

Décision

Procédure d'opposition n° 104688

dans la cause

TR Holding, LLC
435 Hudson Street, 4th Floor
New York NY 10014
US-Etats-Unis d'Amérique

Partie opposante

représentée par

AWA Switzerland SA
2, rue de la Faïencerie
1227 Carouge, Genève

marque notoirement connue - THE ROW

contre

TR Holding, LLC
5319 UNIVERSITY DR STE. 367
CA92612 IRVINE, CA
US-Etats-Unis d'Amérique

Partie défenderesse

représentée par

BIP Solutions Sp. z o.o.
ul. Zjednoczenia 95
43-250 Pawlowice

Marque suisse n° 828903 - THE ROW

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : IPI) en application de l'art 31 ss. en relation avec l'art. 3 de la Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), l'art. 20 ss. de l'Ordonnance sur la protection des marques (OPM, RS 232.111), l'art. 1 ss. de l'Ordonnance de l'IPI sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que l'art. 1 ss. de Loi fédérale sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 828903 - « THE ROW » (ci-après marque attaquée) a été publié le 03.04.2025 dans Swissreg. Il revendique les produits suivants:

Classe 9: Kopfhörer; Badezimmerwaagen; Telekommunikationsgeräte in Form von Schmuckwaren; Sonnenbrillen; Umhängebänder für Mobiltelefone; Brillen; Laptoptaschen; Brillenfassungen, -gestelle; Zeitaufzeichnungsgeräte; Kontaktlinsen; Schalen für Smartphones; Brillenetuis; Smartwatches; Halterungen für Autotelefonhörer; Staubmasken mit integrierter Luftreinigung.

Classe 14: Uhren; Armbänder [Schmuck]; Taschen-/Armbanduhren; Uhrenarmbänder; Halsketten [Schmuck]; elektrische Uhren; Juwelierwaren, Schmuckwaren; Ringe [Schmuck]; Ohrringe; Uhrengehäuse [Taschen-/Armbanduhren]; Präsentationsschatullen für Uhren; Schmuckschatullen; Anhänger für Schlüsselringe; Schmuckrollen; Schmuckwaren für Heimtiere.

Classe 25: Schuhe [Halbschuhe]; Wirkwaren [Bekleidung]; Hüte; Leibwäsche; Bekleidungsstücke; Gürtel [Bekleidung]; Krawatten; Hosen; Schals; Mäntel; Sporttrikots; Badeanzüge; T-Shirts; Unterhosen; Babywäsche.

2. Le 03.07.2025, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur le signe prétendument notoire « THE ROW ». La partie opposante invoque à titre de marque antérieure étrangère la marque de l'Union européenne n° 006099188 « THE ROW » (ci-après MUE) enregistrée auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO). Cette marque a été déposée le 13.07.2007 au nom de la société américaine Dualstar Entertainment Group, LLC et lui a été cédée le 16.05.2017 (Annexes 1a et 1b). L'opposante invoque aussi être titulaire de plusieurs autres marques « THE ROW » dans le monde entier (Annexe 2). La MUE revendique les produits suivants :

Classe 9: Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépalement; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; extincteurs; lunettes solaires, montures de lunettes, lunettes et étuis pour téléphone cellulaire.

Classe 14: Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques; montres.

Classe 18: Cuir et imitations du cuir, et produits en ces matières et non compris dans d'autres classes, sacs à mains, trousse de maquillage, bagages, portefeuilles, porte-monnaie, sacs à dos, fourre-tout, sacs en bandoulière, étuis pour cartes de crédit, mallettes pour documents, sacs à roulettes, sacs de sports, sacoches à livres, mallettes, sacs de paquetage, embrayages, sacs banane, sac à dos, sacs de plage, sacshousses pour vêtements de voyage et trousse de toilette; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie.

Classe 25: Vêtements, chaussures, chapellerie.

4. Le 08.07.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 20.08.2025, la défenderesse n'ayant pas répondu à la demande d'opposition, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
6. Les arguments de la partie opposante, dans la mesure où ils seront décisifs, seront pris en compte dans

les considérants suivants.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM). Peut également former opposition contre un nouvel enregistrement quiconque dispose d'un signe notoirement connu en Suisse au sens de l'art. 6^{bis} de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (CUP, RS 0.232.04) au moment du dépôt de la marque attaquée (art. 3 al. 1 et 2 let. b LPM).
2. L'art. 6 PA prévoit qu'à qualité de partie toute personne dont les droits et les obligations pourraient être touchés par la décision à prendre. Dans la mesure où la partie opposante prétend disposer d'un signe notoirement connu en Suisse au moment du dépôt de la marque attaquée, il sied de lui reconnaître la qualité de partie, de sorte qu'elle est légitimée à former opposition contre l'enregistrement de la marque attaquée. La question ensuite de savoir si ce droit existe est en revanche une question de droit matériel (Directives en matière de marques, Partie 6, ch. 2.4.1.2.1; TAF, B-2323/2009, cons. 1.2 – *Circus Conelli*).
3. La partie opposante invoque à titre de marque opposante l'enregistrement de la MUE n° 006099188 « THE ROW » déposée le 13.07.2007 (voir ci-dessus, I. cons. 3) dont elle est titulaire.
4. L'opposition a été introduite dans le délai d'opposition et dans les formes requises. La taxe a été payée dans ce délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.

III. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

1. Selon l'art. 3 al. 1 let. a LPM, sont exclus de la protection les signes identiques à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques. Selon l'art. 3 al. 1 let. b LPM, sont exclus de la protection les signes identiques à une marque antérieure et destinés à des produits ou services similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.
2. Par marque antérieure, on entend les marques déposées ou enregistrées qui donnent naissance à un droit de priorité au sens de la LPM (art. 6 à 8 LPM, art. 3 al. 2 let. a LPM), mais aussi les marques qui, au moment du dépôt du signe attaqué, sont notoirement connues en Suisse au sens de l'art. 6^{bis} CUP (art. 3 al. 2 let. b LPM). L'art. 6^{bis} CUP s'applique par analogie aux services, conformément à l'art. 16 al. 2 ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, RS 0.632.20).
3. Dans la mesure où ce qui précède constitue une exception au principe de l'enregistrement (principe de priorité), la jurisprudence et la doctrine se prononcent en faveur d'une application restrictive de l'art. 3 al. 2 let. b LPM (ATF 130 III 267, cons. 4.4 ss – *Tripp Trapp*; TAF, B-5177, cons. 2.3 – *RITZ / RITZCOFFIER*).

B. Exigence d'un état de fait international

1. La pratique de l'IPI et la jurisprudence conditionnent l'application de l'art. 3 al. 2 let. b LPM à l'existence d'un état de fait international, dans la mesure où seules des marques étrangères (antérieures) peuvent bénéficier de la protection exceptionnelle de la marque notoirement connue (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.2 et réf.).
2. En l'espèce, la partie opposante est titulaire d'une marque étrangère antérieure, à savoir la MUE n° 006099188 « THE ROW » (voir ci-dessus, I., cons. 3 et II., cons. 3). La condition de l'état de fait international est donc remplie.

C. Exigence de notoriété

1. Selon le Tribunal fédéral, la connaissance notoire d'une marque en Suisse se juge par son degré de connaissance auprès des cercles des destinataires concernés (ATF 130 III 276 – *Tripp Trapp* ; ATF 120 II 154 – *YENI RAKI*).
2. La marque ne doit pas seulement être connue, mais doit au contraire être connue de manière générale (well known) ou bien être répandue (CREPI, sic ! 2000, 391 – *Heparinol / Hepasol*). La simple connaissance d'une marque ne suffit pas pour bénéficier des avantages de l'art. 3 al. 2 let. b LPM. La marque non-enregistrée en Suisse doit bien davantage être notoirement connue pour être prise en considération dans la procédure d'opposition. Le Tribunal fédéral affirme ainsi que « *la marque doit être non seulement connue en Suisse, mais encore notoire* » (TF, sic ! 2001, 318 – *Central Perk*). Par conséquent, le fait qu'une marque soit notoirement connue exige plus que la vague connaissance de l'existence d'une marque dans le pays. Selon le Tribunal administratif fédéral, il s'agit d'une certaine manière d'établir que la marque s'est imposée auprès des milieux intéressés (TAF, B-5177/2017, cons. 2.7.1 – *RITZ / RITZCOFFIER* ; voir aussi ATF 130 III 267, cons. 4.7.3 – *Tripp Trapp*). Les conditions posées pour admettre qu'une marque est notoirement connue sont plus élevées que celles liées à la marque connue, qui par son implantation sur le marché, dispose d'un champ de protection étendu (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.3).
3. Selon la Recommandation commune de l'OMPI sur la protection des marques notoires, la notoriété d'une marque se détermine en fonction des circonstances du cas d'espèce (art. 2 de la Recommandation commune concernant les dispositions relatives à la protection des marques notoires, sic ! 2000, 48 ss). Les facteurs suivants sont en particulier à prendre en compte : le degré de connaissance de la marque auprès du public concerné, la durée, l'étendue et l'aire géographique de l'usage de la marque ainsi que de sa promotion, la durée et l'aire géographique des enregistrements ou demandes d'enregistrements, la protection antérieure de la marque, en particulier au travers de la reconnaissance de la notoriété par les instances compétentes d'Etats contractants, ainsi que la valeur associée à la marque (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.3).
4. Le moment à prendre en compte pour déterminer le degré de connaissance ou de notoriété de la marque est celui du dépôt de la marque attaquée, en l'espèce le 24.02.2025.
5. La durée de l'utilisation, même relativement longue, ne confère pas, à elle seule, la notoriété. Mais elle doit, en sus, être liée à une publicité correspondante. En outre, il est indispensable qu'une publicité d'une certaine importance en relation avec les produits et services revendiqués ait atteint une partie considérable du public suisse concerné (CREPI, sic ! 2004, 417 – *Central Perk II*).
6. La marque doit être notoirement connue en Suisse (art. 3 al. 2 let. b LPM), sans pour autant que la jurisprudence n'exige un usage de cette marque en Suisse ou ne juge qu'une promotion en Suisse soit indispensable pour admettre sa notoriété (TF, 4A_371/2010, cons. 5.1 – *G [fig.] / G [fig.]*). Cependant, on peut supposer que, pour des raisons pratiques, une marque qui n'est ni promue ni utilisée en Suisse peut en principe difficilement être notoirement connue en Suisse, à moins que la partie opposante démontre que les destinataires suisses ont connaissance d'un usage intensif à l'étranger (TAF, B-5177/2017, cons. 2.6.2 – *RITZ / RITZCOFFIER* ; TF, 4A_371/2010, cons. 5.1 – *G [fig.] / G [fig.]*). Quant à la durée d'utilisation, même relativement longue, elle ne confère pas à elle seule, la notoriété (TF, sic ! 2001, 318 – *Central Perk*).
7. Il suffit que la marque soit notoirement connue du public visé dans sa fonction distinctive de produits ou de services (voir par exemple, M. STÄDELI / S. BRAUCHBAR BIRKÄUSER, in : L. David / D. Frick [édit.], *BaKomm, Markenschutzgesetz Wappenschutzgesetz*, Bâle 2016, n° 190 ad art. 3 MSchG). Il doit être patent ou évident pour ce dernier que le signe renvoie à un titulaire déterminé, même si celui-ci n'est pas nommément connu (ATF 130 III 267, cons. 4.4 et 4.7.3 – *Tripp Trapp*). En revanche, il ne suffit pas qu'il soit connu comme un nom de personne ou une raison sociale (TAF, B-5462/2019, cons. 6.8 – *Nusr-Et [fig.] / Nusr-Et [fig.]*). La notoriété doit exister pour la partie du public qu'il faut prendre en considération en tant que destinataire (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.3).
8. Une marque notoirement connue pour certains produits ou services ne peut obtenir de protection pour les produits ou services pour lesquels la notoriété n'est pas établie (CREPI, sic! 2007, 521 – *Richemont / Richmond Swiss Watch*). Un tel champ de protection élargi ne pourrait être pris en considération que dans le cadre d'une procédure civile mais non dans celui de la procédure d'opposition.
9. La maxime inquisitoire régit en principe la constatation des faits en procédure d'opposition. Elle est

