

La protection juridique de la marque olfactive dans l'Union européenne

Kassandra BASTAS

Travail de fin d'études

Master en droit à finalité spécialisée en droit des affaires (aspects belges,
européens et internationaux)

Année académique 2016-2017

Recherche menée sous la direction de :

Monsieur Bernard VANBRABANT

Professeur ordinaire et maître de conférences

RESUME

Ces dernières années, les entreprises se sont montrées de plus en plus inventives quant aux stratégies marketing qu'elles emploient afin, notamment, de concurrencer les commerces électroniques. Dans ce cadre est né le marketing olfactif et, avec lui, la problématique de la protection des marques olfactives qui en découle.

Pendant longtemps, le dépôt de ce type de marques au sein de l'Union européenne n'était pas admis. Effectivement, bien qu'il ne soit pas explicitement prohibé par la législation européenne, l'exigence de représentation graphique et l'interprétation de cette dernière par la Cour de justice de l'Union européenne rendait *de facto* l'enregistrement de ces marques impossible. Ainsi, les alternatives les plus évidentes pour les représenter, telles que la description littérale de la fragrance ou l'inscription de la formule chimique du parfum dans les registres, ont été jugées comme ne constituant pas une représentation graphique.

Toutefois, le législateur européen a adopté, en 2015, une réforme, appelée « paquet marque », qui pourrait avoir des conséquences positives dans ce domaine. En effet, l'exigence de représentation graphique n'est plus présente. Cependant, le signe susceptible de représenter une marque doit, selon la directive 2015/2436/UE, être représenté d'une manière claire, précise, distincte, facilement accessible, intelligible, durable et objective, et ce pour répondre, en autres, à l'impératif de sécurité juridique.

C'est dans ce contexte que s'inscrivent nos recherches. Par le biais de ce travail, nous tenterons de savoir si l'élimination de cet obstacle permettra le dépôt d'odeurs en tant que marques ou si d'autres difficultés s'y opposeront encore. Pour ce faire, nous nous intéresserons spécialement à la situation aux Etats-Unis, pays qui semble être plus avancé que nous dans ce domaine puisque la première marque olfactive a été enregistrée avec succès en 1990.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIERES.....	3
INTRODUCTION	5
I.- APERÇU DU DROIT DES MARQUES : HISTORIQUE, FONCTIONS ET SOURCES.....	8
A.- HISTORIQUE	8
B.- FONCTIONS.....	9
1) <i>La fonction d'identification</i>	9
2) <i>La fonction d'indication d'origine</i>	9
3) <i>La fonction de qualité</i>	10
4) <i>La fonction publicitaire</i>	10
C.- SOURCES	11
1) <i>Les sources nationales</i>	11
2) <i>Les sources européennes</i>	11
II.- LA MARQUE OLFACTIVE DANS L'UNION EUROPEENNE	12
A.- AVANT LE « PAQUET MARQUE »	12
1) <i>Généralités</i>	12
2) <i>La marque olfactive et la difficulté posée par l'exigence de représentation graphique</i>	13
a) Bases légales et objectifs	13
b) Situation au Royaume-Uni	14
c) La décision « odeur d'herbe fraîchement coupée » de l'O.H.M.I.	15
d) L'arrêt Sieckmann du 12 décembre 2002	17
B.- LE « PAQUET MARQUES » DE 2015	19
1) <i>Généralités</i>	19
2) <i>La suppression de l'exigence de représentation graphique</i>	22
III.- LA MARQUE OLFACTIVE AUX ETATS-UNIS D'AMERIQUE.....	23
A.- LA MARQUE : GÉNÉRALITÉS	23
B.- LA MARQUE OLFACTIVE AUX U.S.A.	25
1) <i>Le premier enregistrement d'une marque olfactive: In re Celia Clarke, dba Clarke's Osewez</i>	26
2) <i>L'après In re Celia Clarke, dba Clarke's Osewez</i>	27
3) <i>Les deux obstacles à l'enregistrement d'une marque olfactive</i>	27
a) Prouver la non-fonctionnalité	28
b) Prouver le caractère distinctif	28
CONCLUSION	30
BIBLIOGRAPHIE.....	34

INTRODUCTION

Récemment, le marketing sensoriel s'est considérablement développé. Celui-ci consiste à solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur afin de favoriser l'achat d'un produit ou d'un service et/ou son expérience d'utilisation.¹ Il « *intègre les cinq sens du consommateur comme base de réflexion pour accroître le bien-être et générer des émotions ou une expérience positive, mémorisée (voire mémorable), associée à une situation, un nom, une marque* »². Le toucher, la vue et le goût sont concernés depuis longtemps par les stratégies marketings mais le terme marketing sensoriel est apparu avec l'utilisation moins évidente de l'odorat et de l'ouïe.³ En effet, avec la concurrence notable du commerce électronique, notamment, les points de vente traditionnels doivent innover afin de rester compétitifs. Dès lors, la simple mise à disposition des produits et des services n'est plus suffisante pour attirer les consommateurs dans les magasins physiques. Par conséquent, ces derniers tentent d'offrir à leurs clients un plaisir additionnel à la consommation grâce à une ambiance particulière créée par le biais de sensations qui passent par les odeurs et les sons diffusés.⁴

Dans ce cadre est apparu le marketing olfactif qui consiste à utiliser les odeurs pour les appliquer à la politique produit, au point de vente et à la communication⁵. Un exemple notoire est celui de la chaîne de magasins Abercrombie and Fitch qui diffuse dans ses magasins (point de vente) et sur les vêtements en vente (politique produit) l'eau de Cologne « Fierce » elle-même distribuée en boutique⁶. En ce qui concerne les odeurs appliquées à la politique produit, nous pouvons également citer des illustrations issues de la jurisprudence qui seront examinées par la suite, à savoir : une forte odeur de bière amère pour des fléchettes, une fragrance rappelant la rose pour des pneus, l'odeur, arôme ou essence de cannelle pour des meubles et une odeur d'herbe fraîchement coupée pour des balles de tennis. Au sujet des senteurs appliquées aux points de vente, de nombreux hôtels, tels que le Sheraton et le Méridien utilisent également ce procédé⁷. Les fragrances appliquées à la communication, quant à elles, peuvent être illustrées par la campagne d'affiches réalisée par Yves Saint Laurent Beauté et JCDcaux Innovate pour la nouvelle eau du premier « Black Opium ». Il s'agissait d'« affiches écrans » qui étaient

¹ B. BATHELOT, « Définition : Marketing sensoriel », 3 novembre 2006, disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sensoriel/>

² A. GIBORSEAU, L. BODY, *Marketing sensoriel. Une démarche globale pour les produits et les services*, 2^e éd., Paris, Vuibert, 2012, p. 6.

³ B. BATHELOT, « Définition : Marketing olfactif », 3 novembre 2006, disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sensoriel/>

⁴ S. RIEUNIER (sous la direction de), *Marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, 4^e éd., Paris, Dunod, 2013, pp. 7-9.

⁵ B. BATHELOT, « Définition : Marketing olfactif », 3 novembre 2006.

⁶ M. LE, « Les boutiques Abercrombie vous donnent la nausée ? Il y a une explication scientifique », 31 mai 2014, disponible sur <http://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/les-boutiques-abercrombie-vous-donnent-la-nausee-il-y-a-une-explication-scientifique-5388f6a23570b62c8b116131>

⁷ « La signature olfactive, nouvel élément de l'identité des marques », 3 juillet 2014, disponible sur <http://www.laposte.fr/lehub/La-signature-olfactive-nouvel>

placées dans des abribus. La personne devait « shazamer » l’affiche pour recevoir un code qu’elle introduisait ensuite sur l’affiche écran pour recevoir une « black dose ».⁸

L’importance accrue de la pratique consistant à utiliser des odeurs en tant que marques et l’enjeu qu’elle entraîne au niveau de la concurrence nous ont poussés à analyser cette problématique au niveau de l’Union européenne. En effet, la réforme « paquet marque » ayant été adoptée récemment, il était intéressant de tenter de comprendre les conséquences qu’elle pourrait avoir sur la possibilité d’enregistrer des marques olfactives au sein de l’Union. Cette possibilité était, jusqu’à présent, impossible eu égard à l’exigence de représentation graphique contenue dans la directive 2008/95/CE et le règlement 207/2009/CE, exigence qui est supprimée par la nouvelle législation.

Notre exposé se divisera en plusieurs parties.

Tout d’abord, un aperçu général de la marque sera réalisé. Dans cette section, il sera question des raisons qui ont permis le développement du droit des marques, de ses différentes fonctions et de ses sources.

Ensuite, nous nous concentrerons sur le régime des marques dans l’Union européenne et la possibilité de protéger un signe composé d’une odeur. Notre analyse se scindera en deux étapes.

Dans un premier temps, il sera question de la situation avant la réforme. Au sein de cette section, quatre points seront abordés. Premièrement, nous évoquerons les difficultés posées par l’exigence de représentation graphique. Deuxièmement, notre analyse se portera sur le Royaume-Uni. Effectivement, il s’agit d’un des seuls pays de l’Union européenne qui a accepté le dépôt de marques olfactives, bien que l’exigence de représentation graphique soit présente dans sa législation par la transposition de la directive. Troisièmement, un développement sera consacré à l’affaire « *odeur d’herbe fraîchement coupée* ». Par cette décision, l’O.H.M.I. avait accepté l’enregistrement d’une marque olfactive. Quatrièmement, l’important arrêt *Sieckmann* sera exposé. Il s’agit de l’affaire qui a mis fin *de facto* à la possibilité d’enregistrer une marque olfactive au sein de l’Union européenne.

Dans un deuxième temps, le « paquet marque » sera analysé. Après avoir évoqué les objectifs présents derrière l’adoption de cette nouvelle législation et les changements qu’elle entraîne, une attention particulière sera consacrée à la suppression de l’exigence de représentation graphique afin de savoir si, finalement, elle aura des conséquences pour la matière qui nous concerne.

Enfin, notre exposé sera consacré à la situation aux États-Unis. En effet, outre-Atlantique l’enregistrement des marques olfactives est accepté depuis 1990. Dans cette partie, nous tenterons donc de savoir si le système américain est transposable dans l’Union européenne. Après avoir évoqué le régime américain du droit des marques et ses particularités, nous analyserons l’affaire *In re Celia Clarke* d’où a découlé le premier enregistrement d’une marque olfactive. Ensuite, je décrirai l’évolution ultérieure du dépôt de ce type de marques. Nous constaterons qu’il n’est malgré tout pas très courant. En conséquence, nous analyserons les

⁸ A. NEBIA, « Osez prendre votre dose de Black Opium », 10 septembre 2015, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Affichage-10029/Breves/Decaux-Innovate-Yves-Saint-Laurent-Beaute-affichage-Opium-258860.htm>

causes de cette situation afin de comprendre si les difficultés présentes outre-Atlantique seraient identiques au sein de l'Union européenne.

I.- APERÇU DU DROIT DES MARQUES : HISTORIQUE, FONCTIONS ET SOURCES

A.- HISTORIQUE

L'histoire de la marque débute dès l'Antiquité, période durant laquelle elle servait déjà à distinguer la marchandise d'un fabricant ou d'un commerçant de celle d'un concurrent⁹. La marque est « *un phénomène social préexistant à la législation* »¹⁰. Aussi, ce sont les exigences du trafic des produits qui ont eu pour effet qu'elle se développe, dans un premier temps en dehors de tout cadre législatif¹¹.

