

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (sixième chambre)

16 octobre 2024 (*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure de nullité – Marque de l'Union européenne figurative sr 1 – Marques nationales figuratives antérieures SR – Cause de nullité relative – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), et article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement (CE) no 207/2009 [devenus article 8, paragraphe 1, sous b), et article 60, paragraphe 1, sous a), du règlement (UE) 2017/1001] – Obligation de motivation – Article 94, paragraphe 1, du règlement 2017/1001 »

Dans l'affaire T-344/23,

Sergio Rossi SpA, établie à San Mauro Pascoli (Italie), représentée par M^e C. Sala, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. R. Raponi, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO, intervenant devant le Tribunal, étant

Stefano Ricci SpA, établie à Fiesole (Italie), représentée par M^{es} F. Jacobacci et N. Galizia, avocats,

LE TRIBUNAL (sixième chambre),

composé de M^{me} M. J. Costeira, présidente, M. U. Öberg (rapporteur) et M^{me} E. Tichy-Fisslberger, juges,

greffier : M^{me} R. Ūkelytė, administratrice,

vu la phase écrite de la procédure,

à la suite de l'audience du 18 avril 2024,

rend le présent

Arrêt

1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, Sergio Rossi SpA, demande l'annulation de la décision de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 2 mai 2023 (affaire R 89/2021-2) (ci-après la « décision attaquée »).

Antécédents du litige

2 Le 28 septembre 2018, l'intervenante, Stefano Ricci SpA, a présenté à l'EUIPO une demande de nullité de la marque de l'Union européenne ayant été enregistrée à la suite d'une demande déposée par la requérante le 23 septembre 2016, en vertu du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)], pour le signe figuratif suivant :

sr1

3 Les produits et les services couverts par la marque contestée pour lesquels la nullité était demandée relevaient des classes 3, 9, 14, 18, 25, 26 et 35 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondaient, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

- Classe 3 : « Savons ; parfumerie ; sels de bain parfumés ; huiles essentielles ; lotions de soins capillaires ; produit pour les cheveux ; cosmétiques pour les cheveux ; eaux parfumées pour le linge ; sachets parfumés ; bâtons d'encens ; parfums d'ambiance ; pots-pourris odorants » ;
- classe 9 : « Lunettes [optique] ; lunettes de soleil ; montures de lunettes ; chaînettes de pince-nez ; lunettes de sport ; étuis à lunettes ; étuis pour lunettes de soleil ; étuis pour téléphones ; supports conçus pour téléphones portables ; housses spéciales pour ordinateurs ; étuis pour tablettes électroniques ; étuis pour smartphones ; étuis pour lecteurs MP3 ; étuis pour agendas électroniques ; étuis pour lecteurs multimédias numériques » ;
- classe 14 : « Pierres précieuses en tant que bijoux ; boutons de manchettes ; fixe-cravates ; horlogerie ; boutons de manchettes ; ornements de chapeaux en métaux précieux ; parures pour chaussures [en métaux précieux] ; ornements pour vêtements en métaux précieux » ;
- classe 18 : « Malles ; housses à vêtements de voyage ; sacs pour promenades ; portefeuilles ; bagages de voyage ; sacs à provisions ; cartables d'écoliers ; étuis à clés ; parapluies ; cannes ; portefeuilles ; porte-monnaie ; porte-chéquiers ; porte-documents ; étuis pour clés en cuir et peau ; sacs kangourou [porte-bébés] ; housses pour le transport de costumes, de chemises et de robes ; étuis pour cartes de visite ; étuis pour cartes de crédit (portefeuilles) » ;

- classe 25 : « Chaussures ; talons ; semelles de chaussures ; premières ; premières pour bottes et chaussures ; mules ; ceintures ; vêtements, à savoir foulards, cravates, chemises, chemisettes, chapellerie, jerseys, chandails, sweat-shirts, bérets, costumes de bain, t-shirts, pullovers, imperméables, jupes, vestes, pantalons, gants, bas, chaussettes, collants » ;
- classe 26 : « Boucles de souliers ; attaches métalliques pour chaussures ; parures pour chaussures [non en métaux précieux] ; crochets de souliers ; boutons à pression pour chaussures [attaches] ; dentelles brodées » ;
- classe 35 : « Services de vente au détail, en gros et en ligne de : savons, parfums, sels de bain parfumés, huiles essentielles, lotions pour les cheveux, produits pour les cheveux, cosmétiques pour les cheveux, eau parfumée pour le linge, sachets parfumés, bâtonnets d'encens, parfums d'intérieur, pots-pourris ; lunettes [optique], lunettes de soleil, montures de lunettes, chaînettes pour lunettes, lunettes de sport, étuis à lunettes, étuis pour lunettes de soleil, étuis pour téléphones, étui pour téléphones portables, étuis adaptés pour ordinateurs, étuis pour tablettes, étuis pour smartphones, étuis pour smartphones, étuis pour lecteurs MP3, étuis pour agendas électroniques, étuis pour lecteurs de supports numériques, articles de joaillerie, boutons de manchettes, fixe-cravates, boutons de manchettes, ornements de chapeaux en métaux précieux, ornements de chaussures [en métaux précieux], ornements en métaux précieux pour vêtements, malles, valises, sacs pour promenades, sacs porte-documents, sacs de voyage, sacs à provisions, cartables, étuis pour clés, parapluies, cannes, portefeuilles, porte-monnaie, porte-chéquiers, porte-documents, porte-clés en cuir, sacs kangourou [porte-bébés], housses pour le transport de costumes, de chemises et de robes, étuis pour cartes de visite, étuis pour cartes de crédit, chaussures, talons pour chaussures, semelles pour chaussures, semelles intérieures, semelles intérieures pour chaussures, chaussons, ceintures, vêtements, à savoir cravates, chemises, chemisettes, chapellerie, jerseys, chandails, sweat-shirts, bérets, costumes de bain, t-shirts, pullovers, imperméables, jupes, vestes, pantalons, gants, bas, chaussettes, collants ; boucles pour chaussures, fermoirs métalliques pour chaussures, ornements pour chaussures [non en métaux précieux], crochets pour chaussures, boutons à pression pour chaussures [attaches], broderie, dentelle ».