cependant relativisée par le devoir de collaboration des parties (art. 13 PA), qui s'applique lorsqu'une partie a introduit elle-même la procédure (comme en procédure d'opposition) ou fait valoir des droits propres en cours de procédure. Le devoir de collaboration des parties vaut précisément pour les faits que les parties connaissent mieux que les autorités et qui, sans cette collaboration, ne pourraient pas ou ne pourraient qu'à grand frais, être mis en évidence. Cette maxime inquisitoire « limitée » vaut aussi pour la question de l'existence d'une marque notoirement connue. De même que l'art. 20 let. b OPM exige de la partie opposante qu'elle désigne son droit ou l'enregistrement sur lequel elle fonde son droit, il doit être exigé de la partie opposante qui invoque un signe notoirement connu mais non enregistré qu'elle établisse son droit. En dépit de la maxime inquisitoire, l'IPI ne procède à aucune administration de preuves à proprement parler. Les démarches de l'IPI ne doivent en effet pas avoir pour conséquence de renforcer la position procédurale d'une partie au détriment de l'autre. Si la partie opposante ne parvient pas à démontrer le caractère notoirement connu de son signe, elle doit en supporter les conséquences en application de l'art. 8 CC (Code civil suisse, RS 210), selon lequel chaque partie (ici la partie opposante) doit prouver les faits qu'elle allègue pour en déduire son droit. Le moyen le plus approprié pour établir la notoriété de la marque est le *sondage d'opinion* (Directives, Partie 6, ch. 2.4.1.2.4 ; TAF, B-5177/2017, cons. 2.9.1 – *RITZ / RITZCOFFIER*).

Pièces et arguments de la partie opposante

10. L'opposante a produit une grande quantité de pièces (plus de 1000 pages) et cité une grande quantité de liens internet dans le texte de son mémoire afin de démontrer le caractère notoire de son signe en Suisse.
11. Une liste des annexes est également présentée (Annexes 1 à 9) dont en particulier les Annexes 4 à 7 qui se réfèrent à des publications spécifiques relatives à la marque « THE ROW » :

Annexe 4 : Publications spécifiques destinées à la Suisse couvrant la marque « THE ROW » ainsi que ses célèbres créatrices, principalement celles de la presse étrangère spécialisée dans l'industrie et des magazines et revues, qui a produit un ensemble de 218 articles (27 novembre 2013 - 21 décembre 2024).

Annexe 5 : Publications suisses couvrant la marque « THE ROW » ainsi que ses célèbres créatrices (27 octobre 2024 - 21 août 2007).

Annexe 6 : Articles portant sur les termes Olsen et « THE ROW » dans l'ensemble de données International News/European, limité aux produits de consommation -> Industrie et commerce Presse et Magazines; 169 résultats (28 août 2024 - 23 avril 2015).

Annexe 7 : Articles additionnels de la presse internationale sur la mode (85) (8 juillet 2021 - 9 septembre 2019).

