GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

ARRÊT (Deuxième Chambre)

23 avril 2024

dans l'affaire C 2022/13

Entre :

Schweizer Kapital Holding AG

Et :

Champagne G.H. Martel et Cie

Langue de la procédure : le néerlandais

ARREST (Tweede Kamer)

23 april 2024

in zaak C 2022/13

Tussen:

Schweizer Kapital Holding AG

En:

Champagne G.H. Martel et Cie

Procestaal: Nederlands

Benelux
GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

Arrêt du 23 avril 2024

dans l'affaire C 2022/13

rendu par la Deuxième Chambre de la Cour de Justice Benelux

Entre :

Schweizer Kapital Holding AG, établie à Zurich, Suisse,

partie requérante,

ci-après : la requérante,

représentée par R. Pouw, mandataire, demeurant à Eindhoven, Pays-Bas,

et :

Champagne G.H. Martel et Cie, établie à Épernay, France,

partie défenderesse,

ci-après : la défenderesse,

représentée par Maître K. Neefs, Maître T. Baetens et Maître S. de Potter, avocats, demeurant à Malines, Belgique.

A. Antécédents du litige

1 Le 27 mai 2020, la Requérante a déposé une demande internationale, avec désignation du Benelux, de la marque verbale ARTEL (ci-après : le Signe) pour les produits et services en classes 3, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33 et 45, mentionnés ci-après au point 42 pour autant que cela soit pertinent.

2 La demande a été mise en examen sous le numéro 1543524 et publiée le 30 juin 2020 dans la Gazette OMPI des marques internationales 2020/29.

3 Le 30 septembre 2020, la Défenderesse a introduit auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : l'Office) une opposition contre l'enregistrement du Signe pour les produits en classes 32 et 33 sur la base de la marque verbale de l'Union européenne 6900518 « CHAMPAGNE G.H. MARTEL & CO. ». L'opposition porte le numéro 2016420.

Cette marque (ci-après : la Marque antérieure) a été enregistrée le 22 décembre 2008 sous le numéro 6900518 pour les produits en classe 33 mentionnés ci-après au point 42.

4 Pour étayer l'opposition, la Défenderesse a fait valoir que le Signe est similaire à la Marque antérieure et porte sur des produits et services qui sont identiques ou similaires aux produits pour lesquels la Marque antérieure a été enregistrée, et que, de ce fait, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion au sens de l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles) (ci-après : la CBPI).

5 La Requérante s'est défendue. Elle a entre autres fait valoir que la Marque antérieure n'a pas fait, durant la période de cinq ans ayant précédé la date du dépôt de la demande de marque pour le Signe, l'objet d'un usage sérieux au sens des articles 2.16bis et 2.23bis, de la CBPI.

6 Par décision du 29 mars 2022, l'Office a fait droit à l'opposition et a décidé de ne pas enregistrer le Signe pour les produits demandés en classes 32 et 33, mais de l'enregistrer pour les produits et services contre lesquels l'opposition n'était pas dirigée. Dans cette décision, l'Office a, en résumé, considéré qu'il y a un risque de confusion, et ce, sur la base de ce qui suit :

- il a été prouvé par CHAMPAGNE MARTEL que la Marque antérieure, pour du champagne, a fait l'objet d'un usage sérieux au cours de la période pertinente qui court du 27 mai 2015 au 27 mai 2020, en tenant compte des dispositions des articles 2.16bis, alinéa 1er, et 2.23bis, alinéa 1er, de la CBPI, et du dépôt du Signe le 27 mai 2020 ;
- les produits du Signe sont en partie identiques (les « boissons alcoolisées à l'exception des bières »), en partie similaires (les « bières » et les « préparations alcoolisées pour faire des boissons ») et en partie (au moins) légèrement similaires (les boissons sans alcool) aux produits de la Marque antérieure ;

- une comparaison conceptuelle entre la Marque antérieure et le Signe n'a pas lieu d'être ; sur les plans visuel et phonétique, les marques sont dans une certaine mesure similaires ;
- la Marque antérieure a un caractère distinctif normal ;
- compte tenu des constatations susmentionnées, le public peut croire que les produits concernés proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise liée économiquement.