4 La demande en nullité était, notamment, fondée sur les marques antérieures suivantes :

- la marque italienne figurative, enregistrée le 1^{er} octobre 2013 sous le numéro 1 560 927 et désignant des produits et des services relevant des classes 3, 9, 14, 16, 18, 25 et 35, reproduite ci-après :



- la marque italienne figurative, enregistrée le 1^{er} octobre 2013 sous le numéro 302 016 000 077 320 et désignant des produits et des services relevant des classes 24, 25 et 26, reproduite ci-après :



5 La cause invoquée à l'appui de la demande en nullité était, notamment, celle visée à l'article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009 [devenu article 60, paragraphe 1, sous

a), du règlement 2017/1001], lu en combinaison avec l'article 8, paragraphe 1, sous b), du même règlement [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001], relatif à l'existence d'un risque de confusion.

6 Le 11 décembre 2020, la division d'annulation a fait droit à la demande en nullité en concluant qu'il existait un risque de confusion entre les marques antérieures et la marque contestée pour le grand public italien, pertinent en l'espèce, pour tous les produits et les services visés par ladite marque, à l'exception des « talons ; semelles de chaussures » de la classe 25 et des « services de vente au détail, en gros et en ligne de : talons pour chaussures ; semelles pour chaussures » de la classe 35.

7 Le 15 janvier 2021, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO contre la décision de la division d'annulation.

8 Par la décision attaquée, la chambre de recours a rejeté le recours. Compte tenu du niveau d'attention du grand public italien, variant de moyen à élevé, de l'identité ou de la similitude à des degrés différents des produits et des services visés par les marques en conflit, de la similitude visuelle d'un degré moyen et de la similitude phonétique d'un degré élevé desdites marques ainsi que du caractère distinctif intrinsèque moyen des marques antérieures, la chambre de recours a confirmé l'existence d'un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, entre les marques antérieures et la marque contestée pour tous les produits et les services concernés par cette dernière, à l'exception des « talons ; semelles de chaussures » relevant de la classe 25 et des « services de vente au détail, en gros et en ligne de : talons pour chaussures ; semelles pour chaussures » relevant de la classe 35.

Conclusions des parties

9 La requérante demande à ce qu'il plaise au Tribunal :

- annuler la décision attaquée ;
- condamner l'EUIPO et l'intervenante aux dépens.

10 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens en cas de convocation à une audience.

11 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens.

12 Lors de l'audience, en réponse à une question du Tribunal, la requérante a précisé que son premier chef de conclusions devait être interprété comme tendant à l'annulation de la décision attaquée uniquement dans la mesure où la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion entre les marques antérieures et la marque demandée.

En droit

Sur le droit matériel applicable

13 Compte tenu de la date d'introduction de la demande d'enregistrement en cause, à savoir le 23 septembre 2016, qui est déterminante aux fins de l'identification du droit matériel applicable, les faits de l'espèce sont régis par les dispositions matérielles du règlement n° 207/2009 (voir, en ce sens, arrêt du 18 juin 2020, [Primart/EUIPO](#), C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 2 et jurisprudence citée). Par ailleurs, dans la mesure où, selon une jurisprudence constante, les règles de procédure sont généralement censées s'appliquer à la date à laquelle elles entrent en vigueur (voir arrêt du 11 décembre 2012, [Commission/Espagne](#), C-610/10, EU:C:2012:781, point 45 et jurisprudence citée), le litige est régi par les dispositions procédurales du règlement 2017/1001.

14 Par suite, en l'espèce, en ce qui concerne les règles de fond, il convient d'entendre les références faites par la chambre de recours dans la décision attaquée et par les parties à l'article 8, paragraphe 1, sous b) et à l'article 60, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001, comme visant, respectivement, l'article 8, paragraphe 1, sous b), et l'article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, d'une teneur identique.

Sur la recevabilité des documents produits en cours d'instance

15 Par acte déposé au greffe du Tribunal le 12 avril 2024, la requérante a produit un arrêt du 16 mars 2023 de la Corte d'appello di Milano (Cour d'appel de Milan, Italie) concernant l'affaire n° 2355/2021. La requérante soutient qu'il découle de cet arrêt qu'il résulte d'un sondage d'opinion, commandé par l'intervenante, que seulement 30 % de l'échantillon de personnes interrogées a confondu les marques en conflit.