12. Il est également présenté un « Portfolio des marques THE ROW » enregistrées dans le monde entier (Annexe 2) et une « biographie de la marque The ROW » (Annexe 3).
13. L'opposante précise que la société cédante (Dualstar Entertainment Group, LLC) et la société cessionnaire (TR Holding, LLC) de la marque d'opposition sont détenues par les célèbres sœurs jumelles Mary-Kate et Ashley Olsen qui seraient devenues des figures influentes de l'industrie de la mode. La marque « THE ROW » serait une marque de luxe à l'ascension fulgurante. Depuis sa création, la marque « THE ROW » aurait reçu divers prix du « Council of Fashion Designers of America (CFDA) » et figurerait parmi les enseignes de luxe les plus recherchées.
14. L'opposante a complété son texte d'un nombre considérable de liens internet qu'il n'est pas possible de reprendre ici intégralement. D'ailleurs, une partie d'entre eux ne s'ouvrent pas ou ne débouchent sur rien. L'IPI retient néanmoins les passages suivants :

Selon ce classement, la marque THE ROW figure pour la première fois au 4e trimestre 2023, à la 18e position (<https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q423/>). L'article mentionne « En 18e position, The Row fait son entrée dans le classement des marques les plus populaires de l'indice Lyst, avec une demande en hausse de 93 % ce trimestre. Depuis le lancement de leur marque en 2006, les cofondatrices Mary-Kate et Ashley Olsen sont devenues les arbitres du style pour une génération de nouveaux acheteurs de mode de luxe, remportant au passage 6 prix CFDA et occupant le vide sartorial laissé par le départ de Phoebe Philo de Céline. (Malgré le lancement récent et très médiatisé de la

marque éponyme de Phoebe Philo, sa distribution très limitée dans le commerce électronique l'exclut de l'indice Lyst). Nouveau symbole de statut social et héritage en devenir, le sac Margaux de The Row est le produit le plus en vogue du quatrième trimestre. Porté par des personnalités telles que Kendall Jenner, Zoë Kravitz et Jennifer Lawrence - et vendu entre 3 490 et 6 850 dollars - les recherches pour ce fourre-tout difficile à trouver ont grimpé de 63 % rien qu'au cours de ce trimestre et sont en hausse de 198 % par rapport à l'année dernière ».

Aux 1er et second trimestres 2024 (Q1+Q2), THE ROW se hisse en 16e position (<https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q124/> ; <https://www.lyst.com/the-lyst-index/2024/q2/>), pour bondir à la 9e place aux 3e et 4e trimestres 2024 (Q3) (<https://www.lyst.com/the-lyst-index/2024/q3/> ; <https://www.lyst.com/the-lyst-index/2024/q4/>) avant de s'installer au 1er trimestre 2025 à la 8e place du classement (<https://www.lyst.com/build/the-lyst-index-q1-25/>).

15. L'opposante mentionne que la marque a attiré des investisseurs prestigieux tels que les familles propriétaires de Chanel ou de l'Oréal relayés par la presse internationale et suisse, comme par exemple <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/zwei-superreiche-familien-investieren-ins-modelabel-the-row-748944> ; <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-rows-1-billion-deal-explained/>.
16. Elle poursuit en invoquant que la marque « THE ROW » est rapidement devenue iconique et culte pour les raisons suivantes : concept de « quiet luxury » (luxe discret), qualité et savoir-faire exceptionnels, storytelling et aura des fondatrices, le bouche-à-oreille et la presse spécialisée, l'exclusivité contrôlée, les influenceurs et célébrités en coulisses. Ces thèmes sont développés et complétés de liens internet comme par exemple celui-ci : <https://madame.lefigaro.fr/style/mary-kate-et-ashley-olsen-rencontre-avec-les-stars-de-the-row-081116-117692>. L'IPI retient parmi ces différents points le caractère exclusif de la marque invoqué par l'opposante de la manière suivante :

L'exclusivité contrôlée - En limitant les points de vente (actuellement cinq boutiques à travers le monde - trois aux États-Unis, à New York, à Amagansett, dans les Hamptons, et à Los Angeles, une à Londres ainsi qu'une première boutique en France Paris [voir <https://ch.fashionnetwork.com/news/The-row-ouvre-les-portes-de-sa-chic-et-sobre-premiereadresse-a-paris,1666280.html>]) et en imposant des règles strictes lors des événements (pas de photos, pas de buzz viral immédiat), la marque crée une aura mystérieuse qui attise la curiosité et le désir des consommateurs.

17. L'opposante invoque que la marque « THE ROW », bien que relativement confidentielle et peu orientée grand public, jouit d'une solide réputation et notoriété dans le secteur du luxe au niveau international. En Suisse, elle serait reconnue dans les cercles de la mode haut de gamme. L'opposante précise que la marque ne dispose pas de boutique propre en Suisse mais est disponible via des distributeurs sélectifs et de plateformes locales :

- distributeurs sélectifs - des boutiques de luxe telles que Trois Pommes à Zürich, Bâle, Saint Moritz et Gstaad (www.troispommes.ch), chez Aeschbach Chaussures à Genève, qui propose chaussures, vêtement et maroquinerie de la marque (https://www.aeschbach-chaussures.ch/suisse/brands/marque-the-row.html?prd_page=1&prd_nbResultsPerPage=-1&prd_sorting=MY_SELECTION&prd_constraints=manufacturer-The+row) ainsi qu'auprès de la boutique de Tiziana Fausti à Lugano (https://www.tizianafausti.com/ch_en/) et Modes Sankt Moritz à Saint Moritz (<https://modes.com/en-ch/pages/stores/modes-sankt-moritz?srlid=AfmBOooO7DUq9AQ4kdMjDI5sboYNz7-J2oPPFH8R-S51gmQZpneejCNw>);

- plateformes locales, telles que The Open Studio qui offre une sélection de vêtements et d'accessoires avec livraison locale (https://www.aeschbach-chaussures.ch/suisse/brands/marque-the-row.html?prd_page=1&prd_nbResultsPerPage=-1&prd_sorting=MY_SELECTION&prd_constraints=manufacturer-The+row) et stylight.ch (<https://www.stylight.ch/The-Row/>), y compris en des produits de seconde main comme reawake.ch (<https://www.reawake.ch/en/search?q=THE+ROW&options%5Bprefix%5D=last>).