Bien que l'usage des marques existe déjà sous l'Ancien Régime, il a connu un réel essor au 19^{ème} siècle avec la proclamation de la liberté du commerce et de l'industrie et l'avènement de la production industrielle. En effet, avant la Révolution Française, le commerce était dominé par les corporations qui édictaient des règlements afin d'uniformiser la qualité de toutes fabrications. De plus, la production de l'artisan était limitée car elle dépendait du travail à la main. Dès lors, la concurrence n'existait pas. Toutefois, il existait deux types de marques : les marques corporatives obligatoires et les marques individuelles de l'artisan. Leurs fonctions n'étaient cependant pas les mêmes qu'aujourd'hui. Les premières servaient à prouver le respect des règlements de fabrication et à conserver les privilèges de la corporation. Les secondes, quant à elles, faisaient plutôt office de signatures.¹²

Suite au Décret d'Allarde qui proclame la liberté du commerce et de l'industrie et à la Révolution industrielle, la propriété intellectuelle et, avec elle, le droit des marques, vont réellement éclore. Effectivement, avec la production de masse, il devient nécessaire pour un producteur d'utiliser un signe distinctif sur ses produits afin de se faire connaître puis reconnaître par les consommateurs. C'est à cette époque que les premières lois sur les marques émergent en Europe : 1857 en France, 1862 en Grande Bretagne, 1868 en Italie, 1874 en Allemagne et 1879 en Belgique.¹³

Actuellement, le droit des marques est caractérisé par une forte européanisation qui est plus importante que dans les autres domaines du droit intellectuel. En plus du marché national, les acteurs économiques utilisent leurs marques sur les marchés européens et internationaux de sorte qu'ils n'opposent pas de résistance à l'idée d'harmonisation européenne. Le mouvement d'harmonisation a été lancé en 1988 avec la directive 89/104/CEE du 21 décembre 1988.

⁹ A. BRAUN, E. CORNU, *Précis des marques : la convention Benelux, le droit communautaire, les lois pénales et la compétence civile belges, les conventions internationales*, 5^e éd., Bruxelles, Larcier, 2009, p. 3.

¹⁰ *Ibid.*, p. 3.

¹¹ *Ibid.*, p. 3.

¹² *Ibid.*, pp. 4-5.

¹³ *Ibid.*, p. 5.

Ensuite, la marque communautaire est née par le biais du règlement 40/94/CE du 20 décembre 1993¹⁴.¹⁵

B.- FONCTIONS

Les fonctions de la marque sont au nombre de quatre : la fonction d'identification (1), la fonction d'indication d'origine (2), la fonction de qualité (3) et la fonction publicitaire (4).¹⁶

1) La fonction d'identification¹⁷

Il s'agit de la fonction essentielle de la marque¹⁸. Le but de la marque est de permettre aux consommateurs, d'une part, et aux producteurs, aux commerçants et aux prestataires de services¹⁹, d'autre part, d'identifier et de reconnaître les produits²⁰.

Cette fonction est protégée juridiquement par les différentes sources du droit des marques²¹ : la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle en son article 2.20 alinéa 1 et 2, et le règlement sur la marque communautaire en son article 9, §1, 1) et 2)²².

2) La fonction d'indication d'origine²³

Cette fonction indique que les produits de même marque proviennent tous de la même origine. La notion d'origine reçoit une acceptation élargie dans le sens où elle peut désigner un groupe d'entreprises, des entreprises liées entre elles par un contrat de licence ou des entreprises successives qui sont capables de produire des articles similaires.²⁴

En effet, dans un premier temps, la doctrine a soutenu que la marque indiquait que les produits provenaient de la même entreprise ou du même groupe d'entreprises. Cependant, dans un

¹⁴ Règlement (CE) 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire, *J.O.C.E.*, L 11/1, 14 janvier 1994.

¹⁵ L. MARINO, *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, p. 325.

¹⁶ D. KAESMACHER (sous la direction de), *Les droits intellectuels*, 2^e éd., Bruxelles, Larcier, 2013, p. 159.

¹⁷ *Ibid.*, p. 159.

¹⁸ *Ibid.*, p. 159.

¹⁹ A. BRAUN, E. CORNU, *Op. Cit.*, p. 11.

²⁰ D. KAESMACHER (sous la direction de), *Op. Cit.*, p. 159.

²¹ *Ibid.*, p. 159.

²² Convention Benelux 25 février 2005 en matière de propriété intellectuelle (marques, dessins ou modèles), *Bull. Benelux*, t. 5/III, p. 83, art. 2.20 ; règlement (CE) 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, *J.O.U.E.*, L 78/1, 24 mars 2009, art. 9.

²³ D. KAESMACHER (sous la direction de), *Op. Cit.*, p. 159.

²⁴ *Ibid.*, p. 160.

deuxième temps, cette hypothèse a été remise en doute par la possibilité, pour une entreprise, d'exercer une cession libre de la marque ou de réaliser une concession de licence de marque.²⁵

Certains ont donc remis en cause cette fonction mais celle-ci a été confirmée tant au niveau de l'Union européenne que de l'O.M.C.^{26,27}

Cette fonction est protégée juridiquement à l'article 2.20 alinéa 1 et 2 de la Convention Benelux et à l'art 9 §1 a et b du règlement sur la marque communautaire.²⁸

3) La fonction de qualité²⁹

Du point de vue économique, il s'agit d'une des fonctions les plus importantes de la marque. Cependant, elle n'est pas protégée juridiquement car il ne s'agit pas d'une fonction autonome mais d'une fonction dérivée de celle de l'indication de provenance. Le consommateur s'attend à ce que des produits de même marque présentent la même qualité. La sanction économique est la sanction principale en cas de diminution de la qualité. Cette dernière peut également entraîner la responsabilité de l'entreprise et le refus d'enregistrement des marques trompeuses.³⁰

4) La fonction publicitaire³¹

La marque est le support idéal pour la publicité. De plus, grâce aux investissements publicitaires, la marque acquiert parfois une renommée telle qu'elle apparaît comme un bien ayant une valeur propre. Nous pouvons notamment citer l'exemple de la marque Chanel.³²

Cette fonction est protégée juridiquement³³ par la Convention Benelux et le règlement. En effet, on peut lire à l'article 2.20 de la Convention Benelux que « *le droit exclusif à la marque permet au titulaire d'interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement (...) de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe identique ou similaire à la marque pour des produits ou services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque cette marque jouit d'une renommée à l'intérieur du territoire Benelux et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice* ». La même idée est exprimée à l'article 9, 1, c) du règlement sur la marque communautaire.

²⁵ *Ibid.*, pp. 159-160.

²⁶ Organisation mondiale du commerce.

²⁷ D. KAESMACHER (sous la direction de), *Op. Cit.*, p. 160.

²⁸ *Ibid.*, p. 160.

²⁹ *Ibid.*, p. 160.

³⁰ *Ibid.*, p. 160.

³¹ *Ibid.*, p. 161.

³² *Ibid.*, p. 161.

³³ *Ibid.*, p. 161.

C.- SOURCES

Les marques sont protégées principalement par deux types de sources : les sources nationales (1) et les sources européennes (2).³⁴

1) *Les sources nationales*

En Belgique, tout comme dans les deux autres pays de l'Union économique du Benelux, le droit des marques est réglé par la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle qui est entrée en vigueur le 1^{er} septembre 2006³⁵. Le Code de droit économique, en son article XI.163 renvoie à cette convention. En Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg cette matière n'est plus réglée au niveau national depuis l'adoption d'une loi Uniforme en 1962, entrée en vigueur en Belgique en 1971 et qui a, par la suite été remplacée par la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle qui reprend les différentes législations qui étaient en vigueur en matière de marques et de dessins et modèles³⁶.

2) *Les sources européennes*

Le législateur européen réglemente le droit des marques par le biais de deux instruments : la directive et le règlement.³⁷

La première directive intitulée directive du Conseil des Communautés européenne du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, avait pour but d'harmoniser certaines dispositions nationales en matière de marques. Elle est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1993. Cette première directive ne rapprochait que les dispositions qui avaient une influence sur le marché intérieur, à savoir : la définition des signes protégeables, les motifs de refus d'enregistrement ou de nullité et les droits conférés par la marque. Cette directive a été codifiée par la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008.³⁸ En conséquence, c'est à cette directive, toujours d'harmonisation partielle, qu'il fallait se référer jusqu'à l'adoption du « paquet marque ».

La première directive a permis l'adoption du règlement sur la marque communautaire qui est entré en vigueur le 1^{er} avril 1996. Ce règlement a créé la marque communautaire qui est une marque qui se superpose aux marques nationales. Les entreprises ont donc le choix entre

³⁴ B. VANBRABANT, *Introduction au droit de la propriété intellectuelle*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2015, p. 192.

³⁵ *Ibid.*, p. 192.

³⁶ S. DELAFORTIE, C. SPRINGAEL, Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle, 29 novembre 2012, disponible sur <http://www.presscenter.org/fr/pressrelease/20121130/convention-benelux-en-matiere-de-proprieete-intellectuelle>

³⁷ B. VANBRABANT, *Op. Cit.*, pp. 193-195.

³⁸ *Ibid.*, pp. 193-194.

demander une marque nationale ou communautaire. Si elles choisissent d'adopter la marque communautaire, par un titre unique, celle-ci sera valable sur tout le territoire de l'Union européenne. Les titulaires de cette marque disposent d'une protection identique régie exclusivement par le droit de l'Union dans tous les Etats membres. Ce règlement a été codifié par le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire. Jusqu'au 23 mars 2016, l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (ci-après O.H.M.I.) gérait la marque communautaire.³⁹

Le « paquet marque » de 2015 a apporté des modifications tant substantielles que formelles aux législations antérieures. Par une décision du 15 décembre 2015, le Parlement européen a adopté la réforme de la marque européenne. Cette réforme se divise en deux instruments : la directive 2015/2436 qui a été publiée le 23 décembre 2015 et est entrée en vigueur le 13 janvier 2016 et le règlement 2015/2424 qui a été publié le 24 décembre 2015 et est entré partiellement en vigueur le 23 mars 2016 (certaines dispositions ne rentreront en vigueur que le 1er octobre 2017). Il importe de ne plus se référer à la marque communautaire mais à la marque de l'Union européenne dont la gestion dépend à présent de l'Office de l'Union européenne de la propriété intellectuelle (ci-après E.U.I.P.O.), nouveau nom de l'O.H.M.I.⁴⁰

II.- LA MARQUE OLFACTIVE DANS L'UNION EUROPÉENNE

A.- AVANT LE « PAQUET MARQUE »

1) Généralités

La marque communautaire est définie à l'article 4 du règlement 207/2009 qui dispose que *« peuvent constituer des marques communautaires tous les signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, la forme du produit ou de son conditionnement, à condition que de tels signes soient propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises »*⁴¹.

Cette définition comporte trois éléments⁴² :

³⁹ *Ibid.*, p. 195.