16 L'EUIPO et l'intervenante ont, lors de l'audience, contesté la recevabilité de ce document, dans la mesure où la requérante s'appuyait sur ledit document pour étayer une question de fait.

17 Il y a lieu de rappeler que, en vertu de l'article 85, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, à titre exceptionnel, les parties principales peuvent encore produire des preuves, ou faire des offres de preuve avant la clôture de la phase orale de la procédure ou avant la décision du Tribunal de statuer sans phase orale de la procédure, à condition que le retard dans la présentation de celles-ci soit justifié.

18 Il convient à cet égard de constater que l'arrêt de la Corte d'appello di Milano (Cour d'appel de Milan), bien que produit pour la première fois devant le Tribunal, ne constitue pas une preuve ou une offre de preuve proprement dite, au sens notamment de l'article 85 du règlement de procédure, mais concerne la jurisprudence nationale, à laquelle une partie a le droit de se référer pour la première fois en cours d'instance [voir, en ce sens, arrêt du 1^{er} mars 2023, [Worldwide Brands/EUIPO – Wan \(CAMEL\)](#), T-552/21, non publié, EU:T:2023:98, point 25]. En effet, ni les parties ni le Tribunal lui-même ne sauraient être empêchés de s'inspirer, dans l'interprétation du droit de l'Union européenne, d'éléments tirés de la jurisprudence ou de la pratique décisionnelle nationale [voir, en ce sens, arrêt du 28 avril 2016, [Fon Wireless/EUIPO – Henniger \(Neofon\)](#), T-777/14, non publié, EU:T:2016:253, point 19].

19 Il s'ensuit que l'arrêt de la Corte d'appello di Milano (Cour d'appel de Milan) du 16 mars 2023, produit par la requérante après la clôture de la phase écrite de la procédure, peut, en tant que tel, être pris en considération.

20 Toutefois, en ce que la requérante tente de se prévaloir d'un sondage d'opinion, dont il est fait mention dans ledit arrêt, et en ce qu'elle invoque à cet égard des preuves produites dans cette affaire afin d'étayer un élément de fait, il convient de rappeler que la référence audit sondage d'opinion constitue une nouvelle offre de preuve au sens de l'article 85 du règlement de procédure. À cet égard, il y a lieu de relever que, ainsi que le fait valoir la requérante, l'arrêt de la Corte d'appello di Milano (Cour d'appel de Milan) a été signifié à son représentant le 30 octobre 2023, soit postérieurement à la phase écrite de la procédure, de sorte qu'elle n'aurait pas pu présenter cette offre de preuve dans la requête. Par conséquent, il y a lieu de considérer que de telles circonstances justifient exceptionnellement la tardiveté du dépôt de cette pièce [voir, en ce sens, arrêt du 8 novembre 2018, [Troszczynski/Parlement](#), T-550/17, non publié, EU:T:2018:754, point 25].

21 En revanche, en vertu de l'article 72 du règlement 2017/1001, le Tribunal est appelé à apprécier la légalité des décisions des chambres de recours de l'EUIPO en contrôlant l'application du droit de l'Union, effectuée par celles-ci eu égard, notamment, aux éléments de fait qui ont été soumis auxdites chambres. La fonction du Tribunal n'est pas celle de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui (arrêts du 11 mai 2006, [Sunrider/OHMI](#), C-416/04 P, EU:C:2006:310, point 55, et du 14 mai 2009, [Fiorucci/OHMI – Edwin \(ELIO FIORUCCI\)](#), T-165/06, EU:T:2009:157, point 22). Or, le sondage d'opinion, dont il est fait mention dans l'arrêt de la Corte d'appello di Milano (Cour d'appel de Milan), n'a pas fait l'objet d'un examen par la chambre de recours aux fins de l'adoption de la décision attaquée.

22 Il s'ensuit que, même si l'arrêt de la Corte d'appello di Milano (Cour d'appel Milan) produit par la requérante n'est pas en tant que tel irrecevable, le sondage d'opinion, dont il est fait mention dans ledit arrêt, ne peut pas être pris en considération par le Tribunal.

Sur le fond

23 À l'appui du recours, la requérante soulève quatre moyens, tirés, le premier, de la violation de l'article 41, paragraphe 2, de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, le second, d'un « excès de pouvoir » et d'un défaut de compétence de la chambre de recours, le troisième, d'un défaut de motivation et d'une violation des principes de légalité, d'égalité de traitement et de bonne administration et, le quatrième, d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

24 Eu égard au contenu de ces quatre moyens, il y a lieu d'examiner, dans un premier temps et conjointement, les premier et troisième moyens, tirés, tous les deux, de la violation de l'article 41, paragraphe 2, de la charte des droits fondamentaux, puis, dans un second temps et conjointement, le deuxième moyen, tiré d'un défaut de compétence de la chambre de recours, et le quatrième moyen contestant l'appréciation effectuée, par cette dernière, du risque de confusion entre les marques en conflit. À cet égard, il convient de noter que, par son deuxième moyen, la requérante conteste en réalité l'appréciation, par la chambre de recours, du caractère distinctif des marques antérieures et donc également l'appréciation du risque de confusion entre les marques en conflit.