18. L'opposante mentionne encore d'autres plateformes et précise que la visibilité et la notoriété de la marque s'est également construite à travers une couverture de presse ciblée et influente. Elle renvoie pour cela à des publications spécifiques destinées à la Suisse couvrant la marque « THE ROW » et ses créatrices (Annexe 4 ; voir ci-dessus cons. 11), des publications suisses sur le même sujet (Annexe 5 ; voir ci-dessus cons. 11) ainsi que d'autres articles de presse (Annexes 6 et 7 ; voir ci-dessus cons. 11).
19. L'opposante cite encore une sélection d'articles tirés de la presse en ligne :

Le Monde - "Luxe, calme et sobriété : The Row, la mode selon les sœurs Olsen" (<https://www.lemonde.fr/m->

styles/article/2022/09/28/luxe-calme-et-sobriete-the-row-la-mode-selon-les-s-urs-olsen_6143496_4497319.html) Cet article explore l'approche minimaliste et raffinée de The Row, mettant en lumière l'influence des sœurs Olsen sur le monde de la mode.

Le Figaro – "The Row, la marque de luxe américaine, ouvre sa première boutique à Paris" (<https://www.lefigaro.fr/industrie-mode/the-row-la-marque-du-quiet-luxury-ouvre-sa-premiere-boutique-a-paris-20240924>) Bien que centré sur l'ouverture de la boutique parisienne, cet article offre un aperçu de l'évolution de The Row et de son positionnement dans le secteur du luxe.

BFMTV – "La success-story de The Row, marque phare du quiet luxury des sœurs Olsen" (https://www.bfmtv.com/luxe/mode/la-success-story-de-the-row-marque-phare-du-quiet-luxury-des-soeurs-olsen_GN-202409280069.html) Cet article retrace le parcours de The Row, mettant en avant son ascension dans le monde de la mode de luxe et son adoption du concept de "quiet luxury".

FashionNetwork "The Row : les sœurs Olsen s'attaquent à l'homme" (<https://fr.fashionnetwork.com/news/The-row-les-soeurs-olsen-s-attaquent-a-l-homme,763985.html>) Cet article discute de l'expansion de The Row dans le secteur masculin, avec le lancement de leur première collection pour hommes.

Luxus Plus – "Les sœurs Olsen : les entrepreneuses ayant conquis la mode" (<https://luxus-plus.com/luxus-magazine-les-soeurs-olsen-les-entrepreneuses-ayant-conquis-la-mode/>) Un portrait détaillé des sœurs Olsen, mettant en lumière leur transition réussie d'actrices à créatrices de mode et leur influence dans l'industrie.

Financial Times – High-end and low-key: Olsen twins open The Row store in London (<https://www.ft.com/content/f8104a70-df8a-11e9-b112-9624ec9edc59>) Cet article explore l'ouverture de la boutique londonienne de The Row, mettant en lumière l'esthétique discrète mais haut de gamme de la marque.

Glamour – Mary-Kate and Ashley Olsen Gave a Rare Interview About Why They're 'Discreet People' (<https://www.glamour.com/story/mary-kate-ashley-olsen-rare-interview-discreet-people>) Une interview rare où les sœurs Olsen expliquent leur approche discrète de la mode et leur engagement envers la qualité.

Vogue.com Mary-Kate Olsen Lives the \$690 Flip-Flop Fantasy This Summer (<https://www.vogue.com/article/mary-kate-olsen-flip-flop-fantasy>) Cet article discute de l'apparition de Mary-Kate Olsen portant des sandales de luxe de The Row, soulignant le concept de "quiet luxury".

Zurich Bahnhofstrasse Magazine – THE ROW by Mary-Kate & Ashley Olsen (<https://zurich.bahnhofstrasse-magazine.ch/the-row-by-mary-kate-ashley-olsen/>) Un article détaillant l'histoire et l'évolution de The Row, avec une mention de sa présence en Suisse via la boutique Trois Pommes.

Vogue Italia – Interview with Mary-Kate and Ashley Olsen (<https://www.vogue.it/en/news/vogue-arts/2018/05/11/interview-with-mary-kate-and-ashley-olsen/>) Une interview approfondie des sœurs Olsen, discutant de leur parcours dans la mode et de la création de The Row.

Tagesanzeiger.ch (<https://www.tagesanzeiger.ch/the-row-modelabel-der-olsen-zwillinge-ist-milliarden-imperium-724410907202>) Un article au sujet du succès des sœurs Olsen et de leur marque THE ROW.

Financial times (<https://www.ft.com/content/37a13d71-f247-47ba-b1b7-907ce825a70f>) Un article au sujet du succès de la marque THE ROW.