⁴⁰ E. MORGAN DE RIVERY, C. MICHAUD, « Marques, Refonte », *Obs. Bxl.*, 2016/2, n°104, pp. 92-94.

⁴¹ Règlement (CE) 207/2009 du conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, *J.O.U.E.*, L 78/1, 24 mars 2009, art.4.

⁴² B. VANBRABANT, *Op. Cit.*, p. 196.

- 1) Un signe ;
- 2) Susceptible de représentation graphique ;
- 3) Propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre.

En ce qui concerne le premier élément, la doctrine distingue quatre types de signes : les marques verbales, figuratives, semi-figurative et les marques non conventionnelles. Au sein de cette dernière catégorie se retrouvent les marques sonores, gustatives, olfactives et dynamiques.⁴³ La liste des signes se trouvant dans le règlement n'est pas exhaustive. En effet, à la lecture de l'article 4, nous constatons que le signe importe peu pour autant qu'il soit susceptible d'une représentation graphique et qu'il soit propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux des autres entreprises.⁴⁴

Toutefois, s'agissant des marques olfactives dont il est question dans le présent travail, la possibilité de les représenter graphiquement et leur caractère distinctif posent des difficultés.

2) La marque olfactive et la difficulté posée par l'exigence de représentation graphique

a) Bases légales et objectifs

L'exigence de représentation graphique est présente au niveau européen à l'article 2 de la directive 2008/95/CE⁴⁵ et à l'article 4 du règlement 207/2009⁴⁶. Le règlement est directement applicable mais cette exigence se retrouve également au niveau national par la transposition de la directive 89/104/CEE⁴⁷.⁴⁸ Au Benelux, elle est exprimée à l'article 2.1 de la Convention Benelux⁴⁹ et au Royaume-Uni à la section 1 (1) du Trade Marks Act 1994⁵⁰.

Selon la Cour de justice de l'Union européenne, « *la représentation graphique doit permettre au signe de pouvoir être représenté visuellement, en particulier au moyen de figures, de lignes ou de caractères, de sorte qu'il puisse être identifié avec exactitude* »⁵¹ afin de garantir le bon fonctionnement du système de l'enregistrement des marques. L'exigence de représentation graphique a trois fonctions essentielles. Tout d'abord, elle définit la marque elle-même. Ensuite, elle doit permettre aux autorités compétentes et au public qui consultent le registre dans lequel

⁴³ *Ibid.*, pp. 196-199.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 196.

⁴⁵ Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L 299/25, 8 novembre 2008, art. 2.

⁴⁶ Règlement (CE) 207/2009 du conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, *J.O.U.E.*, L 78/1, 24 mars 2009, art.4.

⁴⁷ Première directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques, *J.O.C.E.*, L 40/1, 11 février 1989.

⁴⁸ B. VANBRABANT, *Op. Cit.*, p. 199.

⁴⁹ Convention Benelux 25 février 2005 en matière de propriété intellectuelle (marques, dessins ou modèles), *Bull. Benelux*, t. 5/III, p. 83, art. 2.1.

⁵⁰ Trade Marks Act 1994, sec 1, (1) disponible sur <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/section/1>

⁵¹ CJCE, 12 décembre 2002, Sieckmann, *Rec. p. I-11737*, point 46.

est enregistrée la marque de déterminer la nature exacte celle-ci. Dans ce but, la représentation graphique doit être complète par elle-même, facilement accessible et intelligible. Enfin, elle doit permettre au public une représentation durable de la marque si bien que le signe doit faire l'objet d'une perception constante et sûre.⁵²

Dès lors, la problématique suivante se pose : la simple description littérale d'une odeur est-elle susceptible de faire office de représentation graphique ? Nous relevons trois décisions positives en ce sens, deux au Royaume-Uni et une au niveau de l'Union européenne.

Toutefois et avant tout, il convient de relever qu'en 1998, l'enregistrement d'une marque olfactive de la part de la société Lancôme a été accepté par le Bureau Benelux des Marques⁵³. La représentation graphique n'était pas encore exigée par l'article 1^{er} de la loi Benelux et, en conséquence, l'office s'est contenté d'une description littérale combinée avec un échantillon.⁵⁵

b) Situation au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, des marques olfactives ont fait l'objet de demandes d'enregistrement à plusieurs reprises mais le même jour, le 31 octobre 1994, auprès du United Kingdom Trade Mark Registry. Certaines ont abouti et d'autres non. A ce jour, deux marques sont enregistrées dans cet Etat.⁵⁶

La première demande pertinente a été introduite par le fabricant de parfum Chanel qui souhaitait enregistrer le parfum « Chanel N° 5 » en tant que marque. La fragrance était décrite comme « *«aldehydico-floral, avec une note de tête composée d'aldéhydes, de bergamote, de citron et de néroli; une élégante note de cœur florale de jasmin, de rose, de muguet, d'iris et de ylang-ylang; et une note de fond sensuelle et féminine de santal, de cèdre, de vanille, d'ambre, de civette et de musc. Cet arôme est également connu sous sa dénomination écrite: n° 5»* »⁵⁷. L'enregistrement n'a pas abouti car la fragrance d'un parfum est le bien lui-même et ne peut donc pas être enregistrée en tant que marque⁵⁸.

Ensuite, Sumitomo Rubber Co., une compagnie de production de pneumatique, a introduit une demande d'enregistrement d'une marque pour « *un parfum / une odeur florale qui rappelle les*

⁵² CJCE, 12 décembre 2002, Sieckmann, *Rec.* p. I-11737, points 46 à 54.

⁵³ Numéro de dépôt : 0925 979

⁵⁴ Conclusions de l'avocat général Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer présentées le 6 novembre 2001 dans l'affaire Sieckmann, C-273/00, *Rec.*, p. I-11739, point 34 et note sub. 49.

⁵⁵ L. VAN BUNNEN, « Marques et signes distinctifs », *R.C.J.B.*, 2006/3, p. 567

⁵⁶ C. SCHAAL, « The Registration of Smell Trademarks in Europe : another EU Harmonisation Challenge, Inter-Lawyer », 2003, point c, disponible sur <http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/trademarks-registration-smell-EU.htm>

⁵⁷ Pour la traduction : Conclusions de l'avocat général Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer présentées le 6 novembre 2001 dans l'affaire Sieckmann, C-273/00, *Rec.*, p. I-11739, note sub. 58.

⁵⁸ C. SCHAAL, « The Registration of Smell Trademarks in Europe : another EU Harmonisation Challenge », Inter-Lawyer, 2003, point c, I.

roses appliquées aux pneus »⁵⁹. Elle a été enregistrée avec succès en 1996, devenant ainsi la première marque olfactive au Royaume-Uni.⁶⁰

La seconde des deux uniques marques olfactives enregistrées au Royaume-Uni est « *la forte odeur de bière amère appliquée aux ailettes des fléchettes* »⁶¹. La demande émanait de la société Unicorn Products.⁶²

Cependant, il convient de relever la décision *John Lewis of Hungerford Ltd's* du 19 décembre 2000⁶³ qui confirme la décision de refus d'enregistrement de la marque « *l'odeur, l'arôme ou l'essence de cannelle* » pour des meubles. Le juge Allan James a refusé l'enregistrement de cette marque au motif que le signe doit être distinguable par les tiers et que les mots utilisés en l'espèce ne sont pas assez précis pour permettre aux personnes de savoir si une odeur correspond à celle indiquée dans la représentation graphique.⁶⁴ La pratique concernant ce type de marque semblait donc changer⁶⁵.

c) La décision « odeur d'herbe fraîchement coupée » de l'O.H.M.I.⁶⁶⁷

Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing est une firme qui introduit une demande d'enregistrement, le 11 décembre 1996, pour la marque « *l'odeur d'herbe fraîchement coupée* »⁶⁸ appliquée à des balles de tennis.

Tout d'abord, la marque est acceptée avant que l'examineur en charge du dossier émette des réserves le 25 juin 1998. Selon lui et sur base de l'article 7, 1°, a) du règlement CE n° 40/94, les termes « *l'odeur d'herbe fraîchement coupée* » ne pourrait pas être enregistrée en tant que marque olfactive au motif qu'il ne s'agit pas d'une représentation graphique de la marque elle-même mais simplement une description de la marque.

Ensuite, la firme contesta cette décision sous différents motifs. Cependant, l'examineur, par une lettre du 24 août 1998, notifia à la firme Vennootschap le maintien de sa décision de refus. Il s'accorde avec la firme en ce qu'une marque olfactive n'est pas exclue de la protection du règlement. Toutefois, il affirme que ce n'est pas la marque elle-même qui est représentée graphiquement mais un compte rendu de celle-ci. Il ajoute, qu'il n'est pas évident de savoir où commence et où finit la protection. Effectivement, on peut se demander si l'odeur d'herbe

⁵⁹ Trade mark number : 2001416, détails de l'affaire pour la marque disponible sur <https://www.ipo.gov.uk/tmcase/Results/1/UK00002001416?legacySearch=False>

⁶⁰ C. SCHAAL, *Op. Cit.*, point c, II.

⁶¹ Trade mark number: 2000234, détails de l'affaire pour la marque disponible sur <https://www.ipo.gov.uk/tmcase/Results/1/UK00002000234?legacySearch=False>

⁶² C. SCHAAL, *Op. Cit.*, point c, III.

⁶³ John Lewis of Hungerford Ltd's Trade Mark Application, Trade Marks Registry (Appointed Person), 19 December 2000

⁶⁴ C. SCHAAL, *Op. Cit.*, point c, V.

⁶⁵ Conclusions de l'avocat général Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer présentées le 6 novembre 2001 dans l'affaire Sieckmann, C-273/00, *Rec.*, p. I-11739, point 33.

⁶⁶ O.H.M.I., 2ème chambre de recours, 11 février 1999, R 156/1998-2, disponible en anglais sur https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/*/number/156%2F1998-2

⁶⁷ C. SCHAAL, *Op. Cit.*, point c, IV.

⁶⁸ O.H.M.I., 2ème chambre de recours, 11 février 1999, R 156/1998-2, point 1.

fraîchement coupée diffère de l'odeur d'herbe fraîche ou de l'odeur de l'herbe simplement coupée. Il se questionne également sur ce que protègent les termes : est-ce juste l'odeur ou le groupe de mots est-il lui aussi compris dans la protection ?

En conséquence, le 24 septembre 1998, la firme déposa un recours devant la chambre de recours de l'O.H.M.I. contre la décision de l'examineur, en relevant tout d'abord que seule la problématique de la représentation graphique devait être examinée car le caractère distinctif n'était pas contesté.

Ses arguments étaient les suivants⁶⁹ :

Premièrement, la description de l'odeur et la mention « marque olfactive » figuraient sur la demande donc la marque est bien représentée graphiquement contrairement à ce qu'affirme l'examineur.

Deuxièmement, le refus d'enregistrement basé sur le fait que la représentation est une description de la marque et pas la marque elle-même ajoute une condition additionnelle qui n'a aucune base légale.

Troisièmement, il est reconnu que la marque olfactive n'est pas exclue du champ de protection de la législation européenne. Or, rejeter la description en tant que représentation graphique reviendrait à les exclure indirectement puisqu'il n'est pas possible de les représenter différemment.

