



Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (cinquième chambre)

12 février 2015*

« Marque communautaire — Procédure d'opposition — Demande de marque communautaire figurative B — Marque internationale figurative antérieure représentant deux ailes étendues — Motifs relatifs de refus — Absence de risque de confusion — Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 207/2009 — Absence d'atteinte à la renommée — Article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 »

Dans l'affaire T-505/12,

Compagnie des montres Longines, Francillon SA, établie à Saint-Imier (Suisse), représentée par M^e P. González-Bueno Catalán de Ocón, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles (OHMI)), représenté initialement par M. F. Mattina, puis par M. P. Bullock, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI ayant été

Xiuxiu Cheng, demeurant à Budapest (Hongrie),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la cinquième chambre de recours de l'OHMI du 14 septembre 2012 (affaire R 193/2012-5), relative à une procédure d'opposition entre la Compagnie des montres Longines, Francillon SA et Xiuxiu Cheng,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre),

composé de MM. A. Dittrich, président, J. Schwarcz (rapporteur) et M^{me} V. Tomljenović, juges,

greffier : M^{me} J. Weychert, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 19 novembre 2012,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 12 février 2013,

vu la décision du 25 mars 2013 refusant d'autoriser le dépôt d'un mémoire en réplique,

vu la modification de la composition des chambres du Tribunal,

* Langue de procédure : l'anglais.

à la suite de l'audience du 27 mars 2014,
rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 20 juillet 2009, Xiuxiu Cheng a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1).
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant, en noir et blanc :



- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 9 et 25, 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 correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
 - classe 9 : « Lunettes de soleil optiques » ;
 - classe 25 : « Vêtements et chaussures ».
- 4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 84/2010, du 10 mai 2010.
- 5 Le 30 juillet 2010, la requérante, la Compagnie des montres Longines, Francillon SA, a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement n° 207/2009, à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits visés au point 3 ci-dessus.

- 6 L'opposition était fondée sur la marque internationale figurative antérieure n° 401319 reproduite ci-après, produisant ses effets notamment en Allemagne, en Autriche, au Benelux, en Bulgarie, en Espagne, en Estonie, en France, en Grèce, en Hongrie, en Italie, en Lettonie, en Lituanie, au Portugal, en République tchèque, en Roumanie, en Slovaquie et en Slovénie, désignant notamment les produits relevant de la classe 14 et correspondant à la description suivante : « Montres, mouvements, boîtes, cadrans, bracelets de montres, fournitures d'horlogerie ; chronomètres ; chronographes ; appareils de chronométrage sportif ; pendules, pendulettes et réveils ; tous appareils chronométriques, montres-bijoux, joaillerie et bijouterie ; installations horaires, dispositifs et tableaux d'affichage du temps ».



- 7 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 8 Par décision du 25 novembre 2011, la division d'opposition a rejeté l'opposition dans son intégralité au motif que les produits visés par les marques en cause étaient différents, de sorte qu'une des conditions nécessaires à l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 n'était pas remplie. S'agissant du fondement de l'opposition tiré de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, elle a conclu que la requérante n'avait pas réussi à démontrer, pour l'ensemble des États membres pertinents, que la marque internationale antérieure était renommée pour les produits de la catégorie « Horlogerie et instruments chronométriques » relevant de la classe 14, seule catégorie pour laquelle la renommée avait été revendiquée.
- 9 Le 25 janvier 2012, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009, contre la décision de la division d'opposition.
- 10 Par décision du 14 septembre 2012 (ci-après la « décision attaquée »), la cinquième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours, confirmant la décision de la division d'opposition dans son entièreté.
- 11 Premièrement, la chambre de recours a constaté, en substance, s'agissant du public pertinent auquel s'adressaient les produits protégés par les marques en conflit, qu'il était constitué tant du grand public que de professionnels spécialisés du secteur de l'horlogerie et que, dans les deux cas, ledit public devait être considéré comme normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.
- 12 Deuxièmement, la chambre de recours a affirmé que les produits en cause étaient différents tant leur nature qu'en ce qui concerne leurs canaux de distribution. Selon elle, ils n'étaient pas en concurrence et n'étaient pas non plus complémentaires. Elle a conclu que, en l'absence d'une quelconque similarité des produits, une des conditions nécessaires à l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 n'était pas remplie et qu'il ne pouvait ainsi y avoir de risque de confusion au sens de cette disposition.
- 13 Troisièmement, s'agissant de l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, tout d'abord, la chambre de recours a affirmé qu'elle allait également prendre en considération les preuves supplémentaires portant sur la renommée des produits de la catégorie « Horlogerie et instruments chronométriques » relevant de la classe 14, que la requérante avait produites pour la première fois devant elle et qui s'ajoutaient à celles déjà présentées, à cet égard, devant la division d'opposition.
- 14 Ensuite, la chambre de recours a constaté que, alors même que lesdites preuves, apportées par la requérante, démontraient clairement que ses produits étaient très prisés et qu'ils avaient été commercialisés sur le marché pertinent depuis bien plus d'un siècle, elles démontraient également que

ces produits n'étaient, habituellement, ou même presque jamais, désignés par le signe en cause en l'espèce pris isolément. Au contraire, la marque qui y était apposée était composée d'une combinaison de la marque figurative sur laquelle l'opposition était fondée et du mot stylisé « longines ».