B. Procédure devant la Cour

7 La Requérante a introduit un recours contre la décision de l'Office. La requête, avec annexes, est parvenue à la Cour de Justice Benelux (ci-après : la Cour) le 27 mai 2022. La Requérante a, en résumé, demandé à la Cour :

- d'annuler la décision de l'Office,
- de rejeter l'opposition,
- d'ordonner que le Signe soit enregistré pour tous les produits demandés,
- de renvoyer l'opposition devant l'Office pour réexamen, et
- de condamner la Défenderesse aux dépens de l'opposition et du recours.

8 Par mémoire en défense, avec annexes, la Défenderesse a contesté la demande et, en résumé, a demandé à la Cour de joindre la présente affaire à l'affaire portant le numéro C 2022/14, de rejeter le recours introduit par la Requérante et de confirmer la décision de l'Office, tout en condamnant la Requérante aux dépens du recours.

9 Ensuite, la Requérante a déposé des conclusions en réplique, avec annexes, puis la Défenderesse a déposé des conclusions en duplique, avec annexes.

10 En l'absence de demande de procédure orale, la Cour statue sur la base des pièces écrites.

11 La langue de la procédure est le néerlandais.

C. Motifs du recours et moyens de défense

12 Selon la Requérante, les considérations et la décision de l'Office sont erronées. À cet égard, elle fait valoir, en résumé, ce qui suit :

- il n'y a pas de similitude conceptuelle, visuelle et phonétique entre les marques, ni de similitude entre les produits des deux marques ;
- le public pertinent est capable de faire la distinction entre le public cible de la Requérante, porté sur l'expérience de l'art en combinaison avec les logements temporaires tels que les hôtels et les appartements, alors que la Défenderesse est une maison de champagne se concentrant sur le champagne ; la Requérante et la Défenderesse n'utilisent pas les mêmes canaux de vente, et les produits proposés ne se trouvent pas côte à côte sur les menus ou cartes de boissons ; il n'y a donc aucun risque de confusion ;

- la Marque antérieure et le Signe ne sont pas suffisamment similaires.

13 La Défenderesse a, en résumé, répliqué ce qui suit :

- le public pertinent est le public général ayant un niveau d'attention faible, compte tenu du fait qu'il s'agit de produits en vente libre dans les supermarchés ; les formules de marketing et de vente telles que celles citées par la Requérante n'ont aucune importance à cet égard ;
- pour le champagne, le niveau d'attention de ce public est faible à tout au plus moyen ;
- les produits en classe 33 (boissons alcoolisées, vins et bière) sont identiques pour les deux marques ;
- les produits en classe 32, à savoir les boissons sans alcool, sont similaires aux vins d'appellation d'origine champagne ;
- les produits sont donc en partie identiques et en partie similaires ;
- il y a au moins une similitude visuelle moyenne entre la Marque antérieure et le Signe, compte tenu de la partie centrale « MARTEL » de la Marque antérieure et de toutes les lettres de l'élément verbal « ARTEL » du Signe ; il y a une forte similitude phonétique entre les deux marques ; aucune des deux marques n'a de signification, si bien que la comparaison conceptuelle n'a pas lieu d'être ; en voyant le Signe, le consommateur moyen de boissons alcoolisées ne pensera pas à une contraction des mots « ART » et « HOTEL » ;
- pour les deux marques, le consommateur peut donc croire que les produits pertinents proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées.

D. Appréciation

Recevabilité du recours

14 Le recours a été introduit dans les forme et délai prévus par la CBPI. La Requérante est donc recevable dans sa demande.

Jonction

15 La Cour rejette la demande de la Défenderesse de joindre cette affaire, conformément à l'article 1.31, paragraphe 1er, du Règlement de procédure, à celle enrôlée sous le numéro C 2022/14. Pour ces affaires, il n'est pas nécessaire de les traiter ensemble afin d'éviter des décisions incompatibles. Le signe visé dans l'affaire C 2022/14 concerne, en outre, un autre signe que celui visé ici.

Cadre juridique prévu par l'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, de la CBPI

16 L'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, de la CBPI dispose ce qui suit :

« *Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement (...) lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les*

marques désignent, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion ; ce risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. »

17 Dans une procédure d'opposition (à la différence d'une action en contrefaçon), il convient de vérifier s'il existe un risque de confusion avec la Marque antérieure dans toutes les circonstances dans lesquelles le Signe et la Marque seraient susceptibles d'être utilisés[1].

