GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

**ARRÊT (Deuxième Chambre)**

**4 novembre 2026**

**dans les affaires C 2025/6, C 2025/7 et C 2025/8**

Entre :

**Intersnack Nederland BV**

Et :

**Office Benelux de la Propriété intellectuelle**

*Langue de la procédure : le néerlandais*

**ARREST (Tweede Kamer)**

**4 november 2026**

**in zaken C 2025/6, C 2025/7 et C 2025/8**

Tussen:

**Intersnack Nederland BV**

En:

**Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom**

*Procestaal: Nederlands*

Benelux
GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

**Arrêt du 4 novembre 2026**

**dans les affaires C 2025/6, C 2025/7 et C 2025/8**

rendu par la Deuxième Chambre de la Cour de Justice Benelux

**Entre :**

**Intersnack Nederland BV**, établie à Doetinchem, Pays-Bas,

partie requérante,

ci-après : Intersnack,

représentée par Novagraaf Belgium NV, établie à Bruxelles, Belgique

**et :**

**l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle,** établi à La Haye, Pays-Bas,

partie défenderesse,

ci-après : l'Office,

représenté par C.J.P. Janssen et P. Veeze.

---

## A. Antécédents du litige

1 Le recours dans l'affaire C 2025/6 est dirigé contre la décision du 3 mars 2025 de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») refusant l'enregistrement de la demande de marque déposée par Intersnack Nederland BV (ci-après « Intersnack ») le 27 juin 2024 (ci-après également dénommée la « Première marque »), avec enregistrement accéléré, portant le n° 1506864, pour la marque suivante :



2 Le recours dans l'affaire C 2025/7 est dirigé contre la décision du 3 mars 2025 de l'Office refusant l'enregistrement de la demande de marque déposée par Intersnack le 27 juin 2024 (ci-après également dénommée la « Deuxième marque »), avec enregistrement accéléré, portant le n° 1506865, pour la marque suivante :



3 Le recours dans l'affaire C 2025/8 est dirigé contre la décision du 3 mars 2025 de l'Office refusant l'enregistrement de la demande de marque déposée par Intersnack le 27 juin 2024 (ci-après également dénommée la « Troisième marque »), avec enregistrement accéléré, portant le n° 1506866, pour la marque suivante :



4 Les demandes de marque ont été déposées à chaque fois en tant que « marque de forme » pour les produits suivants dans les classes suivantes :

- classe 29 : « Snacks à base de pommes de terre ; produits de pommes de terre traités et/ou transformés ; snacks non compris dans d'autres classes » ;
- classe 30 : « Snacks ; farine, préparations à base de céréales ; sauces (à l'exception des sauces à salade) ».

5 Le 11 juillet 2024, l'Office a rendu trois décisions provisoires visant à refuser l'enregistrement des demandes de marque n° 1506864, 1506865 et 1506866, et plus précisément à les radier compte tenu de l'enregistrement accéléré, sur la base de l'article 2.11 de la CBPI.

6 L'Office a à chaque fois motivé ces décisions comme suit (traduction libre) :

« *Le signe, constitué d'un emballage en forme de sachet avec une représentation fidèle de son contenu, est dépourvu de caractère distinctif. En effet, il ne permet pas* ab initio *au consommateur de distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'une autre. En outre, le signe est également descriptif puisqu'il peut servir à désigner d'autres caractéristiques des produits repris en classes 29 et 30, à savoir leur aspect. Nous renvoyons à l'article 2.2*bis*, alinéa 1er, sous b et c, CBPI.* »

7 Le 9 janvier 2025 (à la suite de décisions prolongeant le délai prévu à cet effet), Intersnack a formé opposition contre le refus provisoire pour les trois Marques, en faisant valoir que chacune d'entre elles possédait un caractère distinctif suffisant, ou à tout le moins, qu'elle l'avait acquis par consécration.

8 Le 3 mars 2025, l'Office a rendu une décision définitive pour chacune des trois Marques et a maintenu les décisions provisoires de refus pour chacune d'entre elles.

9 En résumé, l'Office a motivé à chaque fois cette décision (dans sa réponse à l'opposition déposée respectivement pour chaque Marque, communiquée dans chaque cas à Intersnack par courrier du 14 février 2025) en indiquant que :

- la Marque est dépourvue *ab initio* de tout caractère distinctif pour les produits visés par la demande, étant donné que le public pertinent ne la percevra pas comme une marque, mais comme un simple emballage sous forme de sachet destiné à contenir des chips, sur lequel figurent des représentations fidèles des chips contenues dans le sachet ;
- l'argument selon lequel la forme des chips sur le sachet lui-même est originale et distinctive n'est pas retenu, étant donné que cette forme, en l'espèce la forme d'un anneau, ne diverge pas de manière significative de celle d'autres chips commercialisées dans le Benelux et cette forme de chips en soi ne présente pas non plus de caractère distinctif ;
- la consécration de la Marque n'est pas prouvée, les pièces produites à cet effet ne démontrant aucun mode d'usage de la Marque ;
- les autres pièces produites ne se rapportent pas non plus à la Marque ;

- dans la Marque demandée, les éléments distinctifs des preuves d'usage des sachets de chips utilisés par Intersnack (ou par ses utilisateurs pertinents), à savoir les dénominations « Hula Hoops », « Crocky » et « CHIO », ont été omis, de sorte que la forme du sachet de la Marque et les chips représentées sur celui-ci n'ont pas acquis de caractère distinctif par l'usage.