20. L'opposante fait également référence à une sélection d'articles de la presse et à des événements de mode internationaux :

- Voici <https://www.voici.fr/mode/avec-un-manteau-long-cette-robe-dhiver-chaude-et-chic-vous-garantit-le-plus-tendance-des-looks-775969> <https://www.voici.fr/mode/ce-manteau-que-vous-avez-probablement-deja-est-le-plus-tendance-du-moment-768158> <https://www.voici.fr/mode/tendances-2025-les-chaussures-d-ete-les-plus-kitsch-sont-de-retour-et-elles-ont-pris-du-galon-805970>.

- Grazia <https://www.grazia.fr/mode/news-mode/voici-margaux-le-nouveau-sac-de-luxe-qui-fait-de-lombre-au-birkin-en->

2024-1028516.html#item=1 <https://graziamagazine.com/articles/the-row/> <https://www.grazia.fr/tag/the-row>
<https://graziamagazine.com/articles/the-row-fall-winter-2020-nyfw/>.

• Gala <https://www.gala.de/stars/news/mary-kate-und-ashley-olsen--fuer--the-row--geehrt-20104454.html>
<https://www.gala.de/beauty-fashion/fashionfeed/elizabeth-olsen---the-row--macht-sie-happy-20157892.html>.

• Bunte <https://www.bunte.de/mode-stil/mary-kate-und-ashley-olsen-modeimperium-erweitert-53472.html>
<https://www.bunte.de/gallery/edc2764b-1487-4c16-a4a4-f77bfc5eacc8.html> <https://www.bunte.de/gallery/a605afbd-b577-42cf-a7b7-ca29f49a1435.html>.

• Elle <https://www.elle.com/fashion/celebrity-style/news/a14872/sister-act/> <https://www.elle.com/uk/fashion/what-to-wear/a27610950/the-row-net-a-porter-shop/> <https://www.elle.com/it/moda/tendenze/a28996213/gemelle-olsen-vestiti-the-row-tendenza-moda-2019/> <https://www.elle.de/designer/row>.

• Forbes <https://www.forbes.com/sites/marioabad/2018/08/28/mary-kate-ashley-olsen-mens-the-row/>
<https://www.forbes.com/profile/mary-kate-and-ashley-olsen/>.

(...)

Finalement, bien que la marque THE ROW soit discrète et n'organise pas d'événements en Suisse, elle est régulièrement mentionnée dans des événements mode internationaux, notamment lors des Fashion Weeks à Paris et à New York, tels que (non-exhaustif) :

• *Fashion Week de Paris (2023) : Présentation de la collection automne/hiver 2023 lors d'un défilé exclusif, mettant en avant des silhouettes minimalistes et des tons neutres.*

• *Fashion Week de Paris (2024) : La marque a dévoilé sa collection automne/hiver 2024 dans un cadre intime, interdisant l'utilisation de téléphones, soulignant ainsi son engagement envers le luxe discret.*

• *Fashion Week de New York (2016) : Présentation de la collection automne/hiver 2016 à New York, confirmant sa position sur la scène internationale de la mode.*

21. En rapport avec le degré de connaissance auprès du public pertinent, l'opposante est d'avis qu'il est vraisemblable que la marque « THE ROW », dans le domaine de la mode de luxe, soit très connue pour une partie considérable du public visé. Elle indique que la marque est présente en Suisse dans plusieurs boutiques et aussi en ligne où il est possible de faire des achats en ligne depuis la Suisse (www.therow.com). Elle estime que, bien que les données précises manquent, il est raisonnable de supposer que la marque opposante bénéficie d'une audience significative en Suisse parmi son public cible, notamment parmi les jeunes adultes urbains et les amateurs de mode haut de gamme. En rapport avec la durée et l'étendue de l'utilisation de la marque en Suisse, l'opposante est d'avis que la marque est surtout implantée dans les grandes villes suisses et auprès de détaillants haut de gamme et que la marque est régulièrement citée dans la presse (renvoi aux Annexes 4 à 7). En rapport avec l'intensité et la nature des efforts de communication, l'opposante précise qu'elle dispose d'un compte Instagram suivi par 2,8 millions de followers et comptant plus de 1'950 posts (elle renvoie à son site www.therow.com). En ce qui concerne le volume des ventes et parts de marché, l'opposante cite un article de journal français évoquant un chiffre d'affaires entre 250 et 300 millions de USD par année de l'entreprise de mode de Mary-Kate et Ashley Olsen (<https://www.capital.fr/lifestyle/the-row-la-marque-des-soeurs-olsen-fer-de-lance-duquiet-luxury-ouvre-sa-premiere-boutique-a-paris-1502198>), ce qui serait très élevé pour une marque de luxe ayant un positionnement de petite marque de niche.
22. En conclusion, l'opposante estime que la marque « THE ROW » est régulièrement mentionnée dans la presse et les médias fashion et luxe en Suisse ainsi que dans la presse étrangère disponible en Suisse (renvoi aux Annexes 4 à 7) et conclut, au vu de l'ensemble de ces éléments, *qu'il s'agit d'une marque notoirement connue au sens de l'art. 6^{bis} CUP sans qu'il soit nécessaire de produire un sondage d'opinion.*