Quatrièmement, la firme fait un parallèle avec l'enregistrement de marques sonores. Selon l'OHIM's Examination Guideline 8.2, ces marques sont enregistrables et la condition de représentation graphique est remplie par la notation musicale. La notation musicale est similaire à la description d'une odeur car elle ne fait que décrire la musique, elle n'est pas la musique.

Cinquièmement et finalement, la firme relève que l'article 4 du règlement est basé sur l'article 2 de la directive d'harmonisation qui est transposée dans l'ordre juridique interne des Etats membres de l'Union européenne. Le Royaume-Uni et le Benelux, qui utilisent donc le même critère de représentation graphique avec un examen rigoureux de celui-ci, ont accepté d'enregistrer des marques olfactives représentées par une description similaire.

Dans sa décision du 11 février 1999, la deuxième chambre de recours a annulé la décision de l'examineur. Elle soutient que la question principale à se poser est si la description donne des informations assez claires à ceux qui la lisent pour se faire une idée immédiate et non ambiguë de ce qu'est la marque. Elle affirme que l'odeur d'herbe fraîchement coupée est une odeur distincte, que tout le monde reconnaît immédiatement par expérience. Pour beaucoup, cette fragrance évoque le souvenir du printemps, ou de l'été, des pelouses bien entretenues ou des terrains de jeux ou d'autres expériences aussi plaisantes. Elle conclut que la description donnée est suffisante pour remplir l'exigence de représentation graphique et, donc, annule la décision donnée précédemment.⁷⁰

⁶⁹ O.H.M.I., 2ème chambre de recours, 11 février 1999, R 156/1998-2, point 6.

⁷⁰ O.H.M.I., 2ème chambre de recours, 11 février 1999, R 156/1998-2, points 7 à 16.

d) L'arrêt Sieckmann du 12 décembre 2002⁷¹

M. Sieckmann a déposé une marque auprès du Deutsches Patent- und Markenamt. Afin de remplir l'exigence de représentation graphique de la marque prévue par l'article 8, §1, du Markengesetz et par l'article 2 de la directive 89/104/CEE, il a fourni la description suivante :

« La protection de la marque est demandée pour la marque olfactive déposée auprès du Deutsches Patent- und Markenamt pour la substance chimique pure Methylcinnamat (= méthylester d'acide de cannelle) dont la formule chimique est représentée ci-après. Des échantillons de cette marque olfactive sont également disponibles auprès du laboratoire local dont les coordonnées sont indiquées dans les pages jaunes de la Deutsche Telekom AG ou auprès de la société E. Merck à Darmstadt.

C₆H₅-CH = CHCOOCH₃ »⁷².

Dans l'éventualité où cette description ne serait pas suffisante, M. Sieckmann l'a complétée de la manière suivante : *« Le demandeur donne son accord pour la consultation des dossiers concernant la marque olfactive 'Methylcinnamat', conformément à l'article 62, paragraphe 1, du Markengesetz et à l'article 48, paragraphe 2, de la Markenverordnung [le règlement sur les marques] ».*

En outre, M. Sieckmann a fourni avec sa demande, un récipient contenant un échantillon olfactif du signe en signalant que cette odeur était habituellement décrite comme *« balsamique fruitée avec une légère note de cannelle »⁷³.*

Le Deutsches Patent- und Markenamt a rejeté la demande en raison de l'absence de caractère distinctif de la marque et, subsidiairement, au motif selon lequel la condition d'exigence de représentation graphique ne serait pas remplie. Cette dernière condition ne doit pas être analysée s'il est constaté qu'il n'y a pas de caractère distinctif. M. Sieckmann a introduit un recours contre cette décision devant le Bundespatentgericht. Ce dernier a remis en cause l'absence de caractère distinctif mais a émis des doutes concernant l'exigence de représentation graphique. Dès lors, il a décidé de poser deux questions préjudicielles à la Cour de Justice⁷⁴ :

« 1) L'article 2 de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques, doit-il être interprété en ce sens que les 'signes susceptibles d'une représentation graphique' ne recouvrent de manière abstraite que les signes susceptibles d'être directement représentés sous une forme visible? Ou incluent-ils également les signes tels que les odeurs ou les bruits qui, en tant que tels, ne sont pas perceptibles à l'oeil, mais peuvent être indirectement représentés par d'autres moyens?

2) En cas de réponse positive à la seconde partie de la première question: les critères de la représentation graphique au sens de l'article 2 de la directive sont-ils remplis lorsqu'une odeur est représentée:

⁷¹ CJCE, 12 décembre 2002, Sieckman, Rec. p. I-11737.

⁷² CJCE, 12 décembre 2002, Sieckman, Rec. p. I-11737, point 11.

⁷³ Ibid., point 13.

⁷⁴ Ibid., points 14 à 19.

- a) *par une formule chimique;*
- b) *par une description (faisant l'objet d'une publication);*
- c) *par le biais d'un dépôt, ou*
- d) *par une combinaison des succédanés de représentation mentionnés précédemment? ».*⁷⁵

En ce qui concerne la première question, la Cour affirme que l'article 2 de la directive doit être interprété en ce qu'il ne s'oppose pas à l'enregistrement d'une marque dont le signe n'est pas susceptible d'être perçu visuellement pour autant « *qu'il puisse faire l'objet d'une représentation graphique, en particulier au moyen de figures, de lignes ou de caractères, qui soit claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective* ». ⁷⁶

Il convient à présent de répondre à la seconde question afin de savoir de quelle manière pourrait être représentée graphiquement une marque olfactive.

Tout d'abord, la Cour rejette la représentation par une formule chimique car peu de personnes pourraient reconnaître l'odeur sur cette base. La formule n'est pas assez intelligible. De plus, la formule ne représente pas l'odeur mais la substance elle-même. ⁷⁷

Ensuite, la Cour soutient que la description d'une odeur n'est pas assez claire, précise et objective. ⁷⁸

En outre, selon elle, le dépôt d'un échantillon d'une odeur ne constitue pas une représentation graphique au sens de l'article 2 de la directive. De plus, celui-ci n'est pas suffisamment stable ou durable. ⁷⁹

Enfin, La Cour rejette également l'affirmation selon laquelle l'exigence de représentation graphique peut être remplie grâce à la combinaison de ces trois éléments car ils ne remplissent pas cette exigence par eux-mêmes. ⁸⁰

Par cet arrêt, on constate que la Cour de justice adopte une vision contradictoire avec celle de l'O.H.M.I. puisque, par le rejet de toutes les techniques proposée pour représenter une marque olfactive, elle rend impossible son enregistrement *de facto* ⁸¹. Il semble que la décision « herbe fraîchement coupée » doit être comprise comme un cas isolé qui ne doit pas faire précédant. Dans les conclusions qu'il a présentées dans l'affaire Sieckmann, l'avocat général l'a qualifié de « *perle dans le désert* » ⁸².

Par la suite, l'O.H.M.I., a suivi l'interprétation de la Cour dans une décision du 19 janvier 2004 ⁸³ en refusant l'enregistrement d'une marque olfactive représentée par la combinaison de

⁷⁵ *Ibid.*, point 19.

⁷⁶ *Ibid.*, point 55.

⁷⁷ *Ibid.*, point 58.

⁷⁸ *Ibid.*, point 59.

⁷⁹ *Ibid.*, point 60.

⁸⁰ *Ibid.*, point 61.

⁸¹ X. VERMANDELE, « Le droit communautaire des marques : nouvelles tendances », *J.D.E.*, 2005/5, n°119, p. 129.

⁸² Conclusions de l'avocat général Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer présentées le 6 novembre 2001 dans l'affaire Sieckmann, C-273/00, *Rec.*, p. I-11739, point 32.

⁸³ O.H.M.I., 4^{ème} chambre de recours, 19 janvier 2004, R 186/2000-4, disponible sur https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/*/number/186%2F2000-4

la méthode des capteurs d'odeurs, une description littérale de l'odeur et le dépôt d'un échantillon. La quatrième chambre a soutenu que la représentation n'était pas « *suffisamment intelligible et ne vaut pas par elle-même* »⁸⁴ et que « *cette description est inopérante pour refléter le signe de façon claire et précise* »⁸⁵.

B.- LE « PAQUET MARQUES » DE 2015

1) Généralités

Le 16 décembre 2015, le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne ont adopté la directive 2015/2436/UE⁸⁶ et le règlement 2015/2424/UE⁸⁷ dans le cadre de réformes législatives de la marque de l'Union européenne⁸⁸. Le règlement est entré en vigueur le 23 mars 2016 mais certaines dispositions, dont notamment la suppression de l'exigence de représentation graphique, ne produiront leurs effets qu'à partir du 1^{er} octobre 2017⁸⁹ tandis que la directive est entrée en vigueur le 12 janvier 2016⁹⁰. La plupart de ses dispositions doivent être transposées dans un délai de trois ans, soit au plus tard le 14 janvier 2019⁹¹.

La directive 2015/2436/UE refond la directive 2008/95/CE et le règlement 2015/2424/UE modifie le règlement 207/2009/CE. L'adoption de ces législations s'inscrit dans la volonté, de la part du législateur européen, d'une harmonisation plus poussée des règles procédurales et matérielles dans ce domaine afin d'améliorer la compétitivité et la croissance⁹². Le but est de

⁸⁴ *Ibid.*, point 18.

⁸⁵ *Ibid.*, point 19.

⁸⁶ Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015.

⁸⁷ Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/34 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) n° 2869/95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), *J.O.U.E.*, L.341, 24 décembre 2015.

⁸⁸ Novagraaf Intellectual Property, « La réforme du "Paquet Marque" européen en pratique », 28 juillet 2015, disponible sur <http://www.novagraaf.com/fr/actualite?newspath=/NewsItems/fr/la-reforme-du-paquet-marque-europeen-en-pratique>

⁸⁹ Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/34 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) n° 2869/95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), *J.O.U.E.*, L.341, 24 décembre 2015, art. 4.

⁹⁰ Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015, art. 56.

⁹¹ Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015, art. 54.1.

⁹² E. MORGAN DE RIVERY, C. MICHAUD, « Marques, Refonte », *Obs. Bxl.*, 2016/2, n°104, p. 92.

rapprocher les marques nationales de la marque de l'Union européenne afin de favoriser « la coexistence et l'équilibre entre les systèmes de marques au niveau national et au niveau de l'Union qui sont la « pierre angulaire » du paysage actuel »⁹³.

A la lecture de la proposition de la directive, trois objectifs principaux peuvent être retenus. Tout d'abord, « moderniser et améliorer les dispositions de la directive actuelle. Il s'agit de modifier les dispositions obsolètes, d'accroître la sécurité juridique et de clarifier les droits conférés par les marques en ce qui concerne tant leur portée que leurs limites »⁹⁴. Ensuite, « rapprocher davantage les législations et les procédures nationales en matière de marques, en vue de les aligner davantage sur le système de la marque communautaire, et ce en insérant de nouvelles règles de droit matériel dans la directive et en y arrêtant également les grandes règles de procédure, sur le modèle des dispositions contenues dans le règlement »⁹⁵. Enfin, « faciliter la coopération entre les offices nationaux des États membres et l'OHMI, en mettant en place une base juridique pour cette coopération, en vue de promouvoir la convergence des pratiques et le développement d'outils communs »⁹⁶. En synthèse, en rendant les systèmes d'enregistrement des marques plus accessibles aux entreprises, le législateur européen souhaite promouvoir l'innovation et la croissance économique⁹⁷.