Sur les premier et troisième moyens, tirés d'une violation de l'article 41, paragraphe 2, de la charte des droits fondamentaux ainsi que d'une violation des principes de légalité, d'égalité et de bonne administration

25 Par son premier moyen, la requérante fait valoir que la décision attaquée est entachée d'un défaut de motivation. Selon elle, il résulte d'un arrêt du 21 juin 2021 du Tribunale di Milano (Tribunal de Milan, Italie) que l'intervenante reconnaît que les deux lettres « S » et « R » des marques antérieures ne seraient pas immédiatement perceptibles. La requérante reproche à la chambre de recours de ne pas prendre position sur cette affirmation de l'intervenante dans la décision attaquée. Selon la requérante, cette omission est décisive étant donné que, selon les articles 1324 et 1362 du codice civile italiano (code civil italien), le dépôt de marques nationales doit être interprété au regard de l'intention commune des parties. Or, si la combinaison des lettres « S » et « R » n'est pas immédiatement perceptible dans les marques antérieures, l'une des conditions de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, à savoir la similitude desdites marques, ne serait pas remplie.

26 Par son troisième moyen, la requérante fait valoir que la chambre de recours a violé les principes de légalité, d'égalité et de bonne administration ainsi que l'obligation de motivation dans la mesure où, en affirmant son désaccord avec un jugement du Tribunale di Milano (Tribunal de Milan), elle s'est contentée de se référer à l'arrêt du 20 février 2018, [Kwang Yang Motor/EUIPO – Schmidt \(CK1\)](#) (T-45/17, non publié, EU:T:2018:85), sans étayer sa thèse. Par ailleurs, la chambre de recours aurait omis de fournir des indications exhaustives sur les éléments distinctifs et dominants des signes en conflit et sur le caractère distinctif des marques antérieures.

27 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

28 Il convient de rappeler que, en vertu de l'article 75 du règlement n° 207/2009 [devenu article 94 du règlement 2017/1001], les décisions de l'EUIPO doivent être motivées. Cette obligation de motivation a la même portée que celle découlant de l'article 296 TFUE et de l'article 41, paragraphe 2, sous c), de la charte des droits fondamentaux, selon laquelle le raisonnement de l'auteur de l'acte doit apparaître de façon claire et non équivoque. Elle a pour double objectif de permettre, d'une part, aux intéressés de connaître les justifications de la mesure prise afin de défendre leurs droits et, d'autre part, au juge de l'Union d'exercer son contrôle sur la légalité de la décision. Il n'est pas exigé que la motivation spécifie tous les éléments de fait et de droit pertinents, dans la mesure où la question de savoir si la motivation d'un acte satisfait aux exigences de l'article 296 TFUE doit être appréciée au regard non seulement de son libellé, mais aussi de son contexte ainsi que de l'ensemble des règles juridiques régissant la matière concernée [arrêt du 23 septembre 2020, [CEDC International/EUIPO – Underberg \(Forme d'un brin d'herbe dans une bouteille\)](#), T-796/16, EU:T:2020:439, point 186 (non publié)].

29 En outre, l'obligation de motivation n'impose pas aux chambres de recours de fournir un exposé qui suivrait exhaustivement et un par un tous les raisonnements articulés par les parties devant elles. Il suffit d'exposer les faits et les considérations juridiques revêtant une importance essentielle dans l'économie de la décision [voir, en ce sens, arrêt du 15 janvier 2015, [MEM/OHMI \(MONACO\)](#), T-197/13, EU:T:2015:16, point 19 et jurisprudence citée].

30 Or, il ressort de la décision attaquée que la chambre de recours a exposé de manière claire et non équivoque les raisons l'ayant conduite à considérer qu'il existait un risque de confusion entre la

marque contestée et les marques antérieures. Premièrement, elle a rappelé, aux points 77 à 80 de ladite décision, les dispositions applicables et la jurisprudence de la Cour en matière de risque de confusion. Deuxièmement, aux points 81 à 94 de cette décision, la chambre de recours a comparé les produits et les services visés par la marque contestée avec les produits et les services couverts par les marques antérieures. Troisièmement, aux points 95 à 97 de la même décision, elle a défini le public pertinent et le niveau d'attention de celui-ci. Quatrièmement, aux points 98 à 107 de la décision attaquée, elle a procédé à une comparaison des marques en conflit et a conclu qu'elles présentaient un degré de similitude moyen sur le plan visuel et un degré de similitude élevé sur le plan phonétique. Cinquièmement, aux points 108 à 114 de cette décision, la chambre de recours a constaté que les marques antérieures possédaient un caractère distinctif intrinsèque moyen. Sixièmement, aux points 117 à 126 de la décision attaquée, la chambre de recours a procédé à une évaluation globale du risque de confusion et a conclu qu'il existait un tel risque entre les marques en conflit.

31 Dès lors, la chambre de recours a exposé les considérations juridiques et les faits pertinents revêtant une importance essentielle dans l'économie de la décision attaquée. La motivation exposée par la chambre de recours dans ladite décision a permis à la requérante d'en comprendre les motifs et d'introduire un recours afin de contester son bien-fondé, puis au Tribunal d'exercer son contrôle.