18 Il faut apprécier si le Signe et la Marque antérieure sont similaires au point de pouvoir créer une confusion directe ou indirecte dans l'esprit du public pertinent. On entend notamment par là le risque que le public pertinent puisse penser que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement[2]. Le risque de confusion ne peut pas être admis sur la base d'une présomption. Il doit y avoir un risque réel de confusion dans l'esprit du public pertinent[3].

19 Le risque de confusion doit être apprécié globalement selon l'impression générale que le Signe et la Marque antérieure laissent auprès du public pertinent, en tenant compte de l'ensemble des circonstances pertinentes de l'espèce. Ces circonstances comprennent notamment le degré de similitude entre les signes en conflit, le degré de similitude entre les produits et services concernés, le degré de notoriété de la marque antérieure, et le degré de caractère distinctif - intrinsèque ou acquis par l'usage - de la Marque antérieure[4].

20 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, notamment entre la similitude entre les signes en conflit et la similitude entre les produits ou services sur lesquels ils portent. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services concernés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre le signe et la marque antérieure, et inversement[5]. Un certain degré de similitude entre le signe et la Marque antérieure ainsi qu'un certain degré de similitude entre les produits ou services constituent toutefois des conditions cumulatives[6].

21 Dans ce contexte, il faut tout d'abord examiner quel est le public pertinent dans la présente affaire (ci-après : le Public pertinent), quel est son niveau d'attention,

---

[1] CJUE 12 juin 2008, C-533/06 (O2/Hutchison), ECLI:EU:C:2008:339, points 66 et 67 ; CJUE 15 mars 2007, C-171/06 P (T.I.M.E. Art/Leclerc), ECLI:EU:C:2007:171, point 59.

[2] CJUE 11 novembre 1997, C 251/95 (Sabel), ECLI:EU:C:1997:528, points 16 et 18 ; CJUE 29 septembre 1998, C 39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, point 29 ; CJUE 22 juin 1999, C 342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer), ECLI:EU:C:1999:323, point 17.

[3] CJUE 22 juin 2000, C 425/98 (Marca Mode), EU:C:2000:339, point 33.

[4] CJUE 4 mars 2020, C 328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, point 57 et la jurisprudence citée.

[5] CJUE 4 mars 2020, C 328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, point 59 et la jurisprudence citée.

[6] CJUE 4 mars 2020, C 328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, point 60 et la jurisprudence citée.

et dans quelle mesure le Signe et la Marque antérieure sont perçus par le Public pertinent comme étant similaires sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

Le Public pertinent et son niveau d'attention

22 En principe, le consommateur moyen, normalement informé et avisé, des produits et services concernés constitue le Public pertinent[7].

23 Dans une procédure d'opposition, il convient à cet égard d'examiner le public qui acquiert habituellement les produits et/ou services pour lesquels les marques ont été enregistrées, et donc pas les produits et services pour lesquels, ni la manière dont, le signe et la marque antérieure sont effectivement utilisés ou seront (probablement) utilisés dans l'avenir. En effet (à la différence d'une action en contrefaçon), il convient de vérifier s'il existe un risque de confusion avec la marque antérieure dans toutes les circonstances dans lesquelles cette marque et le signe seraient susceptibles d'être utilisés. Le niveau d'attention du consommateur moyen peut varier en fonction du type de produits ou services dont il s'agit[8]. Si le public pertinent est composé de différentes catégories de consommateurs ayant des niveaux d'attention différents, le public ayant le niveau d'attention le plus faible doit être le point de départ[9].

24 Les produits concernés sont, dans la présente affaire, des produits en classes 32 et 33, tels qu'énumérés au point 42.

25 La Requérante estime que le Public pertinent pour ces produits n'est pas le grand public (général), mais le consommateur bien informé et attentif ayant un niveau d'attention accru. À cet égard, elle fait valoir que le champagne n'est consommé que lors d'occasions spéciales et exceptionnellement festives, et ce, uniquement par une partie limitée du public. Selon elle, il ne s'agit pas de produits de consommation courante. La Requérante indique qu'elle s'adresse à un public d'un plus haut niveau, aux « rich & famous » internationaux et à une clientèle qui souhaite profiter de l'« ART » en combinaison avec les logements (« HOTEL »), d'où le Signe « ARTEL ». Même en ce qui concerne la bière et les boissons sans alcool proposées sous le Signe, elles sont, selon la Requérante, destinées au consommateur bien informé et attentif.