Le Parlement européen et le Conseil disposaient de plusieurs options pour harmoniser : un rapprochement partiel, un rapprochement total ou un règlement uniforme⁹⁸. Les deux premières possibilités peuvent se faire sur base volontaire ou contraignante. Le législateur européen a choisi le rapprochement partiel, la plupart du temps sur base contraignante. Ainsi, peu de marge de manœuvre sera laissée aux États membres quand ils transposeront la directive.⁹⁹

Au niveau procédural, le « paquet marque » établit des principes généraux, laissant les États membres libres de poser des dispositions plus précises¹⁰⁰. Les modifications principales seront citées brièvement mais une attention particulière sera apportée à la suppression de la condition de représentation graphique. Elles sont les suivantes :

- Suppression de l'exigence de représentation graphique¹⁰¹. L'article 2 de l'ancienne directive est modifié et devient l'article 3 de la nouvelle directive. L'exigence de représentation graphique est supprimée. Les signes devront, en plus « d'être propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises »¹⁰², « être propre à être représentés d'une manière qui permette aux autorités compétentes et au public de déterminer l'objet exact bénéficiant de la protection conférée au

⁹³ Ibid., p. 92.

⁹⁴ Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil rapprochant les législations des États membres sur les marques (Refonte), COM (2013) 162 final, p. 2.

⁹⁵ Ibid., p. 2.

⁹⁶ Ibid., p. 2.

⁹⁷ Ibid., p. 2.

⁹⁸ H. DERÈME, L'implémentation de la nouvelle directive "marques" au Benelux, « La réforme du droit européen des marques : le "paquet marques" 2016 – Droit des marques. Thème », I.R. D.I., 2016, liv. 1, pp. 94-95.

⁹⁹ Ibid., pp. 94-95.

¹⁰⁰ E. MORGAN DE RIVERY, C. MICHAUD, « Marques, Refonte », Obs. Bxl., 2016/2, n°104, p. 92.

¹⁰¹ Ibid., p.92.

¹⁰² Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, J.O.U.E., L.336/1, 23 décembre 2015, art. 3.

titulaire »¹⁰³. L'article 4 de l'ancien règlement est modifié dans le même sens. La condition additionnelle a pour finalité de garantir la sécurité juridique et la bonne administration¹⁰⁴. En conséquence, « *un signe doit pouvoir être représenté sous n'importe quelle forme appropriée au moyen de la technologie communément disponible et donc pas nécessairement par des moyens graphiques, du moment que cette représentation offre des garanties satisfaisantes à cette fin* »¹⁰⁵.

- Exhaustivité des motifs de refus ou de nullité¹⁰⁶.
- Création d'une procédure administrative de déchéance ou de nullité¹⁰⁷.

Au sujet de l'harmonisation des règles substantielles, le « paquet marque » apporte les changements suivants :

- La protection est étendue notamment en ce qui concerne les marques nationales renommées¹⁰⁸. La protection offerte est également étendue aux indications géographiques, aux appellations d'origine et aux mentions traditionnelles protégées pour les vins et aux spécialités traditionnelles garanties¹⁰⁹.
- L'appréciation de la contrefaçon est renforcée¹¹⁰.
- Introduction de règles de désignation et de classification identiques pour les produits et les services faisant l'objet d'une demande de marque¹¹¹.

Il importe également de relever les deux principales modifications terminologiques¹¹² apportées par les articles 1 et 2 du règlement : la marque communautaire devient la marque de l'Union européenne, tandis que l'Office d'harmonisation dans le marché intérieur est désormais dénommé l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle¹¹³.

¹⁰³ *Ibid.*, art. 3.

¹⁰⁴ E. MORGAN DE RIVERY, C. MICHAUD, « Marques, Refonte », *Obs. Bxl.*, 2016/2, n°104, p. 92.

¹⁰⁵ Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015, considérant 13 ;

Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/34 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) n° 2869/95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), *J.O.U.E.*, L.341, 24 décembre 2015, considérant 9.

¹⁰⁶ E. MORGAN DE RIVERY, C. MICHAUD, « Marques, Refonte », *Obs. Bxl.*, 2016/2, n°104, p. 92.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 92.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 93.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 93.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 93.

¹¹¹ *Ibid.*, p. 93.

¹¹² *Ibid.*, p. 93.

¹¹³ Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/34 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) n° 2869/95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), *J.O.U.E.*, L.341, 24 décembre 2015, art. 4.

2) La suppression de l'exigence de représentation graphique

Comme il a été relevé précédemment, à l'article 3 de la directive 2015/2436 et à l'article 4 du règlement 2015/2424 l'exigence de représentation graphique a été supprimée. Effectivement, il suffit à présent que le signe puisse « *être représenté dans le registre d'une manière qui permette aux autorités compétentes et au public de déterminer précisément et clairement l'objet bénéficiant de la protection conférée à leur titulaire* »¹¹⁴. Cependant, pour répondre aux objectifs de sécurité juridique et de bonne administration de l'enregistrement de la marque, le signe revendiqué comme marque doit pouvoir « *être représenté d'une manière claire, précise, distincte, facilement accessible, intelligible, durable et objective* »¹¹⁵. Ces exigences, qui avaient déjà été dégagées à plusieurs reprises par la Cour de justice de l'Union européenne¹¹⁶, sont rappelées par le législateur européen aux considérants 13 de la directive 2015/2436 et 9 du règlement 2015/2424¹¹⁷. Ceux-ci indiquent également qu'un signe doit pouvoir être représenté « *sous n'importe quelle forme appropriée au moyen de la technologie communément disponible, et donc pas nécessairement par des moyens graphiques, du moment que cette représentation offre des garanties satisfaisantes à cette fin* »¹¹⁸. En conséquence, il semble, *a priori*, qu'il sera plus facile d'enregistrer les marques non traditionnelles telles que les marques sonores, olfactives, gustatives ou les couleurs. Toutefois, au sein de ces quatre types de

¹¹⁴ Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015, art. 3.

Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/34 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) n° 2869/95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), *J.O.U.E.*, L.341, 24 décembre 2015, art. 4.

¹¹⁵ Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015, art. 3 ;

Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/34 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) n° 2869/95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), *J.O.U.E.*, L.341, 24 décembre 2015, art. 4.

¹¹⁶ CJCE, 27 novembre 2003, Shield Mark/Memex, C-283/01, *Rec. p.* I-14313, point 55 ; CJCE, 12 décembre 2002, Sieckman, *Rec. p.* I-11737, points 72 et 73 ; CJCE, 6 mai 2003, Libertel/Benelux-Merkenbureau, C-104/01, *Rec. p.* I-03793, points 28 à 29 ; CJCE, 24 juin 2004, Heidelberger Bauchemie, C-49/02, *Rec. p.* I-06129, points 25 à 32 ; Trib. UE, 27 octobre 2005, Eden/OHMI, dit « Odeur d'une fraise mûre », T-305/04, *Rec. p.* II-04705, points 27 à 47 ; Trib. UE, 14 juin 2012, Seven Towns Ltd/OHMI, T-293/10, *ECLI :EU:T:2012:302*, points 62 et suiv.

¹¹⁷ E. CORNU, Les motifs absolus et relatifs de refus d'enregistrement et de nullité à la lumière du nouveau « Paquet Marques », « La réforme du droit européen des marques : le "paquet marques" 2016 – Droit des marques. Thème », *I.R. D.I.*, 2016, liv. 1, p. 33.

¹¹⁸ Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015, considérant 13 ;

Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/34 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) n° 2869/95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), *J.O.U.E.*, L.341, 24 décembre 2015, considérant 9.

marques, il convient de distinguer les marques sonores et de couleur des marques olfactives et gustatives.¹¹⁹

D'un côté, la représentation de ce en quoi pourrait consister l'enregistrement d'une marque sonore ou d'une marque de couleur ne pose guère de difficultés. En effet, la première pourrait être aisément enregistrée par le dépôt d'un fichier MP3 qui pourrait contenir soit un air de musique soit un son quelconque, tel que le rugissement d'un lion par exemple. L'enregistrement de la seconde, quant à elle, pourrait se faire par le biais d'un fichier numérique représentant la couleur.¹²⁰

D'un autre côté, malgré le changement de législation, le dépôt des marques olfactives et gustatives serait encore difficile. Effectivement, actuellement, il n'existe pas encore de technologie rendant possible l'accès à un fichier numérique incorporant une odeur ou un goût spécifique.¹²¹ De plus, la simple description d'une odeur au moyen de mots écrits ou la formule chimique d'une odeur ne semble toujours pas admissible pour l'enregistrement d'une marque puisque ces moyens avaient été jugés insuffisants au regard des exigences, toujours d'actualité, de clarté, de précision et d'accessibilité du signe constituant la marque.¹²² Enfin, le dépôt d'un échantillon de l'odeur pose également des difficultés quant à l'accessibilité et à la durabilité de l'échantillon.

Dans ces conditions, nous pouvons nous demander si la suppression de l'exigence de représentation graphique aura des conséquences sur l'enregistrement de la marque olfactive.

III.- LA MARQUE OLFACTIVE AUX ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

A.- LA MARQUE : GÉNÉRALITÉS

Aux Etats-Unis, le droit des marques est régit au niveau fédéral par le Lanham Act du 5 juillet 1946, aussi appelé le Trade-Mark Act. Cette loi a été codifiée au chapitre 22 du Titre 15 du United State Code (U.S.C.)¹²³¹²⁴. Elle contient quatre divisions : The Principal Register (§ 1051 à 1072), The Supplemental Register (§ 1091 à 1096), The General Provisions (§ 1111 à 1129)

¹¹⁹ E. CORNU, *op. cit.*, pp. 33-34.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 33.

¹²¹ *Ibid.*, p. 33.

¹²² *Ibid.*, p. 33.

¹²³ 15 U.S. Code Chapter 22 – Trademarks

disponible sur <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/chapter-22>

¹²⁴ J.-L. PIOTRAUT, *La propriété intellectuelle en droit international comparé*, Paris, Lavoisier, 2007, p. 54.

et, enfin, The Madrid Protocol (§ 1141 à 1141n). La marque est définie au 15 U.S. Code § 1127 :

« Le terme marque de commerce comprend tout mot, nom, symbole ou dispositif ou toute combinaison de ces éléments,

(1) utilisés par une personne,

(2) ou qu'une personne a une intention authentique d'utiliser dans le commerce et s'applique à l'inscrire sur le registre principal établi par ce chapitre

*pour identifier ou distinguer son ou ses biens, y compris un produit unique, de ceux fabriqués ou vendus par d'autres et pour indiquer l'origine des biens, même si cette origine est inconnue »*¹²⁵.