- 15 Finalement, la chambre de recours a considéré qu'il n'avait pas été démontré que la marque internationale figurative, sur laquelle l'opposition était fondée, serait, en l'absence du mot « longines », reconnue en tant que telle dans le contexte de l'« horlogerie et [des] instruments chronométriques » par une partie significative du public pertinent dans une partie substantielle des territoires de la Bulgarie, du Benelux, de la République tchèque, du Danemark, de l'Estonie, de l'Espagne, de la France, de la Grèce, de la Hongrie, de l'Italie, de la Lituanie, de la Lettonie, du Portugal, de la Roumanie, de la Slovaquie et de la Slovénie. Selon la chambre de recours, la requérante n'a pas démontré que le public pertinent arriverait, sans efforts particuliers, à associer la marque figurative en cause avec ses produits appartenant à la catégorie susvisée.

Conclusions des parties

- 16 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - condamner l'OHMI et l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI aux dépens.
- 17 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours dans son intégralité ;
 - condamner la requérante aux dépens.

En droit

- 18 La requérante soulève deux moyens à l'appui du recours. Le premier moyen est tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Le second moyen est tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009

- 19 La requérante soutient, en substance, que la chambre de recours a conclu erronément à l'absence de similitude entre les produits visés par les marques en cause et qu'elle a omis de prendre en considération les ressemblances visuelles et conceptuelles de celles-ci. Par conséquent, la chambre de recours aurait considéré à tort que l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 n'était pas applicable.
- 20 L'OHMI conteste les arguments de la requérante.
- 21 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.

- 22 Selon une jurisprudence constante, 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, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Selon cette même jurisprudence, 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, Rec, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].
- 23 Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen de la catégorie des produits ou des services concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, il convient de tenir compte de la circonstance que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques et qu'il doit se fier à l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie des produits ou des services en cause (voir arrêt *GIORGIO BEVERLY HILLS*, point 22 supra, EU:T:2003:199, point 33 et jurisprudence citée).
- 24 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, 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, Rec, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée].
- 25 Par ailleurs, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Ainsi, 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 de la marque antérieure, et en particulier sa renommée, doit donc être pris en compte pour apprécier s'il existe un risque de confusion [voir arrêt du 17 avril 2008, *Ferrero Deutschland/OHMI*, C-108/07 P, EU:C:2008:234, points 32 et 33 et jurisprudence citée ; arrêt du 28 octobre 2010, *Farmeco/OHMI – Allergan (BOTUMAX)*, T-131/09, EU:T:2010:458, point 67].
- 26 Finalement, il convient de rappeler que, pour refuser l'enregistrement d'une marque communautaire, il suffit qu'un motif relatif de refus au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 existe dans une partie de l'Union européenne [voir, en ce sens, arrêt du 14 décembre 2006, *Mast-Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.)*, T-81/03, T-82/03 et T-103/03, Rec, EU:T:2006:397, point 76 et jurisprudence citée].
- 27 C'est au regard des principes exposés aux points 21 à 26 ci-dessus qu'il convient, en l'espèce, d'examiner le premier moyen de la requérante.

Sur le public pertinent et sur son degré d'attention

- 28 Au préalable, il convient de constater que la marque antérieure est une marque internationale produisant ses effets notamment dans certains États membres de l'Union, tels que rappelés au point 6 ci-dessus. Dès lors, afin d'établir l'existence éventuelle d'un risque de confusion entre les marques en conflit, il convient de tenir compte du point de vue du public pertinent dans ces États membres.
- 29 Ensuite, il y a lieu de rappeler que, selon la jurisprudence, le public pertinent est composé de consommateurs susceptibles d'utiliser tant les produits protégés par la marque antérieure que ceux visés par la demande de marque [voir arrêt du 30 septembre 2010, *PVS/OHMI – MeDiTA Medizinische Kurierdienst (medidata)*, T-270/09, EU:T:2010:419, point 28 et jurisprudence citée]. Par

ailleurs, il convient également de rappeler qu'il découle de la jurisprudence que l'examen des motifs de refus doit porter sur chacun des produits pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé (voir, en ce sens, arrêt du 15 février 2007, BVBA Management, Training en Consultancy, C-239/05, Rec, EU:C:2007:99, point 34).

- 30 La chambre de recours a affirmé, au point 15 de la décision attaquée, que les produits en conflit étaient destinés aussi bien au grand public qu'à des professionnels spécialisés de l'horlogerie, qui étaient, dans chaque cas, considérés comme étant normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés.
- 31 La requérante ne conteste pas la définition du public pertinent ou de son degré d'attention, mais soutient uniquement que les « vrais clients » et les clients potentiels des produits en cause constituent des catégories qui se recoupent. Selon elle, un consommateur qui achète certains des produits en cause est susceptible d'en acheter également d'autres. La requérante souligne, en particulier, que ceux qui achètent des objets onéreux et des produits de luxe sont également susceptibles d'acheter des produits bon marché. Ainsi, les consommateurs des produits en question seraient les mêmes.
- 32 Le Tribunal considère que l'ensemble des produits en cause s'adresse au grand public et, s'agissant des produits protégés par la marque antérieure, également aux professionnels spécialisés de l'horlogerie. Partant, c'est à juste titre que la chambre de recours a tenu compte d'un public ainsi composé.
- 33 En ce qui concerne le degré d'attention du public pertinent, il convient de constater que les catégories de produits en cause sont libellées de manière suffisamment large pour en englober certains pouvant être achetés par tout un chacun, c'est-à-dire même par des consommateurs ne présentant pas un degré d'attention élevé lors de l'achat.
- 34 En effet, alors même que les produits visés par la marque antérieure, ainsi que les lunettes de soleil optiques visées par la demande de marque et relevant de la classe 9, sont, pour la plupart, achetés de manière non régulière, et ce par l'intermédiaire d'un vendeur, c'est-à-dire dans des circonstances dans lesquelles le degré d'attention du consommateur moyen doit être considéré comme supérieur au degré normal d'attention et, partant, comme plutôt élevé [voir, en ce sens, arrêt du 12 janvier 2006, Devinlec/OHMI – TIME ART (QUANTUM), T-147/03, Rec, EU:T:2006:10, point 63], il n'en demeure pas moins que tel n'est pas le cas de tous ces produits, dans la mesure où certaines montres, certains bracelets de montres, certains réveils, des pièces de bijouterie fantaisie ou même certaines lunettes de soleil optiques peuvent être acquis sans même que le consommateur y porte une attention particulière, notamment lorsqu'il s'agit de produits « bon marché ».
- 35 Quant au degré d'attention du public achetant les vêtements et les chaussures visés par la demande de marque et relevant de la classe 25, d'une part, il convient de relever que, ces produits étant de grande consommation, fréquemment achetés et utilisés par le consommateur moyen, le degré d'attention lors de l'achat de ces produits ne sera pas supérieur à la moyenne. D'autre part, il y a lieu de considérer que le degré d'attention du public n'est pas inférieur à la moyenne, parce que les produits en cause sont des articles de mode et que le consommateur consacre dès lors une certaine attention au choix de ceux-ci [voir, en ce sens, arrêt du 10 novembre 2011, Esprit International/OHMI – Marc O'Polo International (Représentation d'une lettre sur une poche), T-22/10, EU:T:2011:651, points 45 à 47].

