU:T:2015:252, § 21).

14 Le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), RMUE, doit être apprécié par rapport aux produits ou services concernés et par rapport à la perception qu'en a le public pertinent (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 34).

15 Afin d'apprécier si une marque est dépourvue de caractère distinctif, il convient de prendre en considération l'impression d'ensemble produite par celle-ci. Cela ne saurait toutefois impliquer qu'il n'y aurait pas lieu de procéder dans un premier temps à un examen successif des différents éléments de présentation utilisés pour cette marque. Dans le cadre d'une appréciation globale, il peut être utile d'examiner chacun des éléments constitutifs de la marque en cause (25/10/2007, C-238/06 P, Plastikflaschenform, EU:C:2007:635, § 82 ; 12/06/2007, T-190/05 Twist & Pour, EU:T:2007:171, § 43). Territoire pertinent

16 La demande de marque portant sur une représentation graphique sans aucun élément verbal, elle sera perçue de la même manière dans l'ensemble des États membres de l'Union européenne, indépendamment des différences linguistiques (15/11/2007, T-71/06, WINDENENERGIEKONVERTER (3D), EU:T:2007:342, § 44 ; 30/09/2009, T-75/08, I, EU:T:2009:374, § 26). 17 Le territoire pertinent est donc celui de toute l'Union européenne.

...

Conclusion

43 L'examineur a considéré à juste titre que la demande de marque était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.

44 Le recours doit donc être rejeté.

45 L'affaire est renvoyée à l'examineur afin que soit examinée la revendication subsidiaire de distinctivité du signe acquise par l'usage, conformément à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE.





Cette création par LID2MS-IREDIC est mise à disposition selon les termes de la licence [Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 France](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/).