Dans l'arrêt *Qualitex Co. V. Jacobson Products Co.*¹²⁶, la Cour suprême a adopté une vision de ce que peut constituer une marque et affirme qu'une marque peut être « *presque tout ce qui est capable de porter un sens* »¹²⁷. Ainsi, l'interprétation du Lanham Act permet l'enregistrement des marques non traditionnelles puisqu'il ne les exclu pas explicitement.¹²⁸ Bien que l'exigence de représentation graphique n'apparaisse pas dans le Lanham Act, elle est présente dans les Rules of practice & Federal statutes¹²⁹ publiées par l'United-States Patent Office (U.S.P.O.). Il s'agit donc plus d'une exigence formelle que substantielle.¹³⁰ Cependant, en vertu du § 2.52 (c) des lois, en ce qui concerne les sons, odeurs et marques non visuelles, « *le demandeur n'est pas tenu de soumettre un dessin si la marque consiste uniquement en un son, un parfum ou une autre matière complètement non visuelle. Pour ce type de marques, le candidat doit soumettre une description détaillée de la marque* »¹³¹.

Selon le Lanham Act, trois éléments peuvent être distingué au sein d'une marque. Tout d'abord, la marque doit inclure un symbole tangible. Ensuite, le propriétaire de la marque doit démontrer l'utilisation réelle de la marque dans le commerce. Enfin, le titulaire doit identifier clairement la fonction, en expliquant ce que la marque présumée fait sur le marché. Les définitions générales de la marque du Lanham Act et de la Cour suprême signifient que presque tous les symboles sont enregistrables et donc protégés en vertu de la loi fédérale.¹³²

¹²⁵ 15 U.S. Code § 1127 disponible sur <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1127>

¹²⁶ U.S. Supreme Court, *Qualitex v. Jacobson*, 115 S.Ct. 1300 (1995).

¹²⁷ « *almost anything at all that is capable of carrying meaning* » (U.S. Supreme Court, *Qualitex v. Jacobson*, 115 S.Ct. 1300 (1995), point 162).

¹²⁸ M. REIMER, *A semiotic analysis: developing a new standard for scent marks*, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, Vanderbilt University Law School, 2012, p. 697.

¹²⁹ U.S. Trademark Law, Rules of Practice and Federal Statutes, U.S. Patent and Trademark Office, 14 janvier 2017 disponible sur <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/tmlaw.pdf>

¹³⁰ E. GUICHOT, « Les marques olfactives et la suppression de l'exigence de représentation graphique, vers un rapprochement des droits américain et européen ? », *MBDE/Rapports droit interne et droit international ou européen*, 16 mars 2016 disponible sur <http://blogs.u-paris10.fr/article/les-marques-olfactives-et-la-suppression-de-lexigence-de-representation-graphique-vers-un-1>

¹³¹ « *Sound, scent, and non-visual marks. An applicant is not required to submit a drawing if the mark consists only of a sound, a scent, or other completely non-visual matter. For these types of marks, the applicant must submit a detailed description of the mark.* » (§ 2.52 (c), Rules of Practice and Federal Statutes).

¹³² E. GUICHOT, « Les marques olfactives et la suppression de l'exigence de représentation graphique, vers un rapprochement des droits américain et européen ? », *MBDE/Rapports droit interne et droit international ou européen*, 16 mars 2016.

La fonction d'une marque de commerce est de transmettre à l'acheteur la connaissance de l'origine, de la source, de la propriété ou de la fabrication de l'article auquel elle s'applique. Son rôle est triple : identifier la source, garantir la qualité et permettre la publicité et la vente.¹³³ Les fonctions de la marque sont donc identiques à celles dans l'Union européenne.

Aux Etats-Unis, contrairement à l'Union européenne, la première façon d'acquérir une protection légale via le système de la marque est l'usage de celle-ci. En Europe, c'est l'enregistrement de la marque qui constitue la première source de protection légale bien que, en application de l'article 6bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, l'article 5, 2, d) de la directive 2015/2436 reconnaît une protection pour les marques notoirement connues mais qui n'ont pas fait l'objet d'un enregistrement.¹³⁴

Outre-Atlantique, chaque Etat fédéré propose un système d'enregistrement des marques mais l'enregistrement ne conditionne ni la « *naissance du droit, ni l'étendue géographique de la protection conférée* »¹³⁵. La protection de la marque est basée sur l'usage et se limite au territoire où elle est effectivement exploitée.¹³⁶

Cependant, il existe une institution fédérale, le United States Patent and Trademark Office¹³⁷ (U.S.P.T.O.), qui est en charge, notamment, de l'enregistrement des marques au niveau national.¹³⁸

Ce système est particulier puisque une marque peut être déposée sur deux registres différents : le Registre Principal ou le Registre Secondaire¹³⁹. Le premier accueille les demandes relatives « *soit à des marques déjà en usage dans le commerce entre Etats fédérés ou le commerce international, soit à des marques faisant l'objet d'une intention d'usage commercial, soit encore, en application de conventions internationales, à des marques déposées, sur base d'une marque détenue à l'étranger, par des personnes ne résidant pas aux Etats-Unis* »¹⁴⁰. Le second, quant à lui, accueille les demandes relatives à des marques déjà exploitées mais qui ne sont pas encore distinctives. L'intérêt principal est d'empêcher le dépôt ultérieur par un tiers de ce signe pour des produits ou services identiques ou similaires.¹⁴¹

B.- LA MARQUE OLFACTIVE AUX U.S.A.

Comme il a été souligné précédemment, l'enregistrement en tant que marque de presque n'importe quel symbole qui permet d'identifier un produit est autorisé aux U.S.A.

¹³³ H. A., TOULMIN, JR, *A Treatise on the Anti-Trust Laws of the United States and including all related Trade Regulatory Laws*, Volume 4, Cincinnati, The W. H. Anderson Company, 1950, pp. 763-764.

¹³⁴ J.-L. PIOTRAUT, *Op. Cit.*, pp. 74-75.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 75.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 75.

¹³⁷ Office américain des brevets et des marques.

¹³⁸ J.-L. PIOTRAUT, *Op. Cit.*, p. 76.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 76.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 76.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 76.

Dans cette section, nous analyserons d'abord l'affaire *In re Celia Clarke* de laquelle a découlé le premier enregistrement d'une marque olfactive. Ensuite, nous nous concentrons sur la situation qui a suivi. Nous constaterons que l'enregistrement des marques olfactives au Registre Principal n'est pas courant. Par conséquent, nous tenterons de comprendre les difficultés posées par ce type de marques.

1) *Le premier enregistrement d'une marque olfactive: In re Celia Clarke, dba Clarke's Osewez*¹⁴²

La première marque olfactive a été enregistrée en 1990. Elle a été accordée en appel par le Trademark Trial and Appeal Board (T.T.A.B.) du Patent and Trademark Office (U.S.P.T.O.).¹⁴³ Celia Clarke, qui faisait des affaires via la société Osewez, a tenté de faire enregistrer une marque olfactive pour du fil de couture et de broderie. Elle avait décrit la marque comme une « *forte odeur fleurie et fraîche qui rappelle les fleurs du franchipanier* »¹⁴⁴. Cependant, l'examineur de l'U.S.P.T.O. avait d'abord refusé l'enregistrement pour deux raisons. Tout d'abord, il avait affirmé que la marque demandée n'identifie ni ne distingue les produits du demandeur de ceux d'autrui, si bien qu'elle ne fonctionne pas comme une marque de commerce. La marque de parfum du demandeur serait analogue à d'autres formes d'ornementation de produit et donc il ne s'agirait pas d'une caractéristique que les consommateurs tendraient à percevoir comme une indication d'origine. En définitive, la fragrance ne pourrait pas constituer une marque. Ensuite, l'examineur avait soutenu que la marque présumée du demandeur était *de jure* fonctionnelle en raison du besoin concurrentiel d'accès gratuit à des senteurs agréables ou des parfums. Toutefois, dans son mémoire d'appel, il a retiré cet argument.

Pour appuyer la tentative d'inscription, Celia Clarke a argué qu'elle était la seule, à sa connaissance à offrir du fil de couture et de broderie parfumé et qu'elle a placé des publicités insistant sur le fait que sa société était la source de produits de broderie parfumés et doux. Elle a rappelé le succès de ses produits qui lui ont permis de devenir une référence dans le domaine de la fourniture de fil de broderie parfumé. De plus, elle a insisté sur le caractère distinctif de sa marque. En effet elle affirme que « *d'autres sont libres d'adopter tout autre parfum pour leurs fils, y compris les parfums floraux comme celui d'un lis de la vallée, d'un œillet ou d'une rose pour ne donner que trois exemples. Certes, les gens peuvent distinguer ces parfums floraux les uns des autres, tout comme ils peuvent distinguer la couleur rose des autres couleurs chaudes comme le rouge, l'orange et le jaune* »¹⁴⁵.

¹⁴² *In re Clarke*, 17 U.S.P.Q.2d 1238 (T.T.A.B. 1990).

¹⁴³ J. M. BURGESS, « Hmm... What's That Smell? Scent Trademarks - A United States Perspective », *INTABulletin*, Vol. 64, No. 5, 2009, disponible sur <http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/Hmm...What'sThatSmellScentTrademarks---AUnitedStatesPerspective.aspx>

¹⁴⁴ « *The mark is a high impact, fresh, floral fragrance reminiscent of Plumeria blossoms* ». (*In re Clarke*, 17 U.S.P.Q.2d 1238 (T.T.A.B. 1990)).

¹⁴⁵ « *Others are free to adopt any other scent for their yarns and threads, including floral scents such as that of a lily of the valley, a carnation or a rose to give but three examples. Surely people have come [to] distinguish these floral scents from one another, just as they can distinguish the color pink (for fiberglass insulation)* »

Le T.T.A.B. a relevé que la fragrance ajoutée au fil à coudre et à broder n'est pas une caractéristique naturelle ou inhérente du produit et qu'elle ne fournit aucun avantage utilitaire. En conséquence, cette odeur en tant que marque fonctionne comme indication d'origine et, par la même occasion, a un caractère distinctif vis-à-vis des consommateurs. Dès lors, la marque a été admise à l'enregistrement sous la forme de la simple description littérale détaillée « *forte odeur fleurie et fraîche qui rappelle les fleurs du franchipanier* ».

2) *L'après In re Celia Clarke, dba Clarke's Osewez*

Depuis cette décision, il n'y a eu que très peu de demandes concernant l'enregistrement d'une marque olfactive à l'U.S.P.T.O. donc les indications pour les futurs demandeurs restent peu nombreuses. De plus, il importe de souligner que l'enregistrement au Registre Principal reste très difficile. Etablir qu'une odeur ou un parfum fonctionne comme une marque requiert une quantité substantielle de preuves¹⁴⁶.

Cette idée a été dégagée dans l'affaire *In re Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG*¹⁴⁷ du T.T.A.B. Il était question, pour une firme pharmaceutique, d'enregistrer une marque gustative et une marque olfactive à la saveur de menthe poivrée pour un médicament. Cependant, la demande n'a pas abouti. En effet, l'utilisation, par d'autres entreprises pharmaceutiques, sur le marché, de l'odeur et de la saveur de menthe poivrée est prouvée et le demandeur n'a pas été capable d'apporter des preuves suffisantes quant au caractère distinctif de cette saveur/odeur. Cela tend à démontrer que ce genre de senteurs est plus susceptible d'être perçu comme un attribut d'un produit à prendre par voie orale que comme un indicateur d'origine.