Sur la comparaison des produits

- 36 Selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les

canaux de distribution des produits concernés [voir arrêt du 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, Rec, EU:T:2007:219, point 37 et jurisprudence citée].

- 37 En l'espèce, la chambre de recours a approuvé la conclusion de la division d'opposition sur la différence existant entre les produits en cause. Elle a souligné que ceux-ci différaient tant par leur nature que par leurs canaux de distribution et qu'ils ne se faisaient pas mutuellement concurrence. Elle a conclu qu'il y avait « une absence absolue de similitude entre les produits ».
- 38 Plus précisément, en ce qui concerne les « lunettes de soleil optiques » visées par la demande de marque, la chambre de recours a constaté que leur objectif était entièrement différent des chronomètres et des bijoux désignés par la marque antérieure. Cette conclusion n'est pas modifiée, à son avis, par le fait que, dans un cas comme dans l'autre, ils pourraient être portés comme un accessoire de mode. La finalité esthétique resterait secondaire, pour les « lunettes de soleil optiques », par rapport à leur objectif principal, qui est, selon elle, de corriger les défauts de la vue et de protéger les yeux de la lumière intense.
- 39 En ce qui concerne les « vêtements et chaussures » visés par la demande de marque, la chambre de recours relève qu'une fois encore l'objectif principal de ces produits consiste à habiller le corps humain et les pieds. Selon elle, les « bijoux » de la requérante se portent également sur le corps, mais uniquement pour des raisons esthétiques. Ainsi, le lien entre ces deux catégories de produits serait trop faible.
- 40 La chambre de recours réfute également l'allégation de la requérante, selon laquelle les produits en cause seraient complémentaires pour la raison qu'il s'agit d'accessoires de mode. Au contraire, selon elle, le lien entre lesdits produits est trop vague. Les lunettes de soleil seraient principalement choisies en raison de leurs caractéristiques techniques et non en raison du fait qu'elles devraient nécessairement être assorties à la montre ou aux boucles d'oreilles portées. Il en irait de même pour les vêtements et pour les chaussures, qui ne s'achèteraient pas habituellement en stricte conformité avec le style de la montre et des bijoux que l'on porte. Si, en fonction de l'importance qu'un consommateur attache à la mode, des produits tels que des montres et des lunettes de soleil peuvent être perçus ou non comme des accessoires de mode, il n'en demeure pas moins, selon la chambre de recours, que leur objectif principal est différent.
- 41 Finalement, la chambre de recours se réfère à l'arrêt du 7 décembre 2010, Nute Partecipazioni et La Perla/OHMI – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC) (T-59/08, Rec, EU:T:2010:500, point 36), en affirmant qu'il en ressortait que la bijouterie et les vêtements féminins appartenaient à des segments de marché proches et qu'il fallait donc qu'il existe un certain degré de similitude entre les marques pour pouvoir appliquer l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. Toutefois, selon la chambre de recours, le Tribunal n'avait ni établi ni confirmé l'existence d'une similitude entre les produits susmentionnés. Au contraire, dans une autre affaire, ayant donné lieu à l'arrêt du 24 mars 2010, 2nine/OHMI – Pacific Sunwear of California (nollie) (T-363/08, EU:T:2010:114, points 33 à 41), celui-ci aurait confirmé la conclusion de la deuxième chambre de recours, selon laquelle les produits relevant de la classe 25 et ceux relevant de la classe 14, au sens de l'arrangement de Nice, étaient différents et qu'il n'était possible d'établir ni leur similitude ni un prétendu caractère complémentaire en se fondant sur de simples considérations esthétiques.
- 42 La requérante soutient que les produits visés par la demande de marque et les produits protégés par la marque antérieure sont similaires. Selon elle, ils ont une même nature, une finalité et une destination identiques, ils sont complémentaires, interchangeables et donc concurrents, ils satisfont une demande similaire, partagent les mêmes canaux de distribution et ils sont souvent vendus dans les mêmes

établissements. Finalement, elle soutient, d'une part, qu'il est devenu courant pour les producteurs d'étendre leurs activités à plusieurs marchés liés, allant des vêtements aux cosmétiques en passant par les bijoux et, d'autre part, que les consommateurs de ces produits sont les mêmes.