32 Par ailleurs, en ce qui concerne le premier moyen, l'argument de la requérante, selon lequel l'intervenante reconnaît que les deux lettres « S » et « R » des marques antérieures ne sont pas immédiatement perceptibles, est mentionné au point 13 de la décision attaquée, dans le cadre de la reproduction des arguments des parties. Cela implique que la chambre de recours a pris cet argument en considération lors de son appréciation [voir, par analogie, arrêt du 18 octobre 2016, [Raimund Schmitt Verpachtungsgesellschaft/EUIPO \(Brauwelt\)](#), T-56/15, EU:T:2016:618, point 131]. Par conséquent, l'argumentation de la requérante ne saurait prospérer.

33 S'agissant du troisième moyen de la requérante, il découle du point 124 de la décision attaquée que la chambre de recours estime pouvoir s'écarter de la solution de l'arrêt du Tribunale di Milano (Tribunal de Milan) « sans hésiter », étant donné que ce dernier s'appuie sur une base juridique non conforme à la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne. En premier lieu, en ce qui concerne l'appréciation du Tribunale di Milano (Tribunal de Milan), selon laquelle une combinaison de deux lettres stylisées constitue une « marque faible », la chambre de recours estime que cette appréciation est contraire à l'arrêt du 20 février 2018, [CK1](#) (T-45/17, non publié, EU:T:2018:85, point 56), dans lequel le Tribunal a estimé qu'une marque composée des lettres « C » et « K » stylisées possédait un caractère distinctif intrinsèque moyen. En deuxième lieu, en ce qui concerne l'appréciation du Tribunale di Milano (Tribunal de Milan) selon laquelle le public pertinent est susceptible d'accorder une attention particulière lors de l'achat des produits visés par les marques en conflit, la chambre de recours estime que cette constatation est contraire à la jurisprudence constante du Tribunal selon laquelle le niveau d'attention du public dans l'achat des produits en question doit être considéré comme étant non supérieur à la moyenne. À l'appui de cette affirmation, la chambre de recours se réfère à l'arrêt du 8 mars 2023, [Sympatex Technologies/EUIPO – Liwe Española \(Sympathy Inside\)](#) (T-372/21, non publié, EU:T:2023:111, points 86 et 87 et jurisprudence citée).

34 Ainsi, comme le souligne la chambre de recours au point 124 de la décision attaquée, cette dernière a dûment tenu compte de la jurisprudence nationale invoquée par la requérante et a évalué

sa pertinence au cas par cas, notamment, dès lors qu'il s'agissait de jugements concernant les mêmes marques en conflit et le territoire concerné, même si elle est parvenue à une conclusion différente.

35 Bien que le raisonnement de la chambre de recours soit succinct sur cette question, il permet à la requérante de comprendre pleinement les raisons pour lesquelles la chambre de recours s'est écartée de l'évaluation du caractère distinctif des marques antérieures et du niveau d'attention du public pertinent faite par le Tribunale di Milano (Tribunal de Milan).

36 En ce qui concerne l'argument de la requérante selon lequel le point 124 de la décision attaquée viole les principes de légalité, d'égalité de traitement et de bonne administration, force est de constater que la jurisprudence invoquée par cette dernière à l'appui de cet argument, à savoir l'arrêt du 28 juin 2018, [EUIPO/Puma](#) (C-564/16 P, EU:C:2018:509, point 66), concerne l'obligation de la chambre de recours de motiver les écarts par rapport à des décisions antérieures sur la renommée d'une marque au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 et non l'obligation de motiver une différence d'appréciation sur le fond d'une décision d'une juridiction nationale quant à l'existence d'un risque de confusion. Deuxièmement, en tout état de cause, le régime des marques de l'Union européenne est autonome et la légalité des décisions des chambres de recours s'apprécie uniquement sur la base du règlement n° 207/2009, de sorte que l'EUIPO ou, sur recours, le Tribunal, ne sont pas tenus de parvenir à des résultats identiques à ceux atteints par les juridictions nationales dans une situation similaire.

37 En outre, il convient de noter que la requérante, dans la requête, se borne à soutenir que la chambre de recours a omis de fournir des indications exhaustives sur les éléments distinctifs et dominants des signes en conflit et sur le caractère distinctif des marques antérieures, sans développer aucunement cette allégation. À cet égard, force est de constater que la chambre de recours a fourni des indications exhaustives sur les éléments distinctifs et dominants des signes en conflit aux points 102 et 103 de la décision attaquée, tout comme elle a fourni des indications exhaustives sur le caractère distinctif des marques antérieures aux points 108 à 114 de la décision attaquée.

38 Il s'ensuit qu'il y a lieu de rejeter les premier et troisième moyens de la requérante comme étant non fondés.

Sur les deuxième et quatrième moyens, tirés d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement no 207/2009

39 Par son deuxième et son quatrième moyen, la requérante fait valoir que la chambre de recours a violé l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

40 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

41 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.

42 Constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, [Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills \(GIORGIO BEVERLY HILLS\)](#), T-162/01, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].

43 Par ailleurs, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du 22 janvier 2009, [Commercy/OHMI – easyGroup IP Licensing \(easyHotel\)](#), T-316/07, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée].