26 Selon la Défenderesse, il s'agit au contraire du public général ayant un niveau d'attention faible. Ainsi, les boissons sur lesquelles le Signe porte sont disponibles dans les supermarchés. La Défenderesse fait également valoir, en ce qui concerne l'affirmation de la Requérante selon laquelle il s'agit d'un Signe à utiliser pour un public « high end », que cela n'est pas pertinent pour déterminer le Public pertinent puisqu'il ne peut pas être tenu compte de l'usage effectif des marques, mais seulement des données du registre. Même pour l'achat de champagne, la

[7] CJUE 22 juin 1999, C 342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer), ECLI:EU:C:1999:323, point 26.
[8] CJUE 22 juin 1999, C 342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer), ECLI:EU:C:1999:323, point 26.
[9] Cf. Tribunal UE 8 juillet 2020, T 21/19 (Easystep), ECLI:EU:T:2020:310, point 42.

Défenderesse estime que le niveau d'attention du Public pertinent est tout au plus moyen.

27 La Défenderesse soutient à juste titre que ce n'est pas l'usage effectif du Signe, le public cible de la Requérante ou l'intention qu'elle a d'utiliser le Signe qui sont décisifs pour déterminer le Public pertinent, mais les produits pour lesquels le Signe a été enregistré. Le fait que la Requérante vise à s'adresser à un public « high end » et à un public qui fréquente les hôtels, les appartements et les maisons de vacances n'est donc pas pertinent.

28 Les produits en classes 32 et 33 sont des produits de consommation courante normalement disponibles. Cela vaut également pour le produit « champagne » en classe 33. La Requérante n'a pas démontré qu'un public de consommateurs de champagne est sensible à la marque au point de toujours rechercher très spécifiquement telle ou telle marque (si bien qu'il a un niveau d'attention élevé). En outre, le champagne n'est pas seulement disponible dans les magasins spécialisés, mais aussi dans les supermarchés, et il est proposé dans différentes catégories de prix. Le Public pertinent est dès lors constitué du consommateur normal ayant un niveau d'attention faible à moyen. La Cour prendra donc pour référence le public ayant un niveau d'attention faible (voir le point 23).

Similitude entre le Signe et la Marque antérieure

29 Afin d'apprécier le degré de similitude entre les signes en conflit, il y a lieu de déterminer leur degré de similitude visuelle, phonétique et conceptuelle. Dans ce cadre, il ne faut pas tenir compte des conditions dans lesquelles les produits et services concernés sont commercialisés. Il s'agit d'une appréciation objective des qualités intrinsèques des signes en conflit[10].

30 L'appréciation doit se fonder sur l'impression d'ensemble produite par le signe et la marque, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants. Dans ce cadre, la perception du signe et de la marque par le public pertinent joue un rôle déterminant. Le consommateur moyen perçoit normalement un signe/une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails[11].

31 Il est possible que l'impression d'ensemble produite par un signe/une marque auprès du public pertinent soit dominée par un ou plusieurs de ses éléments[12]. Les éléments qui ne sont pas descriptifs et ceux qui ont un caractère distinctif élevé sont en général mieux à même de dominer dans l'impression d'ensemble produite par le signe/la marque que les éléments qui sont descriptifs ou qui ne sont pas ou que peu distinctifs[13].

---

[10] CJUE 4 mars 2020, C 328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, points 71-73.

[11] CJUE 4 mars 2020, C 328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence citée.

[12] CJUE 12 juin 2007, C-334/05 P (Limonchello), ECLI:EU:C:2007:333, point 41 et la jurisprudence citée.

[13] CJUE 12 juin 2019, C-705/17 (Hansson), ECLI:EU:C:2019:481, point 53.

32 Les éléments descriptifs ne peuvent pas être ignorés lors de la détermination du degré de similitude entre deux signes en conflit. Il est possible que, dans l'image d'ensemble d'une marque, un élément descriptif soit dominant et soit le plus distinctif[14]. En général, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'un signe/une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par ce signe/cette marque[15].