- 43 L'OHMI conteste les arguments de la requérante.
- 44 À titre liminaire, il convient de souligner que la chambre de recours a estimé qu'il n'existait aucun risque de confusion pour le public pertinent sur le seul fondement d'une comparaison des produits en cause. Cependant, une similitude, même faible, entre les produits en cause, aurait imposé à la chambre de recours de vérifier si un éventuel degré élevé de similitude entre les signes n'était pas de nature à faire naître, dans l'esprit du consommateur, un risque de confusion quant à l'origine des produits [voir, en ce sens, arrêt PiraÑAM diseño original Juan Bolaños, EU:T:2007:219, point 36 supra, point 40].
- 45 C'est dans ce contexte qu'il y a donc lieu de vérifier si l'appréciation de la chambre de recours, selon laquelle les produits en cause ne sont pas similaires, est fondée.
- 46 À cet égard, il y a lieu de constater, à titre liminaire, que les produits qui doivent être comparés en l'espèce, à savoir, d'une part, les « lunettes de soleil optiques » ainsi que les « vêtements et chaussures » relevant, respectivement, des classes 9 et 25 au sens de l'arrangement de Nice et, d'autre part, les différents produits de l'horlogerie, de la joaillerie et de la bijouterie, énumérés au point 6 ci-dessus, relevant de la classe 14 au sens dudit arrangement, appartiennent à des segments de marché proches.
- 47 Il peut notamment être constaté, par analogie avec ce que le Tribunal a jugé dans le cadre d'une appréciation portant sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du 27 septembre 2012, El Corte Inglés/OHMI – Pucci International (Emidio Tucci) (T-373/09, EU:T:2012:500, point 66), que, même si lesdites catégories de produits sont différentes, chacune inclut des produits qui sont souvent vendus comme produits de luxe sous des marques célèbres de créateurs et de fabricants réputés. Cette circonstance met en évidence l'existence d'une certaine proximité entre les produits en cause, notamment dans le domaine des produits de luxe.
- 48 De la même manière, le Tribunal a constaté, toujours dans le cadre d'une appréciation relative à la disposition rappelée au point 47 ci-dessus, au point 79 de son arrêt du 27 septembre 2012, Pucci International/OHMI – El Corte Inglés (Emidio Tucci) (T-357/09, EU:T:2012:499), que, dans le domaine des articles de luxe, des produits comme les lunettes, la joaillerie, la bijouterie et les montres sont aussi vendus sous des marques célèbres de créateurs et de fabricants réputés et que les fabricants de vêtements se tournent donc vers le marché desdits produits. Le Tribunal en a déduit l'existence d'une certaine proximité des produits en cause.
- 49 Cependant, nonobstant le fait que les produits visés par la demande de marque et ceux protégés par la marque antérieure, rappelés au point 46 ci-dessus, appartiennent à des segments de marché proches, en premier lieu, il convient de constater que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en affirmant qu'ils différaient en leur nature, leur destination et leur utilisation.
- 50 En effet, premièrement, les matières premières à partir desquelles ils sont fabriqués sont différentes, à part quelques similitudes entre certaines matières pouvant être utilisées tant pour la fabrication de lunettes de soleil optiques que pour certains produits de l'horlogerie ou de joaillerie, telles que le verre.
- 51 Deuxièmement, les vêtements et les chaussures, compris dans la classe 25, sont fabriqués pour couvrir le corps humain, le cacher, le protéger et le parer. Les lunettes de soleil optiques sont avant tout produites pour assurer de meilleures conditions de vue et donner un sentiment de confort aux utilisateurs dans certaines conditions météorologiques, et notamment pour protéger des rayons du

soleil. Les montres et autres produits de l'horlogerie visent, notamment, à mesurer et à indiquer le temps. Finalement, la bijouterie et la joaillerie ont une fonction purement ornementale (voir, en ce sens, arrêt nollie, point 41 supra, EU:T:2010:114, point 33 et jurisprudence citée).

- 52 En deuxième lieu, il convient de relever que la nature, la destination et l'utilisation des produits en cause étant différentes, ils ne sont ni concurrents ni interchangeables.
- 53 En effet, la requérante n'a pas démontré qu'il serait typique, nonobstant les différences susvisées, qu'un consommateur qui, par exemple, aurait l'intention de s'acheter une nouvelle montre, certains bijoux ou de la joaillerie, déciderait, subitement, de s'acheter, au contraire, des vêtements, des chaussures ou des lunettes de soleil optiques, et inversement.
- 54 À cet égard, plus particulièrement, il convient encore de constater que n'est pas démontrée l'allégation de la requérante selon laquelle ce seraient, de manière générale, la marque et son prestige parmi les consommateurs qui motiveraient, dans le secteur du luxe et de la mode, la décision d'acheter un bien spécifique et non la nécessité réelle d'acquérir le même objet, notamment pour ses fonctionnalités et pour combler un besoin bien déterminé. En ce même sens, il convient d'écarter comme non démontrée l'allégation de la requérante selon laquelle les consommateurs sont, dans le secteur concerné, principalement à la recherche non de produits concrets, mais d'une satisfaction de leurs « besoins hédonistiques » ou qu'ils visent à assouvir le plaisir immédiat que procure un achat impulsif, l'apparence et la valeur des produits prévalant sur d'autres facteurs relatifs à leur nature.
- 55 D'ailleurs, il convient de constater qu'accepter le bien-fondé de telles allégations reviendrait, en substance, à rendre inopérante toute différenciation entre des produits appartenant au secteur du luxe et protégés par les marques respectives, dès lors que la théorie de la requérante portant sur l'achat impulsif visant à assouvir le plaisir immédiat des consommateurs mène à la conclusion qu'un risque de confusion puisse réellement exister indépendamment des produits comparés, à la seule condition qu'ils relèvent tous dudit secteur. Or, une telle approche, par laquelle la requérante cible en réalité l'interchangeabilité de l'ensemble des produits en cause, est manifestement contraire au principe de spécialité des marques dont le Tribunal doit tenir compte dans son analyse conformément à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, et elle élargirait indûment le périmètre de protection de celles-ci. Pour ces mêmes raisons, il convient de rejeter comme étant sans pertinence l'allégation de la requérante, selon laquelle les produits seraient interchangeables dans la mesure où chacun peut être offert en cadeau, le consommateur choisissant, impulsivement, l'un ou l'autre d'entre eux. En effet, accepter un tel lien vague mènerait à juger similaires des produits manifestement différents en leur nature et en leur destination.
- 56 De surcroît, il convient de souligner que le marché pertinent, dont relèvent les produits susvisés, ne saurait être limité au seul segment de marché du « luxe » ou de la « haute couture » et que ce dernier segment de marché ne peut pas non plus se voir attribuer une importance particulière dans le cas d'espèce, dès lors que les catégories de produits protégés par les marques en conflit sont définies de manière suffisamment large pour inclure, également, des produits « grand public », relevant de la gamme de prix généralement accessible, ainsi que certains produits « bon marché ». Or, il n'a pas été soutenu par la requérante, par rapport aux produits « de base » relevant de ces segments du marché, qu'ils seraient également achetés par des consommateurs agissant de manière impulsive et hédonistique, de sorte que ces derniers pourraient remplacer, indifféremment, certains produits par les autres.
- 57 En troisième lieu, il convient de relever que, par ses autres arguments, la requérante essaie, en substance, d'établir un lien de complémentarité entre les produits en cause.
- 58 Il y a lieu de rappeler que, conformément à la jurisprudence, les produits ou les services complémentaires sont ceux entre lesquels existe un lien étroit, en ce sens que l'un est indispensable ou important pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs peuvent penser que la