44 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si la chambre de recours a, à juste titre, considéré qu'il existait, en l'espèce, un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

Sur le public pertinent et son niveau d'attention

45 Dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen du public pertinent est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [arrêts du 22 juin 1999, [Lloyd Schuhfabrik Meyer](#), C-342/97, EU:C:1999:323, point 26 ; du 12 janvier 2006, [Ruiz-Picasso e.a./OHMI](#), C-361/04 P, EU:C:2006:25, point 38, et du 13 février 2007, [Mundipharma/OHMI – Altana Pharma \(RESPICUR\)](#), T-256/04, EU:T:2007:46, point 42].

46 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que le territoire pertinent était l'Italie. Étant donné que les marques antérieures sont des marques italiennes, cette considération, au demeurant non contestée par les parties, doit être confirmée.

47 La chambre de recours a retenu que le public pertinent pour les produits en cause était le grand public qui était susceptible de faire preuve d'un niveau d'attention variant de moyen à élevé suivant le produit. Par exemple, le niveau d'attention serait haut pour l'achat d'articles de bijouterie ou d'ornement en métaux précieux et normal pour l'achat de pièces d'habillement.

48 Il n'y a pas lieu de remettre en cause l'appréciation de la chambre de recours, au demeurant non contestée par la requérante, selon laquelle le niveau d'attention du public pertinent dans le secteur de la bijouterie est élevé.

49 En revanche, la requérante fait valoir qu'il serait inexact d'affirmer que dans le cas d'autres produits, le public pertinent fait preuve d'un niveau d'attention moyen. À cet égard, la chambre de recours n'aurait pas tenu compte du fait que le public pertinent est italien. Selon la requérante, le public pertinent italien a un niveau d'attention élevé pour les achats de produits de mode relevant des classes 3, 18 et 25.

50 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

51 Il y a lieu de relever, ainsi que l'a souligné l'EUIPO à l'audience en réponse à une question du Tribunal, qu'aucun élément dans les intitulés des produits couverts par les marques en conflit n'indique qu'il s'agirait de produits de luxe. Selon la jurisprudence, les produits relevant des classes 18 et 25, à défaut d'autres précisions quant à leur éventuelle nature de produits de luxe, doivent être considérés comme étant de consommation courante et comme s'adressant au grand public, qui n'est pas censé faire preuve d'un niveau d'attention particulièrement élevé à leur égard [arrêt du 26 mars 2015, [Royal County of Berkshire Polo Club/OHMI – Lifestyle Equities \(Royal County of Berkshire POLO CLUB\)](#), T-581/13, non publié, EU:T:2015:192, point 34]. Le niveau d'attention accordé auxdits produits ne sera pas supérieur à la moyenne, étant donné que ces produits ne sont ni onéreux ni rares, que leur acquisition et leur utilisation ne nécessitent pas de connaissances spécifiques et qu'ils n'ont pas d'impact grave sur la santé, le budget ou la vie dudit consommateur [arrêt du 15 juillet 2020, [Itinerant Show Room/EUIPO – Save the Duck \(FAKE DUCK\)](#), T-371/19, non publié, EU:T:2020:339, point 28].

52 Il est également établi que les produits relevant de la classe 3 sont des produits de consommation courante qui peuvent être achetés à un prix relativement bas et qui s'adressent au grand public qui fait preuve d'un niveau d'attention moyen [arrêt du 7 mars 2019, [Laverana/EUIPO – Agroecopark \(VERA GREEN\)](#), T-106/18, non publié, EU:T:2019:143, point 26].

53 À la lumière de ce qui précède, et compte tenu du fait que la requérante n'a nullement développé les raisons pour lesquelles le public italien en particulier ferait généralement preuve d'un niveau d'attention plus élevé que le public pertinent dans d'autres États membres lors de l'achat des produits relevant des classes 3, 18 et 25, le grief de cette dernière doit être rejeté, sans qu'il soit nécessaire pour le Tribunal de se prononcer sur sa recevabilité, laquelle est contestée par l'intervenante.

54 Dès lors, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en concluant que le niveau d'attention du public pertinent était moyen pour l'achat des produits des classes 3, 18 et 25.

Sur la comparaison des produits et des services

55 Aux points 81 à 94 de la décision attaquée, la chambre de recours a fait siens les motifs de la division d'annulation, selon lesquels les produits et les services en cause étaient en partie identiques et en partie similaires à des degrés divers, à l'exception des « talons ; semelles de chaussures » relevant de la classe 25 et des « services de vente au détail, en gros et en ligne de : talons pour chaussures ; semelles pour chaussures » relevant de la classe 35, qui ont été considérés comme non similaires.

56 Aucun élément au dossier ne permet de remettre en cause l'appréciation opérée par la chambre de recours, au demeurant non contestée par la requérante.

Sur la comparaison des signes

57 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle

déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, [OHMI/Shaker](#), C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

58 L'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'une marque complexe et à le comparer avec une autre marque. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants (voir arrêt du 12 juin 2007, [OHMI/Shaker](#), C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 41 et jurisprudence citée). Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant (arrêt du 12 juin 2007, [OHMI/Shaker](#), C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 42). Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêt du 20 septembre 2007, [Nestlé/OHMI](#), C-193/06 P, non publié, EU:C:2007:539, point 43).

– *Sur les éléments distinctifs et dominants des marques en conflit*

59 La chambre de recours a considéré que les lettres « s » et « r » constituaient l'élément dominant dans la marque contestée. Selon elle, le chiffre 1 n'était pas en soi un élément particulièrement distinctif, étant donné qu'il est généralement perçu dans un sens élogieux.