## B. Procédure devant la Cour

*Procédure*

10 Le 5 mai 2025, Intersnack a formé un recours contre chacune de ces trois décisions définitives au moyen de trois requêtes.

11 Le recours dans chacune de ces trois affaires comprend une requête avec annexes, qui a été soumise par Intersnack dans chacun de trois cas le 5 mai 2025 auprès du greffe de la Cour de Justice Benelux (ci-après dénommée la « Cour »).

12 Dans ces requêtes, Intersnack demande à chaque fois d'annuler la décision concernée de l'Office, d'ordonner l'enregistrement des dépôts de marque n° 1506864, 1506865 et 1506866 respectivement pour tous les produits pour lesquels il a été demandé et de condamner à chaque fois l'Office aux dépens de l'instance au sens de l'article 4.9 du Règlement de procédure de la Cour de Justice Benelux.

13 Le 22 juillet 2025, l'Office a déposé un même mémoire en défense dans toutes les affaires, dans lequel il expose ses arguments et moyens de manière conjointe pour les trois affaires.

14 En l'absence de demande de procédure orale, il est statué sans phase orale de la procédure dans les trois affaires.

15 Dans les trois affaires, la langue de la procédure est le néerlandais.

*Moyens des parties*

16 Les moyens invoqués par Intersnack sont identiques dans les trois affaires.

17 Selon Intersnack, les considérations et les décisions de l'Office sont à chaque fois erronées. À cet égard, elle fait valoir, en résumé, ce qui suit dans chaque affaire :

- la Marque est intrinsèquement distinctive ; c'est à tort que la décision attaquée considère que le contenu de l'emballage couvert par la Marque correspond aux objets représentés sur l'emballage, en particulier en ce qui concerne les produits de la classe 29, à savoir « Snacks à base de pommes de terre ; produits de pommes de terre traités et/ou transformés » ;
- le positionnement des snacks figurant sur l'emballage représenté dans la Marque a été soigneusement choisi et a été déterminé par un expert

en graphisme, en tenant compte des caractéristiques visuelles reconnaissables par le public ; cela vaut également pour leur nombre et leur distribution, ainsi que pour leur disposition en cercle ;

- la forme même des snacks représentés est un anneau présentant une épaisseur et une largeur spécifiques, qui peut être porté autour des doigts et ne constitue donc pas une simple forme géométrique ; cette forme est particulièrement originale et inhabituelle ;
- cette forme originale et distinctive du snack représenté constitue un élément distinctif qui conserve son effet distinctif, ce qui implique que la Marque possède également, en soi, un caractère distinctif lorsqu'elle est, comme en l'espèce, représentée sur un emballage ;
- c'est la combinaison de la forme avec d'autres éléments, qui, ensemble, sont ainsi distinctifs, ce que confirment les directives de l'EUIPO ;
- la référence faite, dans la décision attaquée, à un arrêt de la cour d'appel d'Anvers du 9 avril 2009 n'est pas pertinente ;
- la Marque possède un caractère distinctif en raison de sa consécration dans le Benelux ;
- le public pertinent de la Marque est le grand public ;
- la forme des snacks en anneau représentés sur la Marque est protégée par des droits d'auteur et le snack lui-même est commercialisé depuis 2010 dans le Benelux par un distributeur belge sous la marque « HULA HOOPS » ; Intersnack a racheté la division snacks d'une société du titulaire initial de la marque et est désormais également titulaire de ce contrat de distribution, qui a toutefois été résilié le 30 juin 2024 ;
- le distributeur belge a commercialisé ce snack en forme d'anneau sur le marché du Benelux de 2010 à mi-2024 ; malgré la résiliation du contrat de distribution, le distributeur belge a continué à commercialiser les snacks sous la même forme annulaire et dans des emballages identiques à ceux utilisés précédemment, qui sont protégés par des droits de propriété intellectuelle au nom d'Intersnack, notamment par la marque Benelux n° 0619872 ; cet usage après la résiliation du contrat de distribution est contesté par Intersnack ;
- le snack a été commercialisé au fil du temps sur le marché du Benelux sous une variété de marques et d'emballages, composés ou non, mais la forme annulaire spécifique a toujours été représentée de la même manière sur les emballages, ce qu'Intersnack illustre en présentant différents emballages ; il s'agit donc d'un usage par le titulaire de la marque et/ou avec son consentement ; le fait que l'ancien distributeur utilise désormais un nouvel emballage pour présenter un snack sous une forme identique à celle du snack de la Marque démontre qu'il est conscient du caractère distinctif de cette forme spécifique et qu'il souhaite ainsi conquérir des parts de marché ;
- les emballages, tels qu'ils étaient utilisés auparavant, se composent d'éléments formels, figuratifs et verbaux ;
- Intersnack a désormais l'intention de déposer l'emballage et les éléments figuratifs en tant que marque distincte, étant donné que ceux-ci ont acquis, indépendamment des marques verbales, un degré élevé de reconnaissance auprès du public pertinent ;