33 Les deux parties avancent comme arguments des décisions antérieures de l'Office pour démontrer qu'il faut ou non admettre une similitude entre la marque antérieure et la marque postérieure. Toutefois, aucun principe général ne peut être tiré des affaires citées par les parties. Toute affaire doit être appréciée selon ses propres mérites, en tenant compte de la perception du public pertinent dans ladite affaire.

Similitude visuelle

34 La Marque antérieure est une marque verbale composée de plusieurs mots, à savoir « CHAMPAGNE G.H. MARTEL & CO. ». L'élément « CHAMPAGNE » est descriptif, si bien que ce mot a une importance secondaire dans l'impression d'ensemble visuelle produite par la Marque antérieure. L'élément « & CO. » a également une importance secondaire dans l'impression d'ensemble visuelle, compte tenu de sa position à la fin, de sa longueur réduite et de son manque de caractère distinctif. Compte tenu de la longueur réduite des lettres « G.H. » dans la longue marque verbale, cet élément a également une importance secondaire. L'élément le plus distinctif et (donc) dominant de la Marque antérieure est l'élément « MARTEL ».

35 Le Signe est également une marque verbale : « ARTEL ». Le mot dominant « MARTEL » de la Marque antérieure est dans une large mesure similaire au mot « ARTEL » du Signe ; seule la lettre « M » au début fait défaut. Les éléments verbaux « CHAMPAGNE », « G.H. » et « & CO. » sont toutefois absents du Signe, ce que le Public pertinent percevra, étant donné que l'élément verbal du Signe est de ce fait considérablement plus court que la Marque antérieure. Compte tenu de ces constatations, la Cour estime que la marque antérieure et le Signe sont moyennement similaires sur le plan visuel.

Similitude phonétique

36 La Cour - contrairement à la Requérante - part du principe que, par souci de concision, le Public pertinent se contentera de prononcer la Marque antérieure « G.H. MARTEL » ou « MARTEL », parce qu'il s'agit d'une marque longue contenant un élément descriptif au début et un élément court ayant peu de

[14] CJUE 19 mars 2015, C-182/14 P (Mega Brands), ECLI:EU:C:2015:187, point 34 ; CJUE 19 novembre 2015, C-190/15 P (Solid Floor), ECLI:EU:C:2015:778, point 26.

[15] Cf. Tribunal UE, 25 mai 2005, T-288/03 (Teletech Global Ventures), ECLI:EU:T:2005:177, point 86 ; Tribunal UE, 3 juillet 2003, T-129/01 (Budmen), ECLI:EU:T:2003:184, point 53 ; CJB 18 octobre 2019, C 2018/2 (Nutrilite/Nutrilife), considérant 15 ; CJB 18 octobre 2019, C 2018/8 (Voo Sport World/Sports World), considérant 15 ; CJB 15 juin 2022, C 2020/19, considérants 26 et 33 ; CJB 15 juin 2022, C 2020/20, considérants 26 et 34.

caractère distinctif à la fin. Selon le langage courant au Benelux, le public néerlandophone la prononcera « gué há martel », ou « martel » avec l'accent sur la première syllabe, ou sur la seconde syllabe, surtout si le public néerlandophone présume que la Marque antérieure est d'origine française. Le public francophone prononcera la Marque antérieure « gé ache martel », ou « martel », avec l'accent sur la seconde syllabe. Le Public pertinent prononcera l'élément verbal du Signe « artel », avec la même accentuation que celle indiquée ci-avant en ce qui concerne la Marque antérieure.

37 La Requérante fait valoir qu'il y a une différence significative entre les prononciations « martel » et « artel », parce que :

a) la prononciation « martel » commence par un son fermé, tandis que le mot « MARTEL » commence par un son ouvert, et

b) dans « MARTEL », l'accent est mis sur la seconde syllabe, alors que dans « ARTEL », l'accent est mis sur la première syllabe, en raison de la signification « art ».