responsabilité de la fabrication de ces produits ou de la fourniture de ces services incombe à la même entreprise. Par définition, des produits adressés à des publics différents ne peuvent pas présenter un caractère complémentaire (voir, en ce sens, arrêt Emidio Tucci, point 48 supra, EU:T:2012:499, point 50 et jurisprudence citée).

- 59 En outre, selon la jurisprudence, une complémentarité d'ordre esthétique entre des produits peut faire naître un degré de similitude au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009. Une telle complémentarité esthétique doit consister en un véritable besoin esthétique, en ce sens qu'un produit est indispensable ou important pour l'utilisation de l'autre et que les consommateurs jugent habituel et normal d'utiliser lesdits produits ensemble. Cette complémentarité esthétique est subjective et elle est définie par les habitudes ou les préférences des consommateurs, telles qu'elles peuvent résulter des efforts de marketing des producteurs, voire de simples phénomènes de mode (voir arrêt Emidio Tucci, point 48 supra, EU:T:2012:499, point 51 et jurisprudence citée).
- 60 Cependant, il importe de souligner que l'existence d'une complémentarité esthétique entre les produits n'est pas suffisante, à elle seule, pour conclure à une similitude entre eux. Pour cela, il est nécessaire que les consommateurs considèrent comme courant que ces produits soient commercialisés sous la même marque, ce qui implique, normalement, qu'une grande partie des fabricants ou des distributeurs respectifs de ces produits soient les mêmes (voir arrêt Emidio Tucci, point 48 supra, EU:T:2012:499, point 52 et jurisprudence citée).
- 61 En l'espèce, le Tribunal juge opportun de poursuivre l'appréciation de la similitude des produits en cause, en raison de leur éventuelle complémentarité, en deux volets. Le premier porte sur la comparaison entre les « vêtements et chaussures », visés par la demande de marque, et les différents produits de l'horlogerie, les chronomètres, la joaillerie et la bijouterie protégés par la marque antérieure et énumérés au point 6 ci-dessus. Le second volet porte sur la comparaison de ces derniers produits et des « lunettes de soleil optiques », visés par la demande de marque.
- 62 S'agissant du premier volet, il convient de constater que les arguments de la requérante ne suffisent pas pour établir que les produits en question sont complémentaires d'un point de vue esthétique.
- 63 À cet égard, d'une part, la requérante soutient que les produits en cause relèvent tous du secteur de la mode, voire même du « luxe », et que les consommateurs pertinents sont à la recherche d'un style particulier et d'une image qu'ils veulent véhiculer, assortissant ainsi à leur goût l'ensemble des produits d'habillement et les accessoires qu'ils acquièrent, faisant en sorte que ces produits se complètent mutuellement. D'autre part, elle prétend que lesdits produits sont souvent achetés concomitamment et de façon combinée.
- 64 Or, tout d'abord, il convient de relever qu'il a déjà été jugé par le Tribunal, notamment dans l'arrêt du 13 décembre 2004, El Corte Inglés/OHMI – Pucci (EMILIO PUCCI) (T-8/03, Rec, EU:T:2004:358, point 42), que la circonstance que les produits litigieux se rattachaient à la beauté, au soin du corps, à l'apparence physique ou à l'image personnelle, à la supposer même établie, ne suffisait pas pour qu'ils puissent être considérés comme similaires, s'ils différaient sensiblement par ailleurs au regard de tous les autres facteurs pertinents qui caractérisaient leurs rapports.
- 65 Ensuite, il y a lieu de rappeler que, si la recherche d'une certaine harmonie esthétique dans l'habillement constitue un trait commun à l'ensemble du secteur de la mode et de l'habillement, il s'agit, néanmoins, d'un facteur trop général pour pouvoir justifier, à lui seul, la complémentarité de produits tels que des bijoux et des montres, d'une part, et des articles d'habillement, d'autre part (voir, en ce sens, arrêt nollie, point 41 supra, EU:T:2010:114, point 36 et jurisprudence citée).