60 En ce qui concerne les marques antérieures, la chambre de recours a considéré qu'elles représentaient les lettres « S » et « R », « entrelacées avec la partie inférieure de la lettre « S » qui s'introduit dans le contre-poinçon de la lettre « R » ». L'élément figuratif formé par « l'entrelacs » ne suffirait pas à détourner l'attention du consommateur de l'élément verbal formé par la combinaison de lettres « S » et « R ».

61 Ces appréciations de la chambre de recours ne sont pas contestées par la requérante et aucun élément du dossier ne permet de les remettre en cause.

– *Sur la similitude visuelle*

62 La chambre de recours a considéré que les signes en conflit étaient similaires sur le plan visuel, dans la mesure où ils comportaient le binôme de lettres « S » et « R », et étaient toutefois non similaires en raison de la stylisation particulière de ce binôme et de la présence du chiffre 1, uniquement dans la marque contestée. Selon la chambre de recours, les différences entre les marques en conflit n'étaient pas de nature à détourner l'attention des consommateurs de l'élément verbal commun « SR ». En conclusion, la chambre de recours a estimé que les signes en conflit présentaient un degré de similitude moyen sur le plan visuel.

63 Aucun élément au dossier ne permet de remettre en cause l'appréciation opérée par la chambre de recours, au demeurant non contestée par la requérante.

– *Sur la similitude phonétique*

64 La chambre de recours a considéré que les signes en conflit étaient similaires dans la mesure où ils étaient tous les trois prononcés comme « esse-erre » et que la seule différence était donnée par le chiffre 1 dans la marque contestée. Compte tenu du fait que lesdits signes coïncidaient phonétiquement dans la partie initiale, dont la prononciation donnait lieu à un son plus long, et compte tenu du caractère distinctif limité du chiffre 1, la chambre de recours a estimé que la similitude phonétique de ces signes était d'un degré élevé.

65 Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette appréciation, qui apparaît conforme aux éléments du dossier de l'affaire et qui, au demeurant, n'est pas contestée par la requérante.

– *Sur la similitude conceptuelle*

66 La chambre de recours a conclu que les signes en conflit étaient conceptuellement non similaires, étant donné que les lettres en commun « S » et « R » étaient dépourvues de toute signification et que le chiffre 1 de la marque contestée signifiait « un » ou « premier ». Néanmoins, cette dissemblance ne serait pas particulièrement pertinente, dans la mesure où le chiffre 1 de la marque contestée serait un élément faiblement distinctif.

67 Cette appréciation, au demeurant non contestée par la requérante, est exempte d'erreur et doit être entérinée.

Sur le caractère distinctif des marques antérieures

68 En l'espèce, la chambre de recours a estimé que les marques antérieures possédaient un caractère distinctif intrinsèque moyen, étant donné que le public pertinent ne percevrait aucun lien sémantique entre lesdites marques et les produits et les services qu'elles protègent.

69 La requérante fait valoir que, dans l'arrêt du 21 juin 2021, le Tribunale di Milano (Tribunal de Milan) a écarté le risque de confusion entre la marque contestée et les marques antérieures. Dans ledit arrêt, le Tribunale di Milano (Tribunal de Milan) aurait estimé que les marques antérieures avaient un caractère distinctif intrinsèque faible, étant donné que ces marques étaient composées uniquement de deux lettres de l'alphabet. Selon la requérante, le Tribunale di Milano (Tribunal de Milan) est l'organe compétent pour apprécier la force distinctive des marques antérieures, et le risque de confusion entre les marques en conflit devrait être évalué sur la base du caractère distinctif intrinsèque faible des marques antérieures, plutôt que sur la base d'un caractère distinctif intrinsèque moyen.

70 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

71 Il convient de rappeler que dans le cadre d'une procédure de nullité fondée sur l'article 8, paragraphe 1, sous b) du règlement n° 207/2009, l'appréciation du caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure constitue une question de droit nécessaire pour assurer l'application correcte de ce règlement, de telle sorte que les instances de l'EUIPO sont tenues d'examiner cette question. L'EUIPO est seul à même de détecter et d'apprécier le caractère distinctif intrinsèque des marques antérieures sur lesquelles est fondée la demande en nullité (voir, par analogie, arrêt du 18 juin 2020, [Primart/EUIPO](#), C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 43).

72 Cette constatation n'est pas en contradiction avec le point 26 de l'arrêt du 12 novembre 2008, [Shaker/OHMI – Limiñana y Botella \(Limoncello della Costiera Amalfitana shaker\)](#) (T-7/04, EU:T:2008:481), invoqué par la requérante au point 11 de la requête, selon lequel la validité d'une marque nationale ne peut être mise en cause que dans le cadre d'une procédure de nullité entamée dans l'État membre concerné. En effet, comme l'a souligné à juste titre l'EUIPO, bien que la validité d'une marque nationale ne puisse être mise en cause que dans le cadre d'une procédure de nullité entamée dans l'État membre concerné, cela n'implique pas que l'appréciation du caractère distinctif de cette marque relève exclusivement de la compétence de la juridiction nationale.