De l'avis de la Cour, il y a une certaine différence de prononciation entre le mot « MARTEL » et le mot « ARTEL », en raison du son « m » fermé du premier mot. Pour le reste, la prononciation est similaire. La Cour ne suit pas l'argument selon lequel le Public pertinent, lorsqu'il prononce le mot « ARTEL », mettra immanquablement l'accent sur la seconde syllabe, étant donné que le Public pertinent ne percevra pas immanquablement le mot « ARTEL » comme une référence à l'« art ». Le Public pertinent percevra le mot « ARTEL » comme un mot de fantaisie (voir ci-après au point 39). Enfin, lors de la prononciation des lettres « G.H. » dans « G.H. Martel », il y a une différence substantielle avec la prononciation du mot « ARTEL », puisqu'il s'agit de sons initiaux qui attirent l'attention.

38 Sur la base de ce qui précède, la Cour conclut que les deux marques sont moyennement similaires sur le plan phonétique.

Similitude conceptuelle

39 De l'avis de la Cour, le Public pertinent ne percevra pas le Signe comme une contraction du mot « art » et du mot « hôtel », mais comme un terme de fantaisie. Il n'y a, par conséquent, pas de similitude conceptuelle.

Conclusion sur la similitude entre le Signe et la Marque antérieure

40 Étant donné que le Signe et la Marque antérieure sont moyennement similaires sur les plans visuel et phonétique, il convient d'examiner s'il existe une similitude entre les produits, et, dans l'affirmative, s'il existe un risque de confusion[16].

[16] CJUE 24 mars 2011, C 552/09 P (Ferrero/BHIM), ECLI:EU:C:2011:177, points 65 et 66 et la jurisprudence citée.

Similitude des produits

41 En principe, l'appréciation de la similitude entre les produits concernés doit tenir compte de tous les facteurs pertinents relatifs à la relation entre les produits et services pour lesquels le signe a été déposé et ceux pour lesquels la marque antérieure a été enregistrée, tels que leur nature, leur destination et leur usage (en général) ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. La question est de savoir si les produits ou services à apprécier sont à ce point similaires que, compte tenu des pratiques commerciales existantes, il faut s'attendre à ce que le public pertinent puisse attribuer la même origine à ce type de produits ou services[17]. Il sera en principe également question des mêmes produits ou services si le signe a été déposé pour des produits ou services qui relèvent d'une désignation plus large des produits et services que celle pour laquelle la marque antérieure a été enregistrée, et inversement[18].

42 La Marque antérieure a été enregistrée pour les produits énumérés dans la partie gauche ci-dessous, le Signe a été déposé pour les produits énumérés dans la partie droite ci-dessous :

Marque antérieure : CHAMPAGNE G.H. MARTEL & CO.	Signe : ARTEL
	« Cl 32 Beers, non-alcoholic beverages, mineral and aerated waters; fruit beverages and fruit juices; syrups and other preparations without alcohol for making beverages », ce qui a été traduit par : Cl 32 Bières ; Boissons sans alcool ; Eaux minérales et gazeuses ; Boissons à base de fruits et jus de fruits ; Sirops et autres préparations non-alcooliques pour faire des boissons
Cl 33 Vins bénéficiant de l'appellation d'origine champagne	« Cl 33 Alcoholic beverages except beers; alcoholic preparations for making beverages », ce qui a été traduit par : Cl 33 Boissons alcoolisées à l'exception des bières ; Préparations alcoolisées pour faire des boissons

43 Les produits en classe 32 sont, dans la mesure où il s'agit de bière, dans une faible mesure similaires aux « Vins bénéficiant de l'appellation d'origine

[17] CJUE 29 septembre 1998, C 39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, points 23 et 29.

[18] Cf. Tribunal UE 7 juin 2023, T-33/22 (Vallegre/Vinos de Porto), ECLI:EU:T:2023:316, point 24 et la jurisprudence citée.

champagne » en classe 33 (ci-après : champagne). Certes, il s'agit dans les deux cas de boissons alcoolisées destinées au grand public et consommées lors du même type d'occasions, mais les ingrédients de base des deux produits n'ont rien en commun. L'alcool contenu dans les deux produits n'est pas un ingrédient utilisé pour la production de ces boissons, mais est obtenu par un processus de fermentation complètement différent, qui repose sur des produits de base complètement différents (le malt pour la bière et les raisins pour le champagne). En outre, le Public pertinent considère la bière et le champagne comme des produits distincts et sait que les bières et les champagnes proviennent normalement d'entreprises différentes. Le Public pertinent ne s'attendra donc pas à ce que la bière et le champagne proviennent des mêmes entreprises. Toutefois, la bière et le champagne peuvent dans une certaine mesure satisfaire les mêmes besoins, si bien qu'ils sont dans une certaine mesure substituables et se font concurrence. La Cour conclut que la similitude entre la bière et le champagne est faible[19].