- les preuves d'usage démontrent l'usage de la Marque sur le territoire du Benelux et prouvent l'usage intensif et cohérent de la forme annulaire spécifique et de l'emballage de la Marque pendant une période d'au moins quinze ans pour d'importantes quantités de produits vendus et Intersnack (ou son prédécesseur en droit) a déployé des efforts considérables et mené de nombreuses activités promotionnelles au cours de cette période ; selon le contrat de distribution, une quantité minimale de 350 tonnes par an doit être commercialisée, soit 365.000 sachets de snacks par an ; les preuves d'usage démontrent que les ventes réelles dépassent largement ce seuil ; le contrat de distribution porte sur le Benelux ; Intersnack étaye également la consécration de la Marque en faisant valoir ses efforts et ses activités promotionnelles ;
- une enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes visant à déterminer si le snack est reconnu comme un signe distinctif a révélé que 93 % des personnes interrogées connaissaient ou pensaient reconnaître la forme du snack, 81 % attribuaient le produit sous cette forme spécifique à une ou plusieurs entreprises éventuellement liées, et 25 % associaient un snack de cette forme aux marques CHIO, HULA HOOPS ou CROKY ;
- les personnes interrogées voient dans la forme annulaire spécifique du produit une indication d'origine, ce qui démontre suffisamment que la Marque est consacrée ;
- Intersnack peut donc revendiquer des droits exclusifs sur la Marque, dans laquelle des investissements considérables ont été réalisés pendant de nombreuses années ;
- la Marque possède un caractère distinctif intrinsèque ainsi qu'un caractère distinctif acquis par consécration.

18 Selon l'Office, la décision attaquée est correcte dans chaque affaire. Il demande qu'Intersnack soit déboutée et condamnée aux dépens. À cet effet, il fait valoir, en résumé, ce qui suit pour les trois affaires conjointement :

- le motif de refus visé à l'article 2.2bis, alinéa 1er, sous c), de la CBPI n'est plus invoqué ;
- la Marque est à chaque fois une marque de forme et se rapporte à la forme du produit ou de son emballage ;
- sur le marché des chips et selon les usages qui y prévalent, celles-ci sont presque systématiquement vendues dans des sachets rectangulaires en plastique ou en film sur lesquels est représenté leur contenu, à savoir les chips telles qu'elles se présentent ; il ressort des exemples cités que la norme en matière d'emballage de chips est un sachet hermétique et opaque, et qu'il est d'usage que le fournisseur du produit présente celui-ci sur l'emballage afin que le consommateur puisse se faire une idée de ce qu'il achète ;
- la Marque consiste en la représentation d'un sachet de chips, de forme rectangulaire, sur lequel sont représentées les chips contenues dans l'emballage ; elle comporte en outre un une couleur d'arrière-fond ; cette utilisation des couleurs renvoie à une pratique courante sur le marché des chips, à savoir le brun pour la saveur barbecue, le vert pour la saveur

bolognaise et le bleu pour la saveur paprika, bien que des variations soient possibles ;

- cela implique que la Marque ne constitue pas une marque de forme qui diverge de la norme applicable aux emballages de chips ;
- la manière dont les chips sont représentées sur le sachet ne confère pas de caractère distinctif à la Marque, étant donné qu'il s'agit uniquement de la somme des éléments non distinctifs, qui ne possèdent aucun caractère distinctif ;
- les conventions des offices des marques ne priment pas sur le droit ;
- la procédure invoquée par Intersnack, opposant cette dernière à un ancien distributeur devant le tribunal de l'entreprise de Bruxelles, porte uniquement sur un litige en matière de droits d'auteur relatifs à la forme des chips et/ou de l'emballage dans son ensemble, et non sur un litige concernant un droit de marque ;
- il n'est pas établi qu'Intersnack détienne un droit de marque sur la forme des chips,; plusieurs chips en forme d'anneau sont disponibles sur le marché du Benelux ;
- aucune demande de marque de forme n'a été déposée pour la forme des chips représentées et celle-ci n'est donc pas en cause ;
- aucune consécration n'a été démontrée ; aucun caractère distinctif ab initio n'a été démontré pour la Marque ; il s'agit d'une forme de chips utilisée par différentes parties ; la forme des chips représentées ne présente aucun caractère distinctif ;
- aucune consécration n'a été prouvée pour la forme des chips représentées sur la Marque ; la simple preuve de l'usage d'une marque ne démontre pas la consécration, et celle-ci n'a d'ailleurs pas été démontrée pour le territoire du Benelux ;
- les chiffres relatifs aux ventes et aux efforts de commercialisation ne sont pas replacés dans le contexte du marché des chips du Benelux dans son ensemble et la position d'Intersnack sur ce marché n'est pas démontrée, malgré les chiffres de vente ; par conséquent, ces données relatives aux ventes et aux efforts de commercialisation ne constituent pas une preuve de la consécration alléguée et ne la démontrent pas ;
- l'étude de marché présentée ne démontre aucune consécration ; elle ne porte pas sur la Marque, puisqu'elle concerne la forme des chips et non la Marque demandée, à savoir un sachet de chips ; elle ne porte que sur les Pays-Bas et la Belgique et, sur le fond, seuls 37 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles pensent que les chips, dans la forme représentée sur la Marque, sont produites par une seule entreprise ; la requête avance également les faits de manière inexacte, dans la mesure où les conclusions de l'étude de marché sont présentées de manière trompeuse et ne constituent pas une preuve à l'appui de l'argumentation d'Intersnack ;
- il apparaît donc qu'il n'y a pas de consécration et que le refus d'enregistrement de la Marque est justifié.