Depuis l'affaire *Clarke*, seule une marque olfactive a été enregistrée au Registre Principal. Il s'agissait d'une odeur de cerise pour des lubrifiants synthétiques pour les véhicules de course de haute performance. Par contre, onze marques olfactives ont été enregistrées dans le Registre Secondaire, qui comme il a été souligné précédemment, est un registre qui accueille les dépôts de marques ayant un potentiel distinctif mais qui ne l'ont pas encore acquis.¹⁴⁸

3) *Les deux obstacles à l'enregistrement d'une marque olfactive*¹⁴⁹

Pour parvenir à apporter cette quantité substantielle de preuves, le demandeur doit apporter la preuve que sa marque a deux caractéristiques : la non-fonctionnalité et le caractère distinctif.¹⁵⁰

from other warm colors such as red, orange, and yellow ». (*In re Clarke*, 17 U.S.P.Q.2d 1238 (T.T.A.B. 1990)).

¹⁴⁶ J. M. BURGETT, « Hmm... What's That Smell? Scent Trademarks - A United States Perspective », *INTABulletin*, Vol. 64, No. 5, 2009.

¹⁴⁷ *In re Pohl-Boskamp*, 106 U.S.P.Q.2d 1042 (T.T.A.B. 2013).

¹⁴⁸ J. M. BURGETT, *Op. Cit.*

¹⁴⁹ *Ibid.*

¹⁵⁰ *Ibid.*

a) Prouver la non-fonctionnalité¹⁵¹

Si la marque protège une caractéristique fonctionnelle du produit, l'enregistrement échouera.¹⁵²

La doctrine de la fonctionnalité contient deux volets : la fonctionnalité utilitaire et la fonctionnalité esthétique.¹⁵³

La fonctionnalité utilitaire signifie que le producteur acquiert un monopole sur une caractéristique qui est nécessaire à la vente d'un produit. Il est impératif d'empêcher cela afin de maintenir une concurrence loyale. En d'autres termes, si la fonctionnalité d'un produit est essentielle à l'utilisation de celui-ci, elle ne pourra pas être protégée en tant que marque.¹⁵⁴

La fonctionnalité esthétique a été développée par la Cour suprême dans l'arrêt *Qualitex Co. v. Jacobson products Co., Inc.*¹⁵⁵. Il importe d'examiner la valeur esthétique de la marque. En effet, si la marque confère « *un avantage significatif qui ne peut pas être pratiquement dédoublé par l'utilisation de modèles alternatifs* »¹⁵⁶ alors l'avantage est fonctionnel et donc non protégeable. Un exemple peut être trouvé dans l'affaire *Brunswick Corp. V. British Seagull Ltd*¹⁵⁷. Un fabricant de bateaux à moteur souhaitait enregistrer la couleur noire en tant que marque pour ses bateaux. Toutefois, l'enregistrement a été refusé car les fabricants de bateaux utilisent traditionnellement des couleurs neutres pour leurs bateaux et priver les autres fabricants de l'utilisation de la couleur la plus neutre (le noir) entraverait la concurrence.¹⁵⁸

Ainsi, pour réussir le « test de la non-fonctionnalité », le demandeur doit démontrer que la senteur a pour fonction l'identification et qu'elle ne remplit aucune autre fonction.¹⁵⁹ Par exemple, dans l'arrêt *Clarke*, Celia Clarke a soutenu avec succès que son parfum était une caractéristique arbitraire des fils de couture et de broderie qu'elle produit et qu'il ne présente pas un obstacle significatif aux concurrents car ils peuvent adopter d'autres fragrances pour leurs fils.¹⁶⁰

b) Prouver le caractère distinctif¹⁶¹

Pour pouvoir enregistrer sa marque olfactive non-fonctionnelle au Registre Principal, le demandeur doit encore prouver qu'elle a acquis un caractère distinctif¹⁶². La quantité de preuves

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² M. REIMER, *A semiotic analysis : developing a new standard for scent marks*, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, Vanderbilt University Law School, 2012, p. 700.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 700.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 700.

¹⁵⁵ U.S. Supreme Court, *Qualitex v. Jacobson*, 115 S.Ct. 1300 (1995).

¹⁵⁶ « *confe[r] a significant benefit that cannot practically be duplicated by the use of alternative designs* » (U.S. Supreme Court, *Qualitex v. Jacobson*, 115 S.Ct. 1300 (1995), point 170).

¹⁵⁷ *Brunswick Corp. v. British Seagull Ltd.*, 35 F.3d 1527 (Fed. Cir. 1994).

¹⁵⁸ M. REIMER, *Op. Cit.*, p. 700.

¹⁵⁹ J. M. BURGETT, *Op. Cit.*

¹⁶⁰ *Ibid.*

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² *Ibid.*

nécessaires pour établir le caractère distinctif est substantielle. Par exemple, un demandeur avait tenté de faire enregistrer l'odeur de raisin pour des lubrifiants pour moteur¹⁶³ ¹⁶⁴. Il a apporté différentes preuves :

- 1) Qu'il avait utilisé l'odeur de raisin pendant au moins cinq ans avant la date du dépôt de la demande ;
- 2) Qu'il avait vendu annuellement au moins 5 000 bouteilles de lubrifiant pendant cette période ;
- 3) Qu'il avait annoncé le produit dans de nombreux catalogues de vente.¹⁶⁵

Cependant, l'examineur a relevé que la marque olfactive avait été utilisée pendant moins de 10 ans et que le volume des ventes était relativement faible pendant la période durant laquelle elle avait été utilisée. De plus, le demandeur n'avait pas apporté de chiffres précis concernant les dépenses publicitaires réalisées. Dès lors, les preuves du demandeur ont été jugées insuffisantes pour étayer le caractère distinctif de la marque.¹⁶⁶

Bien que l'enregistrement au Registre Principal soit impossible sans la preuve du caractère distinctif, il est possible d'enregistrer ces marques au Registre Secondaire. Par conséquent, un certain nombre de demandeurs¹⁶⁷ ont modifié leur demande d'inscription au Registre Principal en demandes d'inscription au Registre Secondaire. Après un période de cinq ans ou plus sur ce registre et l'apport de preuves supplémentaires concernant le caractère distinctif, il sera possible pour le demandeur d'introduire une nouvelle demande de dépôt au Registre Principal. En attendant, cet enregistrement lui permet de prévenir le dépôt ultérieur de ce signe pour des produits identiques ou similaires par un tiers.¹⁶⁸

¹⁶³ U.S. Serial No. 77/179,347.

¹⁶⁴ J. M. BURGETT, *Op. Cit.*

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ U.S. Reg. No. 3,140,701 pour une odeur de cidre de pomme ; Reg. No. 3,140,700 pour une odeur de menthe poivrée ; Reg. No. 3,143,735 pour une odeur de vanilla ; Reg. No. 3,140,694 pour une odeur de pêche ; Reg. No. 3,140,693 pour une odeur de lavande et Reg. No. 3,140,692 pour une odeur de pamplemousse (J. M. BURGETT, *Op. Cit.*).

¹⁶⁸ J. M. BURGETT, *Op. Cit.*

CONCLUSION

A la lumière de nos recherches, nous pouvons constater un rapprochement de la législation européenne sur le droit des marques avec celle des États-Unis. Effectivement et a priori, par la suppression de l'exigence de représentation graphique, l'Union européenne semble s'accorder avec les U.S.A. sur les voies susceptibles d'être empruntées pour représenter une marque olfactive dans les registres. Cependant, une analyse plus poussée nous permet de constater que la description littérale de l'odeur, système utilisé outre-Atlantique, ne saurait être admise en Europe. En effet, si ce moyen a été rejeté par la Cour de justice, ce n'est pas uniquement parce qu'il n'était pas considéré comme une représentation graphique mais, également, car il ne remplissait pas les exigences de sécurité juridique et de bonne administration. Par conséquent, quelle que soit la façon de représenter le signe, elle doit être claire, précise et accessible. Le même raisonnement s'applique à la représentation du signe via la transcription de la formule chimique de l'odeur.

En conséquence, nous pouvons légitimement nous demander si la suppression de l'exigence de représentation graphique au sein du système européen d'enregistrement des marques aura réellement des conséquences positives en ce qui concernent les signes olfactifs. La seule possibilité de contourner ce problème semble être l'accès à une technologie rendant possible le dépôt d'un fichier numérique incorporant une odeur ou un goût spécifique, technologie qui n'existe pas encore.

En outre, une solution suggérée serait la combinaison d'une description littérale de la senteur, d'une référence au processus de fabrication et de l'utilisation de la méthode de chromatographie en phase gazeuse¹⁶⁹. Cette méthode est une technique qui permet de séparer des molécules d'un mélange complexe de façon à donner la concentration et l'identification chimique des composants actifs du mélange¹⁷⁰. Toutefois, il n'est pas certain que la Cour de justice accepterait cette représentation du signe car elle ne paraît pas non plus être appropriée au regard des exigences de clarté, de précision et d'accessibilité du signe.

De plus, l'examen de la situation aux États-Unis nous a permis de constater que la représentation du signe susceptible de constituer une marque n'est pas la seule difficulté à surmonter pour parvenir à enregistrer une marque olfactive. En réalité, le caractère distinctif de cette marque est difficilement admis, à tel point que seules deux marques ont été déposées avec succès sur le Registre Principal de l'U.S.P.T.O. Par ailleurs, en 2001, l'O.H.M.I. avait également rejeté l'enregistrement de « *l'arôme de framboise* » pour défaut de caractère distinctif¹⁷¹¹⁷². Bien que l'importance de l'utilisation de senteurs au niveau marketing soit

¹⁶⁹ C. SCHAAL, « The Registration of Smell Trademarks in Europe : another EU Harmonisation Challenge, Inter-Lawyer », 2003, point E, I.

¹⁷⁰ *Ibid.*, point E, I.

¹⁷¹ O.H.M.I., décision de la 3^{ème} chambre de recours, 5 décembre 2001, R 711/1999-3, disponible sur <http://euipo.europa.eu/fr/office/diff/pdf/JO-0209.pdf>

¹⁷² P. FEHLBAUM, *Les créations du domaine de la parfumerie : quelle protection ?*, Genève, Schulthess, 2007, pp. 239-240.

croissante, « *il semble que les consommateurs ne soient pas (encore) habitués à utiliser leur odorat pour déceler l'origine d'un produit ou service* »¹⁷³.

Dès lors, il importe de se demander si, en dehors du régime du droit des marques, il n'existe pas une autre solution accessible aux agents économiques pour protéger les senteurs appliquées à leurs produits et/ou services. Ainsi, le droit de la concurrence déloyale permet-il de protéger des signes non susceptible d'enregistrement à titre de marques ?¹⁷⁴

Avant tout, il convient de relever qu'un aspect de la marque olfactive empêche toujours, en l'état actuel du droit et de la jurisprudence européenne, l'enregistrement de la marque olfactive et un second aspect le rend parfois impossible. Nous envisagerons donc les situations successivement¹⁷⁵.