44 Étant donné que les champagnes relèvent de la désignation plus large des produits pour lesquels le Signe a été enregistré en classe 33 (à savoir entre autres les boissons alcoolisées en général), ces produits sont considérés comme identiques (voir le point 41).

45 Les autres boissons sans alcool, l'eau, les boissons à base de fruits, les sirops et les préparations non-alcooliques mentionnés en classe 32 ne sont pas, de l'avis de la Cour, similaires aux produits de la Marque antérieure mentionnés en classe 33. Les produits mentionnés diffèrent par leur nature, du fait que les premiers ne contiennent pas d'alcool tandis que les seconds en contiennent. Le Public pertinent en sera conscient au moment de faire ses choix. Ces boissons servent à étancher la soif plutôt qu'à être savourées et sont consommées quotidiennement. En outre, boire en particulier de l'eau permet de répondre à un besoin élémentaire. Il n'y a pas d'interchangeabilité effective entre les produits en classe 32 mentionnés ici et le champagne. Ces produits sont généralement commercialisés d'une manière différente et à l'aide de techniques de marketing différentes. Ils ne sont pas proposés au même endroit dans les menus. Ils sont certes vendus dans des rayons adjacents dans les supermarchés, mais pas dans les mêmes rayons. Le Public pertinent ne supposera pas non plus sans hésiter que les boissons sans alcool en classe 32 proviennent des mêmes producteurs que le champagne[20].

46 Il en est conclu que les produits du Signe sont en partie identiques (classe 33 du Signe), en partie dans une faible mesure similaires (pour les bières visées en classe 32 du Signe) et en partie différents (pour les autres boissons visées en classe 32 du Signe) à ceux de la Marque antérieure.

---

[19] Cf. Tribunal UE 18 juin 2008, T-175/06, ECLI:EU:T:2008:212 (Mezzopane), point 70.

[20] Cf. Tribunal UE 22 septembre 2021, T-195/20 (Chic Barcelona), ECLI:EU:T:2021:601, point 42 et la jurisprudence citée.

Caractère distinctif de la Marque antérieure

47 Le caractère distinctif de la Marque antérieure est un facteur important pour apprécier l'existence d'un risque de confusion. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de leur notoriété sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre. Le caractère plus distinctif de la Marque antérieure peut être un facteur décisif pour déterminer le risque de confusion si la similitude entre les signes en conflit et/ou entre les produits et services est faible. Si le caractère distinctif de la Marque antérieure est faible, il peut constituer un facteur militant contre le risque de confusion[21].

48 Dans la Marque antérieure, l'élément descriptif « CHAMPAGNE » apparaît, mais les autres éléments, y compris l'élément dominant « MARTEL », n'ont pas de signification liée aux produits. La Marque antérieure possède donc un caractère distinctif intrinsèque. Toutefois, le fait que la Marque antérieure coexiste avec la marque « MARTEL », entre autres pour des vins en classe 33, porte quelque peu atteinte au caractère distinctif de la Marque antérieure. Le caractère distinctif de la Marque antérieure, qui, en soi, ne fait pas l'objet d'une argumentation particulière de la part des parties, est en définitive considéré comme moyen par la Cour.

Risque de confusion entre le Signe et la Marque antérieure ?

49 Pour apprécier si la Marque antérieure et le Signe sont similaires au point de pouvoir créer une confusion directe ou indirecte dans l'esprit du public pertinent des produits concernés – ce qu'il faut comprendre comme le risque que le public pertinent puisse croire que les produits concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement –, il faut tenir compte du fait que le risque de confusion doit être apprécié globalement selon l'impression générale que le signe et les Marques laissent auprès du consommateur moyen des produits concernés, en l'occurrence le grand public, en tenant compte des circonstances pertinentes de l'espèce, comme l'interdépendance entre la similitude entre la Marque antérieure et le Signe et la similitude entre les produits concernés, ainsi que le caractère distinctif des Marques. Il faut qu'il y ait un risque réel de confusion.