## C. Appréciation

1. Recevabilité du recours

19 Le recours est dans chaque cas recevable pour avoir été introduit par requête en bonne et due forme dans un délai de deux mois à compter de la notification de l'OBPI, tel que prévu par les articles 1.15*bis* de la CBPI et 4.2 du Règlement de procédure.

2. Jonction

20 La Cour estime que, dans l'intérêt d'une bonne administration de la justice et afin d'éviter des décisions contradictoires, il convient de joindre les trois affaires afin de statuer sur celles-ci dans un seul arrêt. En effet, il apparaît qu'il existe entre les demandes formulées dans les trois affaires un lien si étroit que la bonne administration de la justice exige qu'elles soient examinées et jugées simultanément, afin d'éviter que des décisions incompatibles ne soient rendues s'il est statué séparément dans chaque affaire. De plus, il apparaît que les moyens invoqués par chacune des parties dans les trois affaires sont identiques ou, en ce qui concerne l'Office, similaires. La Cour joint donc les trois affaires.

3. Fond

Caractère distinctif ? Principes relatifs au motif de refus invoqué

21 L'article 2.11 CBPI est libellé comme suit :

*« Refus pour motifs absolus*

*1. L'Office refuse d'enregistrer une marque lorsqu'il considère qu'un des motifs absolus visés à l'article 2.2bis, alinéa 1er, est applicable. »*

L'article 2.2*bis*, alinéa 1er, de la CBPI dispose ce qui suit :

« *1. Sont refusés à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés :*

*a. (...)*
*b. les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif ;… »*

22 L'Office invoque uniquement le motif absolu de refus visé au point b) de l'article 2.2*bis*, alinéa 1er, de la CBPI.

23 Le point b) a trait à la fonction essentielle d'une marque : permettre au public pertinent d'identifier des produits ou services comme provenant d'une certaine entreprise et de les distinguer des produits ou des services d'autres entreprises[1].

24 Le caractère distinctif d'une marque doit être apprécié, d'une part, par rapport auxdits produits ou services et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent, à savoir le consommateur desdits produits ou services, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cette appréciation doit être effectuée concrètement en tenant compte de l'ensemble des faits et circonstances pertinents[2].

25 La Première marque, la Deuxième marque et la Troisième marque sont toutes des marques de forme.

26 Seule une forme demandée qui diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du marché concerné possède un caractère distinctif *ab initio*. À cette fin, cette forme doit se différencier de manière significative de la forme de base, de la forme courante ou de la forme prévisible de telle sorte que le consommateur puisse identifier les produits uniquement par leur forme et répéter l'expérience d'achat de ces produits si celle-ci s'est avérée positive. Pour être distinctive, la marque doit diverger de manière significative de la forme qu'attend le consommateur et de la norme ou des habitudes du secteur. Plus la forme se rapproche de la forme la plus probable que prendra le produit en cause, plus il est vraisemblable que ladite forme est dépourvue de caractère distinctif[3].

27 Les signes dépourvus de caractère distinctif sont considérés comme inaptes à remplir la fonction essentielle de la marque, à savoir indiquer l'origine commerciale du produit ou du service, afin que le consommateur puisse, lors d'un prochain achat, faire le même choix si l'expérience s'avère positive ou en faire un autre si elle s'avère négative.

*Public pertinent*

28 L'Office définit le public pertinent pour chacune des Marques en cause comme étant celui des acheteurs de paquets de chips, consommés dans presque tous les foyers[4]. Il s'agit donc du grand public du Benelux. Intersnack partage cet avis[5].

---

[1] Voir à cet égard : CJUE, 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, ECLI:EU:C:1999:230, point 46 ; CJUE, 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, ECLI:EU:C:1999:323, point 22 ; CJUE, 8 avril 2003, Linde, Winward et Rado, C-53/01 à C-55/01, ECLI:EU:C:2003:206, point 40 ; CJUE, 29 avril 2004, Procter & Gamble/OHMI, C-468/01 P à C-472/01 P inclus, ECLI:EU:C:2004:259, point 32 ; CJUE, 12 juillet 2012, C-311/11 P, Smart Technologies/OHMI, ECLI:EU:C:2012:460, point 23.

[2] CJUE, 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland (Postkantoor), points 30 à 37, 75 et 76 ; CJUE, 29 avril 2004, Procter & Gamble/OHMI, C-468/1 P à C-472/1, ECLI:EU:C:2004:259, points 32 et 33 ; CJUE, 6 juillet 2017, C-139/16, Moreno Marin, ECLI:EU:C:2017:518, points 23 et 24.

[3] Directives EUIPO, Chapitre 3, 10. Marques de forme, 10.3 Formes constituées par la forme des produits eux-mêmes ; CJUE, 7 octobre 2004, Mag Instrument/OHMI, C-136/02, ECLI:EU:C:2004:592.

[4] Mémoire en défense de l'Office, point 13 in fine.

[5] Requête d'Intersnack, point 31.

La Cour suit l'hypothèse selon laquelle il s'agit du grand public au Benelux, qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

*Caractère distinctif intrinsèque ?*

29 Selon Intersnack, c'est à tort que l'Office a jugé que la Marque était dépourvue de caractère distinctif.

30 La marque de forme consiste en la représentation de la forme d'un sachet rectangulaire sur lequel sont illustrés des snacks disposés en un cercle incomplet, donnant l'impression de flotter ou d'être suspendus dans les airs. La Première marque présente une couleur brune dominante, la Deuxième Marque une couleur verte et la Troisième marque une couleur bleu roi.