- 66 Dans les circonstances d'espèce, tenant compte des différences entre les produits analysés (voir points 49 à 56 ci-dessus), il appartenait à la requérante, le cas échéant, de démontrer l'existence de liens suffisamment forts unissant les produits en cause sur le plan esthétique, notamment en apportant des éléments concrets dont le Tribunal aurait pu déduire que le public pertinent recherchait, en les achetant, à réellement coordonner sa présentation extérieure.
- 67 Or, en premier lieu, il n'est ni démontré par la requérante ni notoire qu'un consommateur, achetant des montres ou d'autres produits de l'horlogerie, ferait son choix en prenant comme facteur prépondérant celui de savoir si lesdits produits sont bien assortis à l'un ou à l'autre de ses vêtements ou à ses chaussures, et vice versa, et non, principalement, en évaluant les caractéristiques intrinsèques de ces produits, leur qualité par rapport à leur fonction principale (voir point 51 ci-dessus), ainsi qu'en prenant en considération, de manière indépendante, leur design et leur apparence générale.
- 68 L'allégation de la requérante, avancée à l'audience, selon laquelle le consommateur en Europe est déjà habitué à une certaine qualité technique des produits en cause, de sorte à la considérer comme étant « acquise », n'invalide par les conclusions susvisées, dans la mesure où, en réalité, même à considérer cette allégation comme vraie, les consommateurs jugeront toujours opportun de comparer les divers produits afin d'obtenir ceux dont le niveau de qualité dépasse les produits concurrents, ainsi que dans l'objectif de choisir ceux, dont les caractéristiques et le design correspondent le plus à leurs attentes, ces considérations pouvant, en outre, justifier des différences même importantes dans le prix des produits, contrairement à ce que soutient la requérante. Cela s'applique, par analogie, aux produits « joaillerie et bijouterie ». Bien que la question d'une certaine unité de style entre les vêtements et les chaussures habituellement portés, d'une part, et les accessoires vestimentaires, les bijoux, les montres ou la joaillerie, d'autre part, puisse être posée par certains consommateurs plus attachés à la mode, il n'en demeure pas moins qu'il ne s'agit pas d'un lien suffisant entre les produits analysés, tel qu'exigé par la jurisprudence rappelée aux points 59 et 60 ci-dessus. En outre, contrairement aux allégations de la requérante, ces mêmes considérations s'appliquent, même si un consommateur donné procède à l'achat d'une autre montre ou d'une seconde paire de lunettes de soleil, alors qu'il en possède déjà. En particulier, il n'a pas été démontré que, comme le soutient la requérante, une « majorité » des consommateurs pertinents assortiraient toujours leurs montres et leurs lunettes de soleil à leur tenue vestimentaire en fonction de l'activité qu'ils ont l'intention d'exercer.
- 69 Dans ces circonstances, le Tribunal juge qu'il n'a pas été démontré que les montres, les autres produits d'horlogerie, la joaillerie et la bijouterie étaient « indispensables ou importants » pour l'utilisation des vêtements ou des chaussures et vice versa, de sorte que l'existence d'une complémentarité esthétique entre ces produits puisse être constatée.
- 70 En second lieu, il n'a pas non plus été démontré que les consommateurs considéraient comme courant que ces produits soient commercialisés sous la même marque, notamment en raison du fait qu'une grande partie des fabricants ou des distributeurs respectifs de ces produits seraient les mêmes.
- 71 Premièrement, l'exemple donné par la requérante et portant sur le fait que certains créateurs de mode ayant un succès commercial, dont elle cite quelques noms en renvoyant, également, à leurs sites Internet, fabriquent, à présent, non seulement des vêtements et des chaussures, mais également des accessoires incluant des montres, la joaillerie et la bijouterie constitue, tout au plus, un indice d'un phénomène récent qui doit être jugé, à ce jour et en l'absence de preuves contraires, comme étant plutôt marginal dans l'appréciation d'ensemble du secteur de marché considéré.
- 72 En effet, à cet égard, il y a lieu de souligner l'existence d'importantes différences dans la nature des produits comparés, dans les procédés de leur fabrication, ainsi que quant au savoir-faire nécessaire pour la création d'un produit de qualité dans chacune des branches en question. À titre d'exemple, il convient de relever que la fabrication d'une montre-bracelet nécessite soit un savoir-faire artisanal, soit une chaîne de production automatisée ou semi-automatisée particulièrement spécialisée, de sorte que chacun de ces modes de production se distingue manifestement des procédés de fabrication de

vêtements ou de chaussures, sans qu'il puisse, d'ailleurs, être considéré que l'expérience qu'aurait une entreprise dans la fabrication de l'un des produits comparés augmenterait ses capacités ou ses compétences dans la production des autres.

