GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

ARRÊT (Deuxième Chambre)

9 juillet 2025

dans l'affaire C 2024/01

Entre :

Kaamps Cheese B.V.

Et :

PLUS Retail B.V.

Langue de la procédure : le néerlandais

ARREST (Tweede Kamer)

9 juli 2025

in zaak C 2024/01

Tussen:

Kaamps Cheese B.V.

En:

PLUS Retail B.V.

Procestaal: [Nederlands/Frans]

GERECHTSHOF
COUR DE JUSTICE

Arrêt du 9 juillet 2025

dans l'affaire C 2024/01

rendu par la Deuxième Chambre de la Cour de Justice Benelux

Entre :

Kaamps Cheese B.V., établie à Deurningen, Pays-Bas,

partie requérante,

ci-après : la requérante,

représentée par J.A.K. van den Berg et Maître S.A. Hoogcarspel, avocats à Amsterdam, Pays-Bas,

et :

PLUS Retail B.V., établie à Utrecht, Pays-Bas,

partie défenderesse,

ci-après : la défenderesse,

représentée par Maître L.J.J. Olde Nordkamp, mandataire à La Haye, Pays-Bas.

A. Antécédents du litige

1 Le 16 mars 2021, la défenderesse a déposé une demande Benelux pour la marque verbale/figurative combinée suivante pour des produits en classe 29 :

La demande a été mise en examen sous le numéro 1438354 et a été publiée le 21 avril 2021.

2 Le 18 juin 2021, la requérante a formé une opposition contre l'enregistrement de cette demande. L'opposition est basée sur les marques antérieures suivantes :

- l'enregistrement Benelux numéro 971912 de la marque verbale/figurative combinée suivante, déposée le 17 mars 2015 et enregistrée le 28 mai 2015 pour des produits en classe 29 (ci-après : la marque verbale/figurative) :

- l'enregistrement européen numéro 18038710 de la marque verbale BOER'N TROTS, déposée le 21 mars 2019 et enregistrée le 13 août 2019 pour des produits en classe 29 (ci-après : la marque verbale).

3 L'opposition a initialement été introduite contre tous les produits du signe contesté mais a été limitée dans les arguments de l'opposant à : *« Viande, poulet, bacon, jambon, volaille et gibier ; extraits de viande ; conserves de viande ; charcuterie ; viande fraîche ; saucisses ; huiles et graisses comestibles ».* L'opposition est basée sur tous les produits des marques antérieures invoquées.

4 Par décision du 21 novembre 2023, l'OBPI a rejeté l'opposition portant le numéro 2017081 et a décidé que la demande Benelux portant le numéro 1438354 serait enregistrée. La requérante a été condamnée aux dépens.

5 Pour arriver à cette décision, l'OBPI a estimé – en résumé – que les signes sont similaires à un certain degré et que les produits concernés sont similaires à un faible degré. Dans ces conditions et compte tenu du très faible caractère distinctif des marques invoquées, le public ne croira pas que les produits concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.

B. Procédure devant la Cour

6 La requérante a fait appel de la décision de l'OBPI. La requête à cet effet, avec ses annexes, est parvenue à la Cour de Justice Benelux (ci-après : la Cour) le 22 janvier 2024. En résumé, la requérante a demandé à la Cour d'annuler la décision de l'OBPI, de faire droit à l'opposition et de condamner la défenderesse aux dépens des deux instances.

7 Par son mémoire en défense, avec des annexes, la défenderesse a contesté la requête et, en résumé, a demandé à la Cour de confirmer la décision de l'OBPI et de condamner la requérante aux dépens du recours.

8 Par la suite, la requérante a déposé des conclusions en réplique, avec des annexes, et la défenderesse a déposé une duplique, avec des annexes.

9 Lors de l'audience du 11 décembre 2024, les avocats des parties ont exposé leurs positions oralement. Ensuite, les parties ont demandé à ce qu'il soit statué.