31 C'est à juste titre que l'Office fait valoir que chacune des Marques consiste en la forme d'un emballage de chips (généralement à base de pommes de terre, de farine ou de céréales ; le terme « chips » ou de « produit de type chips » désigne de tels en-cas) et que, sur le marché du Benelux, les chips sont le plus souvent vendues dans des sachets rectangulaires en plastique et/ou en film sur lesquels leur contenu, à savoir des chips ou des produits de type chips, est représenté. C'est à juste titre que l'Office a présenté, au point 13 de son mémoire en défense, des illustrations de sachets de chips tels qu'ils sont proposés sur le marché du Benelux dans les magasins et les supermarchés et tels qu'ils sont souvent utilisés dans les foyers. Il est d'ailleurs courant de proposer les chips ou les produits de type chips dans des sachets rectangulaires sur lesquels figure l'illustration des chips qui en constituent le contenu, et il est courant de représenter ces chips sur ces sachets, distribuées sur toute la surface de celui-ci, en donnant l'impression qu'elles flottent ou sont suspendues dans les airs. C'est à juste titre que l'Office fait valoir qu'il semble courant sur ce marché de donner au consommateur une idée des produits qu'il achète et qui se trouvent dans le sachet, par ce mode de présentation.

32 La forme de base, la forme courante et la forme prévisible d'un sachet de chips sur ce marché s'avèrent donc être celles d'un sachet rectangulaire, présentant un aspect légèrement incurvé sur le côté en raison du renflement dû à la présence d'air dans le sachet, sur lequel sont représentés des chips ou des produits de type chips qui semblent en quelque sorte flotter ou être suspendus dans les airs.

33 La marque de forme faisant l'objet de la demande ne semble pas s'écarter de manière significative de la forme des sachets de chips telle que décrite ci-dessus. La Marque est rectangulaire ; elle représente un sachet de chips légèrement incurvé sur les côtés, sur lequel sont illustrés des produits de type chips.

34 De même, les couleurs dominantes respectives utilisées dans chacune des Marques, à savoir du brun pour la Première marque, du vert pour la Deuxième marque et du bleu roi pour la Troisième marque, ne semblent pas non plus diverger de ce qui est habituel pour les sachets de chips sur le marché du Benelux. L'Office souligne à juste titre que l'usage et la norme sur ce marché des chips consistent à utiliser certaines couleurs comme tons directs sur les

emballages pour indiquer la saveur attendue des chips contenues dans l'emballage, à savoir, le plus souvent et habituellement (bien que des exceptions soient possibles), du brun pour le goût « barbecue », du vert pour le goût « bolognaise » et du bleu pour le goût « paprika ».

35 Intersnack fait valoir qu'il ne ressort pas de la description des produits pour lesquels la Marque a été demandée dans chacun des cas que le contenu de l'emballage correspond aux objets figurant sur celui-ci. Cela ne change rien au fait que chacune des trois Marques, consistant en la forme d'un produit d'emballage, ait été demandée pour la désignation des produits, à savoir des snacks, visés dans les classes 29 et 30, et qu'il s'agit donc d'une demande de marque de forme pour une forme (en relation avec les produits) qui ne semble pas diverger de manière significative de celle des emballages de snacks à base de pommes de terre, de farine ou de céréales, très courants sur le marché du Benelux. Les produits visés sont ces snacks et ces produits, qu'ils aient ou non la forme concrète ou qu'ils soient ou non les objets représentés sur la Marque, et qu'ils soient ou non conditionnés dans un emballage identique à celui de chacune des marques de forme visées ici. L'utilisation de la Marque pour les produits pour lesquels elle a été demandée, et plus particulièrement son caractère distinctif, doit être appréciée, de sorte qu'il convient donc encore d'examiner s'il peut être conclu à l'existence d'un caractère distinctif avéré, même si Intersnack n'envisage pas l'utilisation concrète de la Marque en question comme une utilisation au moyen d'un emballage de produits pour lesquels elle a été demandée. Le fait que la marque de forme ne soit pas utilisée concrètement comme emballage n'implique pas pour autant qu'il faille présumer l'existence d'un caractère distinctif de la Marque demandée par rapport aux produits pour lesquels elle est enregistrée.

36 Intersnack ajoute qu'il convient de reconnaître un caractère distinctif intrinsèque à (chaque) Marque, étant donné que :

- les snacks représentés sont soigneusement orientés et positionnés dans la Marque ;
- ils y sont représentés en suspension et sous forme d'anneaux ; et
- les snacks représentés ont une forme très spécifique et leur nombre est spécifique.

37 Compte tenu de ces éléments spécifiques, chacune des Marques aurait un caractère distinctif intrinsèque.

38 Pour être distinctive, la forme de la Marque doit dans chaque cas diverger de manière significative de la forme attendue par le consommateur et la forme demandée doit diverger de manière significative de la norme et des habitudes du secteur pour qu'il soit question d'un caractère distinctif intrinsèque.