- 73 Dans ces circonstances, même à considérer que les références à certains sites Internet de créateurs de mode ayant un succès commercial (voir point 71 ci-dessus) permettent de tenir pour démontré que, dans le secteur du luxe, un même producteur peut fabriquer tant les produits visés par la demande de marque que ceux protégés par la marque antérieure en étendant ainsi notamment certaines marques renommées d'un domaine à un autre, il convient de constater qu'il n'a pas été démontré que les consommateurs étaient nécessairement informés d'une telle pratique sur le marché non limité à celui du luxe et qu'ils s'attendaient, de manière habituelle, à ce que la responsabilité de la fabrication des différents produits en cause, à première vue non apparentés et ne relevant pas non plus de la même famille de produits, puisse incomber à une même entreprise. En outre, cette conclusion n'est pas invalidée par l'énumération faite par la requérante durant l'audience, d'une multitude d'autres producteurs de renom qui fabriqueraient l'ensemble des produits en cause, en raison de son caractère général, sans preuves à l'appui. En tout état de cause, même à considérer que ces fabricants essaient, en règle générale, d'exploiter leur succès en apposant leurs marques sur une large gamme de produits, il ne saurait en être déduit que cela influencerait les attentes des consommateurs en dehors du secteur du luxe.
- 74 Partant, il n'a pas été démontré que lesdits consommateurs déduiraient qu'il existait un quelconque lien entre les produits comparés ou que ces derniers constituaient une gamme élargie de produits provenant de la même source.
- 75 Deuxièmement, contrairement aux allégations de la requérante, la similitude des produits en cause ne saurait pas non plus ressortir de la prise en compte des lieux de leur vente et de leurs distributeurs.
- 76 À cet égard, tout d'abord, il convient de rappeler qu'il ressort de la jurisprudence que, seules les conditions « objectives » de commercialisation des produits désignés par les marques en conflit, c'est-à-dire celles auxquelles il est normal de s'attendre pour la catégorie des produits désignés par lesdites marques, doivent être prises en considération [voir, par analogie, arrêt du 23 septembre 2009, Phildar/OHMI – Comercial Jacinto Parera (FILDOR), T-99/06, EU:T:2009:346, points 68 et 73 et jurisprudence citée].
- 77 Ensuite, en l'espèce, il y a lieu de constater que, s'il n'est certes pas exclu, notamment pour la partie des produits en cause relevant du secteur du luxe, qu'ils puissent être vendus sur les mêmes lieux tels que dans les entrées de magasins de luxe « multimarques », dans des magasins notoirement connus et des magasins « phares » de marques, dans des magasins « hors taxes », mais également dans certains rayons de magasins de grande distribution, il n'en demeure pas moins qu'il n'a pas été démontré, et qu'il n'est pas non plus notoire, que tel était le cas pour la majorité des produits en cause et notamment ceux, bon marché, accessibles à tout un chacun. En tout état de cause, il ne saurait être conclu que, nonobstant la différence dans la nature des produits comparés, leur destination et leur finalité, les consommateurs pertinents estimerait qu'il existe des liens étroits entre eux et que la responsabilité de leur fabrication incombe à une même entreprise pour la seule raison qu'ils peuvent, dans certaines circonstances, être vendus dans les mêmes espaces commerciaux (voir également point 79 ci-après).
- 78 En ce qui concerne le second volet visé au point 61 supra, portant sur l'éventuelle existence d'une complémentarité esthétique entre les lunettes de soleil optiques, visées par la demande de marque, d'une part, et les montres, les produits d'horlogerie, la joaillerie et la bijouterie, protégés par la marque antérieure, d'autre part, il convient de constater, par analogie aux développements qui précèdent, qu'elle n'a pas non plus été démontrée par la requérante. En particulier, force est de constater que, dans la mesure où les lunettes de soleil optiques ont pour dessein d'assurer de meilleures conditions de vue et de donner un sentiment de confort aux utilisateurs dans certaines conditions

météorologiques, notamment en les protégeant des rayons du soleil (voir point 51 ci-dessus), c'est à juste titre que la chambre de recours a estimé que les consommateurs focaliseront leur attention particulièrement sur les caractéristiques optiques et sur les capacités protectrices desdites lunettes, plutôt que sur leur design mis esthétiquement en rapport avec des montres, des bijoux et la joaillerie, en d'autres termes, sur leur finalité esthétique. Dans ces circonstances et nonobstant les preuves fournies par la requérante portant sur la fabrication de lunettes de soleil par sa propre entreprise, les produits susvisés ne sont pas indispensables ou importants par rapport à l'utilisation des lunettes de soleil optiques et vice versa.

- 79 Par ailleurs, en ce qui concerne les allégations de la requérante portant sur les lieux de ventes communs qu'auraient ces produits, il convient de relever que le Tribunal a déjà jugé, au point 40 de l'arrêt nollie, point 41 supra (EU:T:2010:114), et jurisprudence citée, que le fait que des produits comparés puissent être vendus dans les mêmes établissements commerciaux, tels que des grands magasins ou des supermarchés, ne revêt aucune importance particulière, dès lors que l'on peut trouver dans ces points de vente des produits de nature très diverses, sans que les consommateurs leur attribuent automatiquement une même origine.
- 80 Eu égard à l'ensemble de ce qui précède, ni le fait que les consommateurs des produits en cause puissent se recouper ni le fait que, dans le secteur du luxe, il existe des exemples de producteurs fabriquant tant les produits visés par la demande de marque que les produits protégés par la marque antérieure ne suffisent, même pris en commun avec les autres allégations de la requérante, à ce qu'il puisse être conclu à une similitude, ne serait-ce que faible, entre les produits en cause.

Sur le risque de confusion

- 81 Ainsi qu'il a déjà été constaté au point 44 ci-dessus, la chambre de recours a estimé, sur le seul fondement d'une comparaison des produits en cause, qu'il n'existait aucun risque de confusion pour le public pertinent.
- 82 La requérante soutient que la chambre de recours n'a pas appliqué correctement l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 et que la similitude des marques en conflit, combinée à la similitude des produits visés par ces marques, fera naître un risque de confusion.
- 83 À cet égard, dans la mesure où il a déjà été conclu, au point 80 ci-dessus, que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en estimant que les produits en cause ne présentaient même pas une faible similitude, et tenant compte de la jurisprudence *easyHotel* (point 24 supra, EU:T:2009:14, point 42), selon laquelle un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 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, ces conditions étant cumulatives, le Tribunal constate que, en l'espèce, la chambre de recours n'a pas non plus commis d'erreur en excluant tout risque de confusion sur la seule base d'une comparaison des produits en cause.
- 84 En l'absence de similitude entre les produits litigieux, et sans préjudice à l'appréciation du second moyen de la requérante portant sur la disposition de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, il convient d'ajouter que cette conclusion ne saurait être invalidée par les différentes allégations de la requérante portant sur la prétendue renommée de la marque antérieure et sur le profit indu que la demanderesse de marque en tirerait, celles-ci étant inopérantes lorsqu'une des conditions cumulatives prévues à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement en cause n'est pas remplie. En effet, l'absence de similitude des produits en cause ne saurait être compensée, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, par le fait que les marques litigieuses sont similaires ou même identiques, et ce quel que soit le niveau de connaissance de celles-ci par les consommateurs pertinents.