Examen de la notoriété par l'IPI

23. Il convient d'examiner si les pièces produites permettent d'établir un usage intensif de la marque en Suisse ou une publicité intensive ou montrent que les destinataires en Suisse ont connaissance d'un usage intensif à l'étranger.
24. Pour admettre que la marque opposante est notoirement connue et selon une *valeur indicative (Richtwert)* établie par le Tribunal fédéral, il faudrait que cette marque désignant les produits en cause des classes 9, 14, 18 et 25 soit notoire pour plus de 50% des membres de l'un au moins des cercles suisses des destinataires de cette marque au moment du dépôt de la marque attaquée (voir ATF 130 III 267, cons. 4.7.3 – *Tripp Trapp* ; voir également TAF, B-5177/2017, cons. 2.8.3 – *RITZ / RITZCOFFIER*). La preuve adéquate de la notoriété de la marque est le *sondage d'opinion (Demoskopisches Gutachten)*. Selon le Tribunal fédéral, *un sondage correctement conçu et exécuté constitue le moyen le plus sûr d'élucider la perception d'un signe dans le public visé*. Il convient aussi de tenir compte des indices classiques tirés du volume d'affaires et de la publicité réalisés avec le signe concerné (ATF 131 III 121, cons. 8 – *Smarties*; TF, 4A_271/2010, cons. 5.2.3 *G[fig.] / G[fig.]*; TAF, B-5177/2017, cons. 2.9.1 – *RITZ / RITZCOFFIER*).
25. L'opposante a estimé qu'il n'était pas nécessaire de produire un sondage d'opinion dans la mesure où la marque « THE ROW » est régulièrement mentionnée dans la presse en Suisse et dans la presse étrangère.
26. L'IPI a examiné, dans la mesure du possible, l'énorme quantité de liens internet et d'articles de presse invoqués et produits par l'opposante. Il ressort de cet examen que le signe sur lequel se fonde l'opposition ne satisfait pas aux exigences de la marque notoirement connue. Il n'est pas possible sur la base de ces pièces de déterminer le degré de connaissance du signe par le public suisse en rapport avec les produits revendiqués. Il n'est pas démontré non plus un usage intensif de la marque en Suisse ou une publicité intensive ou encore des éléments pertinents qui démontrent que les destinataires en Suisse ont connaissance d'un usage intensif à l'étranger. Le degré de notoriété du signe n'est ainsi pas établi.
27. L'opposante a en particulier invoqué un classement des marques de luxe (indice *Lyst*, voir ci-dessus, cons. 14) plaçant la marque « THE ROW » à la 18^{ème} position en 2023 et même mieux en 2024. Ce classement, s'il peut être considéré comme un indice du fait que la marque est située dans un segment de luxe et qu'elle semble être connue, n'a pas de rapport avec la Suisse et ne donne encore aucune information sur le degré de connaissance qu'en a le public helvétique.
28. De même, le fait de mentionner l'exclusivité de la marque « THE ROW » et de prétendre qu'il soit vraisemblable qu'elle soit très connue du public dans le domaine de la mode de luxe n'est pas suffisant. L'opposante a indiqué dans son mémoire n'avoir que 5 boutiques dans le monde (3 aux États-Unis et deux en Europe, à Paris et à Londres) (voir ci-dessus cons. 16) et donc n'avoir aucun point de vente physique propre en Suisse. Elle a en revanche indiqué disposer de distributeurs sélectifs en Suisse et plateformes locales (voir ci-dessus, cons. 17). Elle a également précisé qu'il est possible de faire des achats en Suisse par l'intermédiaire de son site (www.therow.com; voir ci-dessus cons. 21). Mais, la mention de ces différentes possibilités d'achat ne donne pas encore d'élément pertinent dans le cas d'espèce par rapport à la connaissance du signe en Suisse. À ce propos, en rapport avec le site mentionné, l'opposante s'exprime de la manière suivante :

« De même, l'opposante a son propre site www.therow.com où il est possible de faire des achats en ligne depuis la Suisse. Aussi, bien que les données précises manquent, il est raisonnable de supposer que la marque d'opposition bénéficie d'une audience significative en Suisse parmi son public cible, notamment parmi les jeunes adultes urbains et les amateurs de mode haut de gamme. A cet égard, selon des estimations croisées de différentes sources telles que Eurobaromètre (Europe), Nielsen Media Research (global) qui incluent ou extrapolent des données pour la Suisse sur les pratiques culturelles, il ressort que : • 40% à 60% des adultes en Suisse (et dans beaucoup de pays occidentaux) déclarent suivre régulièrement l'actualité des célébrités, que ce soit via des magazines, les réseaux sociaux ou la TV - il s'agit d'une fourchette plausible fondée sur l'agrégation de plusieurs sources internationales et régionales, mais pas une mesure statistique suisse rigoureuse unique ; • Des études internationales (telles que Pew Research, Nielsen) montrent qu'environ 50% à 70% des personnes adultes s'intéressent aux célébrités à un certain degré, souvent plus chez les jeunes (18-34 ans) ; • En Europe (y compris la Suisse), environ 40% à 55% des adultes déclarent s'intéresser à la mode, que ce soit pour suivre les tendances, lire des magazines, ou acheter régulièrement des vêtements

tendance. Pour les jeunes adultes (18-34 ans), l'intérêt est plus fort, souvent autour de 60% à 75%. De même, une enquête de Statista en 2024 révèle que 67 % des répondants suisses (18-64 ans) ont indiqué être intéressés par les vêtements (clothing) (Statista 2024 ; étude intitulée "Interest in product categories in Switzerland as of December 2024"). Au vu de ces pourcentages, il est vraisemblable que la marque THE ROW dans le domaine de la mode de luxe, créée par deux célébrités, soit très connue pour une partie considérable du public visé, et au moins à 50%, valeur indicative établie par le Tribunal fédéral pour admettre qu'une marque soit notoirement connue ».