10 La langue de procédure est le néerlandais.

C. Motifs du recours et moyens de défense

Les motifs du recours

11 La requérante a soulevé quatre griefs à l'encontre de la décision de l'OBPI. Le premier grief porte sur la conclusion selon laquelle les marques invoquées ont un très faible caractère distinctif. Selon la requérante, les marques invoquées sont intrinsèquement distinctives et leur caractère distinctif s'est considérablement accru par l'usage intensif qu'en a fait la requérante ces dernières années. La marque se compose de deux éléments verbaux : BOER'N et TROTS. L'apostrophe dans le premier élément verbal sera immédiatement perçu par le consommateur moyen (néerlandophone), parce cet usage de l'apostrophe ne repose sur aucune règle linguistique et est donc inhabituel. « Trots » est un mot néerlandais existant, mais il n'est pas un synonyme de produits laitiers ou fromagers et il ne décrit aucune propriété des produits laitiers ou fromagers. Selon la requérante, c'est à tort que l'OBPI a supposé que « boerentrots » est un mot existant ayant une signification déterminée. Le deuxième grief conteste la faible similitude entre les produits. Selon la requérante, les produits ne sont pas identiques mais ils sont similaires. Le troisième grief conteste le degré de similitude visuelle, auditive et conceptuelle. Selon la requérante, le degré de similitude visuelle est élevé, le degré de similitude auditive est supérieur à la moyenne et le degré de similitude conceptuelle est très élevé. Selon le quatrième grief, il existe effectivement un risque (indirect) de confusion.

Les moyens de défense

12 Selon la défenderesse, le signe est complètement descriptif, même si les mots « boeren » et « trots » sont pris séparément. « Boeren » est une indication d'origine alors que « trots » est un terme laudatif vantant la valeur du produit, signifiant que le vendeur est fier de ses produits. L'usage d'une apostrophe ne change rien à la signification descriptive. Par conséquent, les éléments ne peuvent pas être distinctifs pour des produits de la classe 29. Il n'y a pas non plus de preuves suffisantes d'un accroissement du caractère distinctif. Il n'y a aucun usage intensif et à grande échelle pouvant justifier un caractère distinctif accru. Il n'y a pas de degré de similitude entre les produits ou bien le degré de similitude est très faible. Le public pertinent considérera l'élément Van Plus (avec le trèfle à quatre feuilles entre Van et Plus) comme l'élément dominant. Selon une jurisprudence constante, le public pertinent ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe, telle que Boerentrots, comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci. Il y a une certaine similitude conceptuelle grâce à la définition identique de boerentrots dans les deux signes. En raison du caractère descriptif, cela joue un rôle mineur. Visuellement, le trèfle Plus bien connu sera directement une source de reconnaissance pour le public pertinent ; ce trèfle est en outre très distinctif. Les impressions d'ensemble ne sont pas similaires et il n'y a pas de similitude entre les produits ni de risque de confusion.

D. Appréciation

1. Recevabilité du recours

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

2. Fond

Cadre juridique article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, de la CBPI

14 L'article 2.2ter, alinéa 1er, sous b, de la CBPI stipule, dans la mesure où c'est pertinent ici :« *Une marque faisant l'objet d'une opposition est refusée à l'enregistrement* (...) b. *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. »*

15 Dans la procédure d'opposition (contrairement à l'action en contrefaçon), il convient d'examiner s'il existe un risque de confusion avec la marque antérieure

dans toutes les circonstances dans lesquelles le signe et la marque antérieure sont susceptibles d'être utilisés.[1]

16 Il s'agit d'apprécier si le signe et la marque antérieure sont similaires au point qu'il existe un risque de confusion directe ou indirecte dans l'esprit du public pertinent. Cela inclut le risque que le public pertinent puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées.[2] Un risque de confusion ne peut être présumé. Il doit exister un risque de confusion réel auprès du public pertinent.[3]

17 Le risque de confusion doit être apprécié globalement en fonction de l'impression d'ensemble que le signe et la marque antérieure laissent dans la mémoire du public pertinent, en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce. Ces circonstances comprennent notamment le degré de similitude entre les signes en conflit et entre les produits ou les services concernés ainsi que le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure et la réputation éventuellement acquise par la marque antérieure grâce à cet usage.[4]

18 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, notamment entre la similitude des signes en conflit et celle des produits et/ou des services concernés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services en cause peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les signes en conflit, et inversement.[5] Toutefois, un certain degré de similitude entre le signe et la marque antérieure et un certain degré de similitude entre les produits ou services sont des conditions cumulatives.[6]

19 Dans ce contexte, il convient d'examiner tout d'abord quel est le public pertinent en l'espèce (ci-après : Public pertinent) et quel est son niveau d'attention, et à quel degré le signe et la marque antérieure sont visuellement, phonétiquement et conceptuellement similaires dans la perception du Public pertinent.

Le Public pertinent et son niveau d'attention

20 Le Public pertinent est censé être composé des consommateurs moyens des produits et services concernés qui sont normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés.[7]

---

[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.
[7] CJUE 22 juin 1999, C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer), ECLI:EU:C:1999:323, point 26.