39 La Cour estime que la manière dont les snacks sont représentés sur la Marque respective, même en tenant compte de la couleur de chaque Marque, ne diverge pas de manière significative de celle d'autres emballages courants de snacks, tels que ceux des produits des classes pour lesquelles la Marque a été

demandée. Sur le marché Benelux des snacks, il est courant de représenter ces derniers flottant ou suspendus dans les airs sur l'emballage. La représentation des snacks flottant en cercle imparfait, telle qu'elle apparaît dans chaque Marque ne diverge pas suffisamment de la manière dont d'autres snacks similaires sont représentés sur les emballages sur le marché concerné, d'autant plus si, outre les exemples d'emballages de chips donnés au point 13 du mémoire en défense de l'Office, il est également tenu compte de ceux présentés au point 26. Ces exemples illustrent également des snacks en forme d'anneau figurant sur des emballages commercialisés au Benelux, qui, à y regarder de plus près, laissent également apparaître une certaine disposition en anneau ou en arc. En ce qui concerne le nombre de chips représentés, la Marque en cause ne présente pas non plus de divergence significative par rapport à ce qui semble être habituel.

40 Par ailleurs, Intersnack fait valoir que les snacks représentés dans la Marque en question ont une forme très spécifique, à savoir un anneau large qui permettrait de les porter autour des doigts, et ont une épaisseur et une largeur spécifiques.

41 Cela ne ressort pas de manière démontrable à l'examen de chaque Marque et de la forme qui y est représentée. Le fait que la forme représentée présente une épaisseur et une largeur spécifiques n'est pas perceptible avec certitude à la vue de chaque marque de forme, et s'avère être une hypothèse d'Intersnack, tout comme l'affirmation selon laquelle il serait possible de porter le snack représenté autour des doigts. En outre, la Cour observe que le format des snacks représentés, en grande et petite versions, ainsi que leur disposition (orientés selon différents angles et inclinés vers le haut et vers le bas) ne permettent justement pas d'établir avec précision cette épaisseur et cette largeur alléguées.

42 La Cour ne suit donc pas l'argument selon lequel il ne s'agirait pas d'un simple anneau géométrique. C'est à juste titre que l'Office considère que ce n'est pas cette forme d'anneau qui fait l'objet de la demande, mais la marque de forme telle que demandée dans la Marque en question. La Cour ne suit donc pas non plus Intersnack lorsqu'elle affirme que le snack représenté est l'illustration d'un anneau doté d'un caractère distinctif.

43 C'est à juste titre que l'Office fait également valoir que ce n'est pas le snack représenté qui constitue (dans chaque cas) la Marque demandée.

44 Intersnack fait en outre valoir que le caractère distinctif intrinsèque de chaque Marque découle du fait que l'ensemble, à savoir la forme, la forme annulaire du snack, et la couleur considérées conjointement, présente un caractère distinctif.

45 La Cour ne suit pas Intersnack sur ce point. Intersnack affirme à tort que la Marque est conforme à la directive citée « Pratique commune n° 9 »[6] des directives de l'EUIPO[7], étant donné qu'il s'agit de la combinaison d'une forme avec d'autres éléments, qui possède un caractère distinctif précisément en raison de cette combinaison. Comme indiqué ci-dessus, ni l'emballage visé par la

[6] Voir Directives relatives à l'examen des marques de l'Union européenne de l'EUIPO, point 11.3, citées au point 22 de la requête d'Intersnack.
[7] De l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle.

Marque en question, ni le snack qui y est représenté, ni la couleur spécifique de chaque Marque ne possèdent de caractère distinctif intrinsèque, et Intersnack part à tort du principe que, du fait de la combinaison de tous ces éléments, il convient néanmoins de reconnaître l'existence d'un caractère distinctif intrinsèque.

46 La Cour renvoie à cet égard à ce qui précède concernant la combinaison d'un emballage comportant une illustration de snacks pour les sachets de chips commercialisés sur le marché du Benelux, au fait que d'autres illustrations de chips en forme d'anneau figurent sur des sachets sur le marché, au fait que les couleurs d'arrière-fond sont courantes, et au fait qu'une telle combinaison est également courante et habituelle sur le marché. Le fait qu'Intersnack combine, dans chaque Marque concernée, plusieurs éléments dépourvus en eux-mêmes de caractère distinctif n'implique donc pas qu'en raison de cette combinaison et, donc, de la somme des éléments non distinctifs, il faille percevoir un caractère distinctif dans l'emballage visé par chacune des Marques.

47 Il n'est donc pas plausible que, pour les raisons invoquées par Intersnack, le public puisse, en observant chacune des Marques en cause, distinguer l'identité de l'origine des produits de celle de produits ou de services d'une autre origine.

48 Le jugement rendu le 29 avril 2025 par le tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles, produit par Intersnack, n'est pas pertinent en l'espèce. Ce jugement ne semble pas porter sur un quelconque droit des marques et n'a, pour cette Cour, aucune force de chose jugée quant à la question de droit et au litige en l'espèce.

49 En ce qui concerne l'absence de caractère distinctif intrinsèque démontré pour chacune des Marques en cause, la Cour ne voit donc aucune raison de statuer différemment de l'Office, qui, dans chacune des décisions attaquées, a jugé à juste titre que la Marque en cause était dépourvue de tout caractère distinctif intrinsèque.

50 Il n'y a donc pas lieu de suivre Intersnack dans l'argumentation qu'elle a réitérée dans les présents recours (voir notamment les points 10 à 23 de la requête relative à chaque Marque en cause), selon laquelle chaque Marque possède un caractère distinctif intrinsèque.