Tout d'abord, une senteur ne peut jamais être enregistrée au titre de marque car elle n'est pas susceptible de représentation graphique¹⁷⁶, ou plutôt devrions-nous dire à présent, d'« *être représentés dans le registre d'une manière qui permette aux autorités compétentes et au public de déterminer précisément et clairement l'objet bénéficiant de la protection conférée à leur titulaire* »¹⁷⁷. Bien que le caractère distinctif soit parfois difficile à démontrer, il n'est pas contesté qu'un produit ou un service puisse être distingué grâce à une odeur. C'est pourquoi, la reprise de cette fragrance par un concurrent peut créer une confusion sur le marché et le droit de la concurrence déloyale est donc susceptible de s'appliquer. Toutefois, cette voie de protection ne peut servir à contourner l'impératif de sécurité juridique poursuivi par le système d'enregistrement des marques. Celui-ci consiste en la connaissance, par les agents économiques, des signes déjà réservés ou libres d'occupation. Si l'utilisateur du signe parvient à prouver que la partie adverse avait connaissance de son utilisation antérieure ou n'aurait pu raisonnablement l'ignorer, l'action en concurrence déloyale pourra aboutir.¹⁷⁸ De plus, si « *la partie se plaignant de l'imitation occupe une position importante sur le marché, il pourra être reproché au défendeur d'avoir, à tout le moins, fait preuve d'une négligence incompatible avec les normes générales de prudence et de diligence* »¹⁷⁹.

Ensuite, il arrive qu'une odeur échappe au champ d'application du droit des marques car elle n'a pas de fonction distinctive. En ce qui concerne cet aspect, le droit de la concurrence déloyale ne trouvera jamais à s'appliquer puisque le risque de confusion est dès lors exclu.¹⁸⁰

En conclusion, il apparaît que la réforme « paquet marque » n'aura sans doute pas de conséquences au niveau de l'enregistrement des marques olfactives. Bien que l'importance de cette pratique soit croissante et son utilisation de plus en plus courante, la solution à cette problématique semble résider en dehors du droit, dans le développement de technologies

¹⁷³ E. GUICHOT, « Les marques olfactives et la suppression de l'exigence de représentation graphique, vers un rapprochement des droits américain et européen ? », *MBDE/Rapports droit interne et droit international ou européen*, 16 mars 2016.

¹⁷⁴ B. VANBRABANT, *La propriété intellectuelle. Tome 1, Nature juridique*, Bruxelles, Larcier, 2016, pp. 355-356.

¹⁷⁵ *Ibid.*, pp. 355-361.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 356.

¹⁷⁷ Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015, art. 3.

¹⁷⁸ B. VANBRABANT, *Op. Cit.*, pp. 356-359.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 359.

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 360-361.

nouvelles. Aussi, la seule possibilité pour un agent économique de protéger son signe distinctif réside dans l'application du droit de la concurrence déloyale.

BIBLIOGRAPHIE

DOCTRINE

- BRAUN, A., CORNU, E., *Précis des marques : la convention Benelux, le droit communautaire, les lois pénales et la compétence civile belges, les conventions internationales*, 5^e éd., Bruxelles, Larcier, 2009, pp. 3-5, 11 ;
- CORNU, E., Les motifs absolus et relatifs de refus d'enregistrement et de nullité à la lumière du nouveau « Paquet Marques », « La réforme du droit européen des marques : le "paquet marques" 2016 – Droit des marques. Thème », *I.R. D.I.*, 2016, liv. 1, pp. 33-34 ;
- DERÈME, H., L'implémentation de la nouvelle directive "marques" au Benelux, « La réforme du droit européen des marques : le "paquet marques" 2016 – Droit des marques. Thème », *I.R. D.I.*, 2016, liv. 1, pp. 94-95 ;
- FEHLBAUM, P., *Les création du domaine de la parfumerie : quelle protection ?*, Genève, Schulthess, 2007, pp. 239-240 ;
- GIBORSEAU, A., BODY, L., *Marketing sensoriel. Une démarche globale pour les produits et les services*, 2^e éd., Paris, Vuibert, 2012, p. 6 ;
- KAESMACHER, D., (sous la direction de), *Les droits intellectuels*, 2^e éd., Bruxelles, Larcier, 2013, pp. 159-161 ;
- MARINO, L., *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, p. 325 ;
- MORGAN DE RIVERY, E., MICHAUD, C., « Marques, Refonte », *Obs. Bxl.*, 2016/2, n°104, pp. 92-94 ;
- PIOTRAUT, J.-L. *La propriété intellectuelle en droit international comparé*, Paris, Lavoisier, 2007, pp. 54, 74-76 ;
- REIMER, M., *A semiotic analysis: developing a new standard for scent marks*, *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, Vanderbilt University Law School, 2012, pp. 697, 700 ;
- RIEUNIER, S., (sous la direction de), *Marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, 4^e éd., Paris, Dunod, 2013, pp. 7-9 ;
- SCHAAL, C., « The Registration of Smell Trademarks in Europe : another EU Harmonisation Challenge », *Inter-Lawyer*, 2003, disponible sur <http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/trademarks-registration-smell-EU.htm>;
- TOULMIN, JR, H. A., *A Treatise on the Anti-Trust Laws of the United States and including all related Trade Regulatory Laws*, Volume 4, Cincinnati, The W. H. Anderson Company, 1950, pp. 763-764 ;

VAN BUNNEN, L., « Marques et signes distinctifs », *R.C.J.B.*, 2006/3, p. 567 ;

VANBRABANT, B., *La propriété intellectuelle. Tome 1, Nature juridique*, Bruxelles, Larcier, 2016, pp. 355-361 ;

VANBRABANT, B., *Introduction au droit de la propriété intellectuelle*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2015, pp. 192-199 ;

VERMANDELE, X., « Le droit communautaire des marques : nouvelles tendances », *J.D.E.*, 2005/5, n°119, p. 129.

JURISPRUDENCE

1) Union européenne

Conclusions de l'avocat général Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer présentées le 6 novembre 2001 dans l'affaire Sieckmann, C-273/00, *Rec.*, p. I-11739 ;

CJCE, 12 décembre 2002, Sieckman, *Rec.* p. I-11737 ;

CJCE, 6 mai 2003, Libertel/Benelux-Merkenbureau, C-104/01, *Rec.* p. I-03793 ;

CJCE, 27 novembre 2003, Shield Mark/Memex, C-283/01, *Rec.* p. I-14313 ;

CJCE, 24 juin 2004, Heidelberger Bauchemie, C-49/02, *Rec.* p. I-06129 ;

Trib. UE, 27 octobre 2005, Eden/OHMI, dit « Odeur d'une fraise mûre », T-305/04, *Rec.* p. II-04705 ;

Trib. UE, 14 juin 2012, Seven Towns Ltd/OHMI, T-293/10, ECLI :EU :T :2012 :302 ;

O.H.M.I., 2^{ème} chambre de recours, 11 février 1999, R 156/1998-2, disponible en anglais sur https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/*/number/156%2F1998-2 ;

O.H.M.I., décision de la 3^{ème} chambre de recours, 5 décembre 2001, R 711/1999-3, disponible sur <http://euipo.europa.eu/fr/office/diff/pdf/JO-0209.pdf> ;

O.H.M.I., 4^{ème} chambre de recours, 19 janvier 2004, R 186/2000-4, disponible sur https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#basic/*/number/186%2F2000-4.

2) Royaume-Unis

John Lewis of Hungerford Ltd's Trade Mark Application, Trade Marks Registry (Appointed Person), 19 December 2000.

3) États-Unis

In re Clarke, 17 U.S.P.Q.2d 1238 (T.T.A.B. 1990);

Brunswick Corp. v. British Seagull Ltd., 35 F.3d 1527 (Fed. Cir. 1994);

U.S. Supreme Court, *Qualitex v. Jacobson*, 115 S.Ct. 1300 (1995);

In re Pohl-Boskamp, 106 U.S.P.Q.2d 1042 (T.T.A.B. 2013).

LÉGISLATION

1) Union européenne

Première directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des États membres sur les marques, *J.O.C.E.*, L 40/1, 11 février 1989 ;

Règlement (CE) 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire, *J.O.C.E.*, L 11/1, 14 janvier 1994 ;

Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L 299/25, 8 novembre 2008, art. 2 ;

Règlement (CE) 207/2009 du conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, *J.O.U.E.*, L 78/1, 24 mars 2009, art.4 et 9 ;

Directive (UE) n° 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, *J.O.U.E.*, L.336/1, 23 décembre 2015, considérant 13, art. 3 et 5 ;

Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 modifiant le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et le règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/34 du Conseil sur la marque communautaire, et abrogeant le règlement (CE) n° 2869/95 de la Commission relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), *J.O.U.E.*, L.341, 24 décembre 2015, considérant 9 et art. 4.

2) *Benelux*

Convention Benelux 25 février 2005 en matière de propriété intellectuelle (marques, dessins ou modèles), *Bull. Benelux*, t. 5/III, p. 83, art. 2.1 et 2.20.

3) *Royaume-Unis*

Trade Marks Act 1994, sec 1, (1) disponible sur <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/section/1>.

4) *États-Unis*

15 U.S. Code Chapter 22 – Trademarks disponible sur <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/chapter-22>;

U.S. Trademark Law, Rules of Practice and Federal Statutes, U.S. Patent and Trademark Office, 14 janvier 2017 disponible sur <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/tmlaw.pdf>.

AUTRES : PROPOSITION DE DIRECTIVE ET SITES INTERNET

Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil rapprochant les législations des États membres sur les marques (Refonte), COM (2013) 162 final, p. 2 ;

BATHELOT, B., « Définition : Marketing olfactif », 3 novembre 2006, disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sensoriel/> ;

BATHELOT, B., « Définition : Marketing sensoriel », 3 novembre 2006, disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sensoriel/> ;

BURGETT, J. M. « Hmm...What's That Smell? Scent Trademarks - A United States Perspective », *INTABulletin*, Vol. 64, No. 5, 2009, disponible sur <http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/Hmm...What'sThatSmellScentTrademarks—AUnitedStatesPerspective.aspx> ;

DELAFORTRIE, S., SPRINGAEL, C., Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle, 29 novembre 2012, disponible sur <http://www.presscenter.org/fr/pressrelease/20121130/convention-benelux-en-matiere-de-propriete-intellectuelle> ;

GUICHOT, E., « Les marques olfactives et la suppression de l'exigence de représentation graphique, vers un rapprochement des droits américain et européen ? », *MBDE/Rapports droit interne et droit international ou européen*, 16 mars 2016 disponible sur <http://blogs.u->

paris10.fr/article/les-marques-olfactives-et-la-suppression-de-lexigence-de-representation-graphique-vers-un-1 ;

LE, M., « Les boutiques Abercrombie vous donnent la nausée ? Il y a une explication scientifique », 31 mai 2014, disponible sur <http://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/les-boutiques-abercrombie-vous-donnent-la-nausee-il-y-a-une-explication-scientifique-5388f6a23570b62c8b116131> ;

NEBIA, A., « Osez prendre votre dose de Black Opium », 10 septembre 2015, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Affichage-10029/Breves/Dcaux-Innovate-Yves-Saint-Laurent-Beaute-affichage-Opium-258860.htm> ;

Novagraaf Intellectual Property, « La réforme du "Paquet Marque" européen en pratique », 28 juillet 2015, disponible sur <http://www.novagraaf.com/fr/actualite?newspath=/NewsItems/fr/la-reforme-du-paquet-marque-europeen-en-pratique> ;

« La signature olfactive, nouvel élément de l'identité des marques », 3 juillet 2014, disponible sur <http://www.laposte.fr/lehub/La-signature-olfactive-nouvel>.