21 La requérante n'a pas contesté la conclusion de l'OBPI selon laquelle le Public pertinent est le public général du Benelux, ni sa conclusion selon laquelle ce public a un niveau d'attention normal. La Cour partage cette conclusion. En effet, il s'agit d'aliments généraux d'usage (presque) quotidien destinés au grand public, qui achète généralement ces produits de manière régulière.

Similitude entre le Signe et les Marques antérieure

22 Pour apprécier le degré de similitude entre les signes en conflit, il convient de déterminer leur degré de similitude visuelle, phonétique et conceptuelle. Il n'y a pas lieu de tenir compte des circonstances dans lesquelles les produits et/ou services concernés sont commercialisés. Il s'agit d'une appréciation objective des qualités intrinsèques des signes en conflit.[8]

23 L'appréciation doit se fonder sur l'impression d'ensemble évoquée par le signe et la marque, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des signes et des marques par le Public pertinent joue un rôle déterminant. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails.[9] Il est toutefois possible que l'impression d'ensemble laissée dans la mémoire du public pertinent par un signe puisse être dominée par un ou plusieurs de ses composants.

24 Lors des plaidoiries, la requérante a fait valoir que le caractère distinctif des marques ne devait pas être considéré lors de l'appréciation de la similitude entre le signe et la marque et ne devait être pris en compte que dans l'appréciation globale du risque de confusion. Cette position est correcte en soi, ce que l'OBPI n'a pas méconnu. Cela ne change d'ailleurs rien au fait que, lors de l'appréciation de la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle entre la marque et le signe, notamment la distinctivité des éléments du signe et de la marque doit être prise en compte. Les éléments descriptifs, non distinctifs ou faiblement distinctifs d'un(e) signe/marque complexe ont généralement un poids moindre dans l'analyse de la similitude entre le signe et la marque que les éléments revêtus d'un caractère distinctif plus important, qui ont également une faculté plus grande de dominer l'impression d'ensemble produite par le signe/la marque.[10]

25 Toutefois, ce qui précède ne signifie pas que les éléments descriptifs doivent être écartés lors de la détermination du degré de similitude. Le fait qu'un élément soit descriptif ne suffit pas pour l'ignorer lors de la comparaison entre le signe et la marque. Il est même possible qu'un élément descriptif soit dominant dans l'impression d'ensemble d'une marque.[11] En général, le public ne considérera cependant pas un élément descriptif faisant partie d'un(e) signe/marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble

[8] CJUE 4 mars 2020, C-328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, points 71-73.
[9] CJUE 4 mars 2020, C-328/18P (Equivalenza), ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence citée.
[10] CJUE 11 novembre 1997, C-251/95 (Sabel), ECLI:EU:C:1997:528, point 23 ; CJUE 12 juin 2019, C-705/17 (Hansson), ECLI:EU:C:2019:481, point 53 ;
[11] CJUE 19 novembre 2015, C-190/15 P (Solid Floor), ECLI:EU:C:2015:778, point 26.

produite par ce signe/cette marque.[12] Le fait qu'un élément verbal d'un(e) signe/marque complexe soit descriptif peut avoir pour conséquence que l'élément figuratif soit l'élément le plus dominant dans l'impression d'ensemble du signe ou de la marque.

Similitude visuelle

26 La requérante a fait valoir que la police de caractères dans laquelle le signe est représenté ne joue en principe aucun rôle, que l'impression d'ensemble de la marque est déterminée de manière égale par les éléments verbaux constitutifs, qui ont une longueur comparable, et que l'impression d'ensemble du signe est dominée par les éléments verbaux. L'élément figuratif du signe (le trèfle à quatre feuilles) joue un rôle très limité dans la comparaison, non seulement en raison du principe établi dans la jurisprudence pertinente selon lequel les éléments verbaux ont un impact plus important dans les marques verbales/figuratives combinées, mais aussi en raison de sa taille et de sa position. Parmi les éléments verbaux contenus dans le signe, BOERENTROTS est dominant par rapport à VAN PLUS, non seulement parce que BOERENTROTS est plus long, mais aussi parce qu'il est lu en premier et qu'il est représenté dans une police de caractères plus grande et plus frappante. La requérante a en outre souligné que le « R » dans le signe a une partie supérieure plus longue qui se prolonge au-dessus du « E », ce qui fait que ces lettres sont en quelque sorte reliées d'une manière comparable à l'apostrophe dans la marque. La requérante estime dès lors qu'il est à tout le moins question d'un degré élevé de similitude sur le plan visuel.