*Consécration ?*

51 Lors de l'appréciation du caractère distinctif acquis par l'usage, et, partant, par la consécration, il convient de prendre en compte tous les facteurs susceptibles de démontrer que la Marque est devenue apte à distinguer les produits et services de ceux d'autres entreprises. En l'espèce, cela suppose qu'à la date de dépôt (dans les trois affaires, l'enregistrement accéléré du 27 juin 2024), une partie significative des consommateurs concernés identifiait les produits ou services, sur la base de la marque, comme provenant d'une entreprise déterminée. L'enregistrement sur la base de la consécration n'est admissible que s'il est démontré que la marque a acquis un caractère distinctif par son usage sur l'ensemble du territoire d'un État membre ou, dans le cas du Benelux, dont le

territoire doit être assimilé à celui d'un État membre, sur l'ensemble de la partie du territoire du Benelux où existe un motif de refus[8].

52 Le caractère distinctif acquis par l'usage d'une marque signifie que celle-ci permet d'identifier le produit pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et, partant, de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises.

53 Comme l'indique l'Office dans son mémoire en défense (point 29), il est de jurisprudence constante depuis l'arrêt Chiemsee de la CJUE que, pour déterminer si une marque a acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait, l'autorité compétente doit apprécier tous les éléments qui peuvent démontrer que la marque est devenue apte à identifier le produit concerné comme provenant d'une entreprise déterminée.

54 La CJUE exige également que, pour qu'une marque acquière un caractère distinctif par l'usage, l'entreprise qui en demande l'enregistrement apporte la preuve d'un usage prolongé et intensif[9].

55 Pour l'appréciation du caractère distinctif de la marque faisant l'objet d'une demande d'enregistrement, peuvent également être prises en considération la part de marché détenue par la marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles.

56 Si, sur la base de tels éléments, l'autorité compétente estime que les milieux intéressés, ou à tout le moins une fraction significative de ceux-ci, identifient grâce à la marque le produit comme provenant d'une entreprise déterminée, elle doit en tout état de cause en conclure que la condition exigée est remplie. Toutefois, s'agissant des circonstances dans lesquelles une telle condition peut être regardée comme satisfaite, elles ne sauraient être établies seulement sur la base de données générales et abstraites, telles que des pourcentages déterminés[10].

57 Intersnack fait valoir que le snack représenté sur la Marque en question a été distribué en exclusivité par le distributeur au Benelux entre 2010 et mi-2024, en vertu d'un contrat de distribution. Intersnack invoque la forme annulaire de ce produit, qui serait protégée par des droits d'auteur, ainsi que l'utilisation de la dénomination « HULA HOOPS » pour le désigner. Elle explique que ce contrat de distribution a entre-temps été résilié, mais fait valoir que, pour la période antérieure à cette résiliation, elle considère que l'utilisation de cette forme annulaire spécifique par le distributeur constitue une utilisation avec le consentement du titulaire de la marque. Elle fait également référence à des

[8] CJUE, 4 mai 1999, ECLI:EU:C:1999:230, Windsurfing Chiemsee, et CJUE, 7 septembre 2006, ECLI:EU:C:2006: 530, Europolis.
[9] CJUE, Windsurfing Chiemsee, 4 mai 1999, C-108/97 et C-109/97, ECLI:EU:C:1999:230, points 49 et 50.
[10] Arrêt Chiemsee, précité, points 51 et 52.

variations dans l'utilisation au cours de cette période, tant au niveau de l'emballage prenant la forme d'un sachet de chips rectangulaire, que de l'illustration figurant sur celui-ci, représentant la forme annulaire spécifique des snacks flottant dans les airs et partiellement disposés en cercle (point 41 de sa requête).

58 À titre de preuve d'usage au cours de la période susmentionnée, Intersnack présente les éléments suivants :

- la mention, dans le contrat de distribution, d'une quantité minimale de 350 tonnes par an, soit 365.000 sachets par an, à commercialiser, ainsi que les contrats de distribution eux-mêmes ;
- les ventes réelles sur le marché en question, qui oscillent aux alentours des 600 tonnes et 650.000 sachets par an, telles qu'elles ressortent notamment des factures de vente de 2019 à 2024 ;
- les données relatives aux efforts et aux activités promotionnelles, ainsi que les rapports du distributeur pour les années 2016, 2017 et 2019 ;
- une enquête menée auprès des utilisateurs figurant à l'annexe 8 des requêtes en recours, datée de septembre 2024 ;
- un article de presse daté du 4 septembre 2024.

59 Toutefois, après examen des éléments présentés, il apparaît que ceux-ci ne fournissent toujours aucune indication concrète quant à la part de marché de la Marque respective, ni quant au montant des frais publicitaires engagés par l'entreprise pour la Marque respective, et ne démontrent pas non plus qu'une proportion suffisamment élevée de personnes dans les milieux intéressés identifie les produits pour lesquels la Marque respective est demandée comme provenant d'Intersnack ou de toute autre entreprise spécifique.

60 Eu égard à la taille du public pertinent, le nombre de sachets vendus, tel qu'il est démontré (annexe 4 de la requête), n'apporte pas la preuve d'un nombre de ventes suffisamment élevé pour qu'il soit établi qu'Intersnack détient une part de marché importante ou prépondérante sur le marché des chips, a fortiori des chips en forme d'anneaux, sur le territoire du Benelux.