73 Des lors, l'argument de la requérante, selon lequel le Tribunale di Milano (Tribunal de Milan) serait, en l'espèce, le seul organe compétent pour apprécier le caractère distinctif des marques antérieures, doit être rejeté comme étant non fondé.

74 Ainsi, dans la mesure où aucun élément du dossier ne permet de remettre en cause les appréciations de la chambre de recours selon lesquelles les marques antérieures possèdent un degré distinctif intrinsèque moyen, il n'y pas lieu de remettre en cause ces appréciations.

75 À cet égard, il ressort de la jurisprudence qu'un signe constitué d'une seule lettre est, en principe, doté d'un minimum de caractère distinctif ou d'un faible, voire très faible, caractère distinctif, lorsque ladite lettre n'est pas stylisée ou uniquement légèrement stylisée ou encore lorsque les autres éléments figuratifs du signe en cause ne sont pas frappants. En revanche, lorsqu'un signe est constitué d'une lettre hautement stylisée ou accompagnée d'autres éléments figuratifs relativement travaillés, ce signe peut se voir reconnaître un caractère distinctif normal ou moyen [voir arrêts du 9 novembre 2022, [L'Oréal/EUIPO – Heinze \(K K WATER\)](#), T-610/21, non publié, EU:T:2022:700, point 56 et jurisprudence citée, et du 25 octobre 2023, [Quantic Dream/EUIPO – Quentia \(Q\)](#), T-458/21, non publié, EU:T:2023:671, point 66 et jurisprudence citée]. Il en va nécessairement de même d'un signe constitué, dans son élément verbal, de deux lettres de l'alphabet qui sont représentées dans une forme stylisée.

Sur l'appréciation globale du risque de confusion

76 Compte tenu du fait que les signes en conflit présentaient des similitudes visuelles et phonétiques importantes et du fait que la différence conceptuelle due à la présence du chiffre 1 dans la marque contestée n'était pas particulièrement pertinente dans la mesure où elle concernait un élément faiblement distinctif, la chambre de recours a considéré que le public pertinent était susceptible de percevoir la marque contestée comme une autre version des marques antérieures, plutôt que comme une marque distincte ayant une origine commerciale différente. Ainsi, en appliquant le principe de l'interdépendance des facteurs pertinents, la chambre de recours a considéré qu'il existait un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 entre les marques en conflit, non seulement à l'égard de tous les produits jugés identiques, mais également à l'égard des produits jugés similaires ou faiblement similaires.

77 La requérante fait valoir que l'intervenante effectue la distribution de ses produits par des canaux strictement contrôlés et pour la plupart dans des boutiques monomarkes. Cela exclurait le risque de confusion en ce qu'il serait impossible pour le consommateur moyen des produits de l'intervenante, qui achète pratiquement exclusivement dans un contexte de boutiques monomarkes, de comparer directement les marques en conflit.

78 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

79 L'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et, notamment, de la similitude des marques et de celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement [arrêts du 29 septembre 1998, [Canon](#), C-39/97, EU:C:1998:442, point 17, et du 14 décembre 2006, [Mast-Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca \(VENADO avec cadre e.a.\)](#), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 74].

80 Premièrement, il ressort de ce qui précède que le public pertinent est composé du grand public faisant preuve d'un niveau d'attention variant de moyen à élevé et que le territoire pertinent est celui de l'Italie.

81 Deuxièmement, les produits et les services visés par la marque contestée sont en partie identiques et en partie similaires à des degrés différents aux produits et aux services couverts par les marques antérieures.

82 Troisièmement, les marques antérieures possèdent un caractère distinctif intrinsèque moyen.

83 Quatrièmement, les signes en conflit sont similaires à un degré moyen sur le plan visuel et à un degré élevé sur le plan phonétique, tandis que la différence conceptuelle entre lesdits signes n'est pas particulièrement pertinente dans le cas d'espèce.

84 À la lumière des considérations qui précèdent, il y a lieu de constater que la chambre de recours n'a commis aucune erreur d'appréciation en considérant qu'il existait un risque de confusion entre les marques en conflit, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

85 Cette conclusion n'est pas remise en cause par l'argument de la requérante selon lequel l'intervenante effectue la distribution de ses produits par des canaux strictement contrôlés. En effet, dès lors que les modalités particulières de commercialisation des produits peuvent varier dans le temps et suivant la volonté des titulaires des marques en conflit, elles ne sont, en principe, pas appropriées aux fins de l'analyse prospective du risque de confusion entre lesdites marques (voir, en ce sens, arrêt du 15 mars 2007, [T.I.M.E. ART/OHMI](#), C-171/06 P, non publié, EU:C:2007:171, point 59).

86 Au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, les deuxième et quatrième moyens invoqués par la requérante au soutien de ses conclusions ne peuvent être accueillis.

87 Dès lors, il y a lieu de rejeter le recours dans son intégralité, sans qu'il soit nécessaire pour le Tribunal de se prononcer sur la recevabilité des annexes B.5 à B.7 du mémoire en réponse de l'intervenante, contestée par la requérante lors de l'audience.

Sur les dépens

88 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

89 La requérante ayant succombé et une audience ayant été tenue, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (sixième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **Sergio Rossi SpA est condamnée aux dépens.**

Costeira

Öberg

Tichy-Fisslberger

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 16 octobre 2024.

Signatures

* Langue de procédure : l'italien.