27 La marque verbale BOER'N TROTS est représentée en majuscules, se compose de deux éléments verbaux totalisant dix lettres et contient une apostrophe, alors que le signe se compose de trois mots de respectivement onze, trois et quatre lettres, Boerentrots étant écrit en minuscules et en un seul mot. La Cour estime que la requérante n'a pas suffisamment démontré que l'élément verbal Boerentrots est dominant par rapport à VAN PLUS. En effet, le consommateur moyen attachera plus d'importance aux autres éléments du signe tels que le trèfle à quatre feuilles et les éléments verbaux VAN PLUS. Avec l'OBPI, la Cour est d'avis que ceux-ci sont des éléments dominants dans le signe contesté. Le fait que l'élément verbal BOERENTROTS soit représenté dans une police de caractères légèrement plus grande n'y change rien. En outre, il serait exagéré de supposer que le consommateur moyen percevra la « partie supérieure plus longue » dans la lettre R du signe comme (une liaison similaire à) une apostrophe. La Cour estime dès lors qu'il existe une similitude visuelle entre la marque verbale et le signe, mais non un degré élevé de similitude. La Cour partage également l'avis de l'OBPI selon lequel, dans le cas de la marque verbale/figurative invoquée, le public accordera plus d'attention à l'élément figuratif qu'à l'élément verbal et que les éléments figuratifs de la marque verbale/figurative et du signe sont totalement différents.

[12] Tribunal de l'UE 3 juillet 2003, T-129/01 (BUDMEN), ECLI:EU:T:2003:184, point 53 ; Cour de Justice Benelux 18 octobre 2019, C 2018/2/10 (Nutrilite/Nutrilife), point 15, et Cour de Justice Benelux C 2018/8/4 (VOO SPORT WORLD/SPORTS WORLD), point 15.

Similitude auditive

28 Pour apprécier la similitude auditive du Signe et de la Marque antérieure, la Cour part du principe que la représentation auditive d'une marque verbale/figurative correspond à celle de ses composants verbaux, indépendamment des caractéristiques graphiques de ces composants.

29 La prononciation de BOER'N TROTS et BOERENTROTS est presque identique, même si l'usage de l'apostrophe fait que la lettre E de la marque sera avalée. La prononciation de la marque est plus longue en raison de l'ajout de VAN PLUS. Il y a donc deux syllabes dans la marque et cinq syllabes dans le signe. Il n'est pas question d'un rôle secondaire de l'élément verbal VAN PLUS ; en tout état de cause, on ne voit pas pourquoi cet ajout ne serait pas prononcé. De ce fait, la Cour estime que les signes ne sont auditivement similaires qu'à un certain degré et non à un degré supérieur à la moyenne, comme l'a soutenu la requérante.

Similitude conceptuelle

30 Selon la requérante, les marques invoquées et le signe sont conceptuellement similaires à un degré très élevé parce que dans toutes les marques, BOER'N TROTS / BOERENTROTS est dominant. Il est vrai qu'en raison de ces éléments verbaux, les signes sont similaires sur le plan conceptuel. En effet, les éléments verbaux BOER'N et TROTS ont une signification claire que le public pertinent comprendra immédiatement et qu'il associera aux produits, s'agissant de produits provenant d'agriculteurs (ou d'une exploitation agricole) dont on est fier. Toutefois, la comparaison conceptuelle doit également inclure le trèfle à quatre feuilles et les mots VAN PLUS. La Cour estime que le public pertinent percevra ces ajouts comme faisant partie du signe. Le public pertinent comprendra qu'il s'agit de produits (exclusivement) disponibles dans les supermarchés de PLUS. À cet égard, les signes ne sont donc pas similaires, de sorte que la Cour ne suit pas l'argument de la requérante selon lequel il existe un degré de similitude très élevé.

Conclusion concernant la similitude entre le Signe et la Marque antérieure

31 Étant donné qu'il existe au moins une certaine similitude entre le Signe et la Marque antérieure à plusieurs égards, il y a lieu d'examiner s'il existe une similitude entre les produits et, dans l'affirmative, s'il existe un risque de confusion.[13]

Produits similaires ?