50 La Requérante soutient à tort que la partie de la Marque antérieure qui évoque du champagne ou - compte tenu du nom de famille contenu dans la Marque antérieure - une maison familiale commercialisant du champagne est dominante au point qu'il n'y aura pas de risque de confusion dans l'esprit du Public pertinent. La Cour renvoie aux points 34 et 37.

51 Pour les produits en classe 33, il y a un risque réel de confusion parce que le Public pertinent peut croire que les produits en classe 33 vendus sous le Signe proviennent de la Défenderesse ou d'une entreprise liée économiquement à la Défenderesse. Ce risque réel de confusion existe compte tenu du degré similitude

[21] CJUE 29 septembre 1998, C 39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, points 18,19 et 24.

décrit ci-avant entre la Marque antérieure et le Signe, et entre les produits pertinents, en tenant compte du fait que le Public pertinent a un faible niveau d'attention et que la Marque antérieure a un caractère distinctif moyen.

52 De l'avis de la Cour, il y a, pour les produits en classe 32, dans la mesure où il s'agit de bière, également un risque réel de confusion. Bien que les produits bière et champagne soient dans une faible mesure similaires et qu'il ne soit pas courant que du champagne et des boissons sans alcool soient proposés par les mêmes fabricants, la Marque antérieure et le Signe sont à ce point similaires que le Public pertinent, compte tenu du caractère distinctif de la Marque antérieure et du faible niveau d'attention du Public pertinent, peut tout de même croire que les bières en classe 32 vendues sous le Signe proviennent de la Défenderesse ou d'une entreprise liée économiquement à la Défenderesse.

53 Pour les autres boissons, sans alcool, comprises en classe 32, il n'y a, de l'avis de la Cour, aucun risque réel de confusion directe ou indirecte entre la Marque antérieure et le Signe. Certes, il y a un degré moyen de similitude visuelle et phonétique entre la Marque et le Signe, mais les produits pour lesquels la Marque antérieure a été enregistrée diffèrent des boissons non-alcoolisées comprises en classe 32. Compte tenu du fait qu'il n'est pas courant que du champagne et des boissons sans alcool soient proposés par les mêmes fabricants, du caractère distinctif moyen de la Marque antérieure et du faible niveau d'attention du Public pertinent, il ne faut pas s'attendre à ce que le Public pertinent croie que les boissons sans alcool proposées sous le Signe comprises dans les produits en classe 32 proviennent de la Défenderesse ou d'une entreprise liée économiquement à la Défenderesse.

Conclusion

54 En conclusion, le recours est partiellement accueilli. La Cour confirme en partie la décision contestée et la modifie en partie, comme indiqué dans le dispositif de la présente décision.

Dépens de la procédure de recours

55 Étant donné que chaque partie succombe sur un ou plusieurs chefs, la Cour décide que chaque partie supporte ses propres dépens.

E. Décision

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

- rejette la demande de jonction de la présente affaire avec l'affaire portant le numéro C 2022/14,
- annule la décision de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle du 29 mars 2022 en ce qu'elle a accueilli l'opposition pour les produits suivants en classe 32 : Boissons sans alcool ; Eaux minérales et gazeuses ; Boissons à base de fruits et jus de fruits ; Sirops et autres préparations non-alcooliques pour faire des boissons,

- rejette l'opposition de CHAMPAGNE G.H. MARTEL ET CIE pour les produits suivants en classe 32 : Boissons sans alcool ; Eaux minérales et gazeuses ; Boissons à base de fruits et jus de fruits ; Sirops et autres préparations non-alcooliques pour faire des boissons,
- décide que la demande doit également être enregistrée au Benelux pour les produits suivants en classe 32 : Boissons sans alcool ; Eaux minérales et gazeuses ; Boissons à base de fruits et jus de fruits ; Sirops et autres préparations non-alcooliques pour faire des boissons,
- décide que chaque partie supporte ses propres dépens.

Le présent arrêt a été rendu par Th. Schiltz, président, J.I. de Vreese-Rood, juge, et C. Vanderkerken, juge.

Il a été prononcé à Luxembourg à l'audience publique du 23 avril 2024 par Th. Schiltz, préqualifié, en présence d'A. van der Niet, greffier, conformément à l'article 1.60, paragraphe 2, du Règlement de procédure.