Ces propos illustrent bien que l'opposante ne dispose pas d'information précise sur le degré de connaissance de sa marque pour le public pertinent mais se base sur des suppositions. De plus, elle s'exprime sur des généralités en rapport avec la mode, les jeunes, les célébrités mais qui ne sont pas directement en lien avec la marque dont il est question dans la présente procédure.

29. L'IPI constate que cette manière de présenter les choses se retrouve dans l'ensemble de l'argumentation et des documents produits et il est donc inutile de tous les passer en revue. En effet, l'Annexe 4 comporte 408 pages relatives à 218 articles de journaux divers (français, allemands, espagnols, italiens, etc.) qui ne sont pas pertinents dans la mesure où ils ne disent rien du degré de connaissance du public suisse en rapport avec la marque en question. Il en est de même de l'Annexe 5, qui comporte 64 pages relatives à 42 articles de journaux suisses, de l'Annexe 6 qui comporte 423 pages relatives à 169 articles de journaux de la presse internationale portant le terme « Olsen » et « THE ROW » et de l'Annexe 7 qui comporte 348 pages relatives à 85 articles de journaux additionnels.
30. Il en est de même en ce qui concerne les 2,8 millions de followers du compte Instagram évoqués par l'opposante pour démontrer l'intensité et la nature des efforts de communication (cons. 21 ci-dessus). Le fait qu'une grande quantité de personnes suivent un tel compte ne donne pas encore d'information valable sur le degré de connaissance du signe auprès de ces personnes et le chiffre avancé ne concerne pas la Suisse spécifiquement mais couvre un marché plus large, global.
31. Il en est de même également en ce qui concerne les arguments de l'opposante pour démontrer le volume des ventes et parts de marché qui sont formulés comme suit :

« Bien que des informations spécifiques sur les parts de marché de la marque THE ROW ne soient pas facilement disponibles, on sait que la marque a été valorisée à environ 1 milliard de USD, avec des investissements de la part des familles Bettencourt et Wertheimer (propriétaires de L'Oréal et Chanel respectivement). Selon le Financial Times, le chiffre d'affaires annuel de l'entreprise de mode de Mary-Kate et Ashley Olsen s'élèverait entre 250 et 300 millions de USD, avec une croissance de 20% à 30% affichée chaque année (<https://www.capital.fr/lifestyle/the-row-la-marque-des-soeurs-olsen-fer-de-lance-duquiet-luxury-ouvre-sa-premiere-boutique-a-paris-1502198>), ce qui est très élevé pour une marque de luxe ayant un positionnement de petite marque de niche ».

Ici encore, les informations fournies ne sont pas en rapport avec les éléments pertinents à examiner. En particulier aucun élément n'est fourni en rapport avec les parts de marché, et en particulier les parts de marché en Suisse dans le secteur concerné.

32. Il y a lieu de constater que l'ensemble des documents produits ne permettent pas d'établir le degré de connaissance de la marque « THE ROW » auprès des consommateurs suisses en rapport avec les produits revendus. Aucun document ne démontre en outre que le consommateur suisse a une connaissance d'un usage intensif du signe à l'étranger. Certes, il n'est pas exclu que la marque opposante puisse jouir d'une certaine connaissance auprès des destinataires des produits concernés. Toutefois, les exigences liées à la marque notoirement connue sont plus élevées que celles s'appliquant à la marque connue (voir TF, sic ! 2001, 318 – *Central Perk*). Par conséquent, les moyens de preuve doivent être particulièrement convaincants et révélateurs de la connaissance du public suisse, ce qui n'est à l'évidence pas le cas en l'espèce.
33. Au vu de ce qui précède, les pièces produites ne permettent pas de démontrer que la partie opposante est au bénéfice d'une marque notoirement connue en Suisse. Elle ne peut donc pas se prévaloir d'une marque antérieure au sens de l'art. 3 al. 2 let. b LPM. Par conséquent, l'opposition est mal fondée.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'IPI (art. 31 LPM en relation avec l'art. 1 ss. OTa-IPI et annexe à l'art. 3 al. 1 OTa-IPI).
2. En statuant sur l'opposition, l'IPI doit décider si et dans quelle mesure les frais de la partie qui obtient gain de cause doivent être supportés par celle qui succombe (art. 34 LPM). Les frais de procédure sont en règle générale mis à la charge de la partie qui succombe. La partie qui obtient gain de cause se voit en principe attribuer une indemnité (dépens) (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est rejetée dans son intégralité. La partie défenderesse n'a pas présenté de réponse de sorte qu'aucun dépens ne sont à allouer. La taxe d'opposition reste à la charge de la partie opposante.

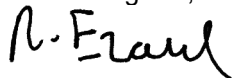
Pour ces motifs, il est

décidé:

1.
L'opposition n° **104688** est rejetée.
2.
La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'IPI.
3.
Il n'est pas alloué de dépens.
4.
La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 2 décembre 2025

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Raoul Erard

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).