32 En principe, pour apprécier la similitude entre les produits et services concernés, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services pour lesquels le signe et la marque antérieure ont été déposés/enregistrés, tels que leur nature, leur destination, leur utilisation (en général) ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. Il

[13] CJUE 24 mars 2011, C-552/09 P (Ferrero/OHMI), ECLI:EU:C:2011:177, points 65 et 66 ainsi que la jurisprudence citée.

s'agit de savoir s'il existe, entre les produits ou les services à apprécier, des points de ressemblance tels que, compte tenu des pratiques commerciales existantes, on peut s'attendre à ce que le Public pertinent puisse attribuer la même origine à ce type de produits ou de services.[14]

33 La marque verbale et la marque verbale/figurative ont été enregistrées pour les produits énumérés ci-dessous à gauche, tandis que le signe a été déposé pour les produits énumérés ci-dessous à droite :

[BOER'N TROTS	Boerentrots VAN PLUS
La marque verbale : Classe 29 Produits laitiers, fromages et produits fromagers. *La marque verbale/figurative :* Classe 29 Fromages préparés à partir de lait de vache et/ou de lait de brebis et/ou de lait de chèvre.	Classe 29 Viande, poulet, bacon, jambon, volaille et gibier ; extraits de viande ; conserves de viande ; charcuterie ; viande fraîche ; saucisses ; huiles et graisses comestibles.

34 La requérante considère que les produits (les produits fromagers d'une part et les produits carnés d'autre part) sont similaires. Elle a souligné qu'il s'agit d'aliments d'origine animale, que les produits ont des caractéristiques communes, que les produits sont commercialisés dans des conditions comparables (la plupart du temps côte à côte dans les rayons), qu'ils peuvent être en concurrence mais aussi complémentaires (produits carnés contenant du fromage) et qu'ils ont régulièrement la même origine.

35 La défenderesse conteste toute similitude entre les produits.

36 Bien que l'on puisse reconnaître à la requérante que les produits sont des aliments qui se trouvent souvent à proximité les uns des autres dans les rayons (réfrigérés), cette circonstance ne permet pas de conclure que les produits sont similaires. Après tout, la catégorie des aliments est très large alors que les produits sont à la fois d'une nature différente (respectivement des produits laitiers et de la viande) et généralement d'une origine différente.[15] Selon la Cour, les produits sont similaires, mais seulement à une faible degré.

[14] CJUE 29 septembre 1998, C-39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, points 23 et 29.
[15] Cf. Cour de Justice Benelux 15 juin 2022, C 2020/19, The A2Milk Company/MJN I, point 47.

37 La conclusion de l'OBPI selon laquelle les produits « huiles et graisses comestibles » sont aussi légèrement similaires n'a pas été contestée par la requérante, de sorte que la Cour présume que c'est le cas.

Caractère distinctif de la Marque antérieure

38 Le caractère distinctif de la marque antérieure est un facteur important dans l'appréciation de l'existence d'un risque de confusion. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre. Le caractère distinctif plus élevé de la marque antérieure peut être un facteur déterminant pour établir l'existence d'un risque de confusion lorsque la similitude entre les signes en conflit et/ou entre les produits et les services est faible. Le caractère distinctif faible de la marque antérieure peut être un facteur qui va à l'encontre d'un risque de confusion.[16]

39 La Cour estime que le caractère distinctif de la marque verbale et de la marque verbale/figurative combinée est très faible. Les éléments verbaux BOER'N et TROTS ont une signification claire que le public pertinent comprendra immédiatement et qu'il associera aux produits, s'agissant de produits provenant d'agriculteurs (ou d'une exploitation agricole) dont on est fier. Les éléments verbaux sont ainsi descriptifs et élogieux des produits concernés. Seul l'usage (inhabituel) de l'apostrophe dans l'élément BOER'N confère à la marque verbale et à la marque verbale/figurative un certain caractère distinctif (faible).

40 La question suivante est de savoir si le caractère distinctif de la marque verbale et/ou de la marque verbale/figurative combinée s'est accru par l'usage, comme le prétend la requérante. Pour cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les propriétés intrinsèques de la marque (dont le fait qu'elle contient ou non une description des produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée), la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion du public intéressé qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations des chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles.[17] Le caractère distinctif doit, à la date du dépôt de la demande contestée, être accru par l'usage qu'en a fait l'opposant.