61 En partant du principe que la population totale du Benelux s'élève à environ 25 millions d'habitants, le nombre de ventes démontré au cours de la période considérée reste insuffisant pour conclure à la consécration sur le marché visé sur l'ensemble du territoire du Benelux, et l'Office souligne à juste titre que, sur la base du nombre de sachets vendus, cela équivaut à une vente d'un quart de sachet par personne et par an. De plus, cette part de marché n'est en tout état de cause pas prouvée sur l'ensemble de la période invoquée, soit environ quinze ans, pas plus que sur la période pour laquelle Intersnack fournit des chiffres de vente. Or, c'est à Intersnack qu'incombe la charge de la preuve à cet égard.

62 La preuve requise ne peut pas non plus être déduite des données présentées concernant les activités de promotion, qui, après examen, s'avèrent insuffisantes pour étayer la part de marché requise et la reconnaissance par le consommateur des Marques respectives, et qui, de surcroît, ne concernent qu'une partie limitée

de la période invoquée d'usage de la Marque respective, à savoir 2016, 2017 et 2019. Après examen, elles s'avèrent ne porter que sur ces activités de promotion et de vente elles-mêmes, et non sur la reconnaissance par le public pertinent.

63 Enfin, l'Office a considéré à juste titre, et pour des motifs avalisés par la Cour, que l'enquête présentée par Intersnack pour prouver la consécration n'apporte pas cette preuve, étant donné que, contrairement à ce qu'affirme Intersnack, elle ne démontre pas qu'il soit possible de supposer que le public pertinent reconnaisse la forme du snack elle-même comme provenant de la Marque, puisque :

- seuls 37 % des personnes interrogées estiment que les chips de cette forme sont produites par une seule entreprise ; les 44 % qui pensent que les chips peuvent provenir de différentes entreprises ne voient donc pas dans cette forme une marque (étant donné qu'une marque implique que le public considère les produits commercialisés sous celle-ci comme provenant d'une entreprise déterminée), pas plus que les 19 % qui ont répondu ne pas le savoir ;
- en fin de compte, seuls 25 % des personnes interrogées, soit une minorité, associent le snack dans la forme présentée aux marques CHIO, HULA HOOPS ou CROKY ;
- il n'est pas démontré à suffisance que la Marque respective doit être attribuée à une seule entreprise.

64 De plus, l'enquête ne porte pas sur chacune des Marques en cause en l'espèce, mais uniquement sur le snack qui y est représenté, comme l'a également considéré à juste titre l'Office.

65 L'utilisation actuelle d'un nouvel emballage, similaire à celui utilisé auparavant par l'ancien distributeur, ne constitue pas pour Intersnack une preuve du caractère distinctif allégué acquis par la consécration des Marques respectives.

66 Les emballages précédemment utilisés par le distributeur[11], avec leur forme, leurs illustrations et la mention d'un nom, diffèrent en outre des Marques, précisément parce qu'un nom y figure également, comme le fait remarquer à juste titre l'Office. Ils ne constituent pas une preuve suffisante pour admettre un caractère distinctif des Marques demandées.

67 L'article de presse présenté est insuffisant pour étayer la prétendue consécration et donne une information d'actualité à un moment donné, et non une description de la part de marché sur une période plus longue.

68 Même considérées conjointement, les preuves d'usage présentées ne démontrent pas que les Marques ont acquis un caractère distinctif par la consécration auprès du public pertinent.

[11] Voir les exemples donnés au point 10 des requêtes d'Intersnack.

69 L'argument tiré de la consécration ne saurait donc prospérer.

4. Conclusion

70 Il convient de conclure que c'est à juste titre que l'Office a rejeté l'enregistrement des marques de forme, et donc de la Première marque, de la Deuxième marque et de la Troisième marque, et les a radiées après leur enregistrement accéléré. La Cour rejettera les recours.

5. Dépens

71 Intersnack est à condamner aux dépens de l'instance devant la Cour. Étant donné qu'aucun droit de greffe n'a été prélevé et qu'aucune mesure d'instruction n'a été ordonnée, les dépens de l'instance devant la Cour correspondent à l'indemnité pour les frais et honoraires des représentants des parties, telle que prévue à l'article 4.9, sous c), du Règlement de procédure.

72 Par application des tarifs de liquidation arrêtés pour l'indemnité en question, la Cour fixe le montant des dépens de la présente instance à une fois 600 euros, étant donné que les affaires sont jointes.

## D. Décision

La Cour de Justice Benelux, Deuxième Chambre, statuant contradictoirement :

- joint les affaires relatives aux recours connues par la Cour sous les numéros C 2025/6, C 2025/7 et C 2025/8 afin de statuer sur celles-ci dans un seul arrêt ;
- déclare les recours recevables mais non fondés ;
- confirme, pour la Première marque, la décision attaquée de l'Office du 3 mars 2025 ; pour la Deuxième marque, la décision attaquée de l'Office du 3 mars 2025 et, pour la Troisième marque, la décision attaquée de l'Office du 3 mars 2025 ;
- condamne Intersnack aux dépens du recours, fixés au montant de 600 euros.

Le présent arrêt a été rendu par C. Vanderkerken, second vice-président, M. Hornick, juge, en M. Bonneur, juge suppléant.

Il a été prononcé à l'audience publique du 4 novembre 2026 par A.D. Kiers-Becking, président, en présence de A. van der Niet, greffier, conformément à l'article 1.60, paragraphe 2, du Règlement de procédure.

A. van der Niet
Greffier

A.D. Kiers-Becking
Président