41 Même à supposer que la requérante puisse encore revendiquer un caractère distinctif accru à ce stade de la procédure (ce que la défenderesse conteste), cette revendication ne peut pas aboutir compte tenu de ce qui suit. En recours, la requérante a complété les preuves d'usage soumises à l'OBPI par des exemples de communications marketing de 2023 et des données sur le chiffre d'affaires pour 2023 (annexes 16 et 17). En outre, la requérante a mis en avant sa part de marché de 1,5 % aux Pays-Bas (annexe 18 recours). Selon la requérante, cette

[16] CJUE 29 septembre 1998, C-39/97 (Canon), ECLI:EU:C:1998:442, points 18, 19 et 24.
[17] CJUE 4 mai 1999, C-108/97 et C-109/97, Windsurfing Chiemsee, ECLI:EU:C:1999:230, point 51, et CJUE 22 juin 1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, ECLI:EU:C:1999:323, point 23.

part de marché s'avère en pratique être proche des parts de certaines marques de fromage dont la notoriété est reconnue, telles que Old Amsterdam et Beemster. En plus, elle a présenté des documents relatifs à des plans de marketing tels que des actions promotionnelles de réduction (annexes 20 et 21) et à des articles éditoriaux sur la marque (annexes 2, 3, 4 et 6). Elle a également rappelé les divers prix remportés (annexe 21).

42 Le dépôt contesté a été effectué le 16 mars 2021, de sorte qu'il convient d'examiner si, à cette date, les marques avaient acquis un caractère distinctif accru. Les éléments de preuve postérieurs à cette date (annexes 16 et 17) doivent être écartés, d'autant plus qu'il n'est pas possible d'en tirer des conclusions sur la situation qui existait avant la date du dépôt.[18] Les autres preuves ne permettent pas de conclure que l'usage a été si intensif et les efforts de marketing si ciblés que la marque verbale et/ou la marque verbale/figurative ont acquis un caractère distinctif accru. En ce qui concerne la part de marché, la défenderesse a contesté, avec motivation, que la part de marché de la requérante soit presque égale à celle de Old Amsterdam et de Beemster. La requérante n'ayant pas étayé ses affirmations sur ce point par des chiffres concrets, son argument ne peut pas être vérifié et ne peut dès lors pas être suivi. Les documents présentés ne permettent pas d'établir que les différents prix remportés et les articles éditoriaux s'y rapportant ont suscité un intérêt suffisamment large, au-delà d'un public spécialisé. Ils ne permettent pas non plus d'établir qu'une partie considérable du public pertinent identifie, sur la base des marques, les produits comme provenant de la requérante. Les éléments de preuve sont dès lors insuffisants pour conclure au caractère distinctif accru des marques invoquées.

Risque de confusion entre le Signe et la Marque antérieure ?

43 La Cour considère que les signes sont visuellement similaires, auditivement similaires à un certain degré et conceptuellement similaires. Les produits concernés ne sont similaires qu'à un faible degré. Le public ne considérera pas l'élément descriptif BOERENTROTS comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble évoquée par le signe. L'impression d'ensemble de la marque verbale et celle du signe diffèrent par l'ajout du trèfle à quatre feuilles et des mots VAN PLUS dans le signe. Selon la Cour, cette différence dans les impressions d'ensemble, compte tenu également du très faible caractère distinctif des marques, est suffisante pour conclure qu'il sera évident pour un public normalement attentif que les produits concernés ne proviennent pas de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées, de sorte qu'il n'existe pas de risque de confusion réel. Dans la marque verbale/figurative, l'élément figuratif (le cercle avec l'image de la ferme) est l'élément le plus déterminant pour l'impression d'ensemble. Les éléments figuratifs de la marque verbale/figurative et du signe sont totalement différents, de sorte qu'ici aussi il n'existe aucun risque de confusion réel et indirect.

[18] Cf. CJUE 19 juin 2014, C-217-13 et C-218/13, Oberbank, point 60.

3. Conclusion

44 En conclusion, l'opposition a été rejetée à juste titre. De ce fait, la Cour rejettera le recours.

4. Dépens

45 En tant que partie succombante, la requérante sera condamnée aux dépens du recours. Étant donné qu'aucun droit de greffe n'a été prélevé, les dépens seront fixés sur la base des tarifs de liquidation tels que prévus à l'article 4.9, sous c), du Règlement de procédure de la Cour.

E. Décision

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

- rejette le recours,

- condamne la requérante aux dépens, fixés au montant de 1 800 euros.

Le présent arrêt a été rendu par C. Vanderkerken, juge, M. Hornick, juge suppléant et M.P.J. Ruijpers, juge suppléant.

Il a été prononcé à Luxembourg à l'audience publique du 09/07/2025 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