- 85 Finalement, eu égard aux circonstances d'espèce, le Tribunal estime qu'il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la recevabilité des références faites par la requérante à deux décisions de juridictions espagnoles dans une affaire qu'elle considère comme étant analogue à celle en cause en l'espèce, à savoir, tout d'abord, une décision du Tribunal Superior de Justicia de Madrid (Cour supérieure de justice de Madrid, Espagne), datée du 13 mars 2013, et, ensuite, une décision du Tribunal Supremo (Cour suprême, Espagne), du 9 janvier 2014, par laquelle ledit Tribunal Supremo rejette comme irrecevable un pourvoi en cassation contre la décision susvisée du Tribunal Superior de Justicia de Madrid, qui, d'une part, avait annulé une décision de l'Oficina Española de Patentes y Marcas (Office espagnol des brevets et des marques) portant sur l'enregistrement d'une marque identique à celle demandée en l'espèce et, d'autre part, avait révoqué ledit enregistrement en le jugeant dépourvu d'effets.
- 86 En effet, à cet égard, même à considérer lesdites références comme étant recevables, il convient de rappeler qu'il ressort d'une jurisprudence constante que les décisions nationales d'enregistrement dans les États membres et, par analogie, celles de radiation ou de refus d'enregistrement, ne constituent que des éléments qui, sans être déterminants, peuvent seulement être pris en considération aux fins de l'enregistrement d'une marque communautaire. Les mêmes considérations valent pour la jurisprudence des juridictions des États membres [voir, en ce sens, arrêts du 16 février 2000, Procter & Gamble/OHMI (Forme d'un savon), T-122/99, Rec, EU:T:2000:39, point 61, et du 19 septembre 2001, Henkel/OHMI (Tablette ronde rouge et blanc), T-337/99, Rec, EU:T:2001:221, point 58]. Cette jurisprudence, adoptée dans le cadre des motifs absolus de refus, est applicable, par analogie, pour les motifs relatifs de refus d'enregistrement.
- 87 Or, il y a lieu de relever que, à la différence de la présente affaire, celle dont avait traité le Tribunal Superior de Justicia de Madrid et, par suite, le Tribunal Supremo, portait sur un cas spécifique, où les divers produits protégés par les marques en conflit et relevant de la classe 9 de l'arrangement de Nice avaient été jugés comme étant « identiques ». C'est dans de telles circonstances factuelles, dont l'on ne saurait tirer de conséquences par rapport à la présente affaire, que le Tribunal Superior de Justicia de Madrid a procédé à l'évaluation des similitudes entre les marques en concluant, dans le cadre d'une appréciation globale, à l'existence de similitudes, avec, par conséquent, un risque de confusion. Quant à la procédure en cassation, le Tribunal Supremo a rejeté le pourvoi, en substance, pour des raisons procédurales qui ne sauraient, elles non plus, avoir d'effets sur la présente procédure.
- 88 Partant, il convient de rejeter le premier moyen de la requérante.

Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009

- 89 La requérante soutient que la chambre de recours a commis une erreur d'appréciation en affirmant que la marque antérieure n'était pas renommée lorsqu'elle était considérée telle qu'enregistrée, c'est-à-dire isolément de l'élément verbal « longines ». Au contraire, selon la requérante, les conditions pour l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 étaient remplies.
- 90 L'OHMI conteste les arguments de la requérante.
- 91 Aux termes de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure au sens du paragraphe 2, la marque demandée est également refusée à l'enregistrement si elle est identique ou a des similitudes avec la marque antérieure et si elle est destinée à être enregistrée pour des produits ou des services qui n'ont pas de similitudes avec ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée lorsque, dans le cas d'une marque communautaire antérieure, elle jouit d'une renommée dans l'Union et, dans le cas d'une marque nationale antérieure, elle jouit d'une renommée dans l'État membre concerné et que l'usage sans juste motif de la marque

demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice (voir, en ce sens, arrêt Emidio Tucci, point 47 supra, EU:T:2012:500, point 55).

- 92 Selon la jurisprudence, le but de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 n'est pas d'empêcher l'enregistrement de toute marque identique à une marque renommée ou présentant une similitude avec celle-ci. L'objectif de cette disposition est, notamment, de permettre au titulaire d'une marque nationale antérieure renommée de s'opposer à l'enregistrement de marques susceptibles soit de porter préjudice à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure, soit de tirer indûment profit de cette renommée ou de ce caractère distinctif (voir, en ce sens, arrêt Emidio Tucci, point 47 supra, EU:T:2012:500, point 56 et jurisprudence citée). Ces mêmes considérations s'appliquent, par analogie, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), iii), du règlement susvisé, lu en commun avec son paragraphe 5, aux marques antérieures renommées qui ont fait l'objet d'un enregistrement international ayant effet dans un État membre de l'Union.
- 93 En l'espèce, comme cela a déjà été rappelé aux points 13 à 15 ci-dessus, la chambre de recours a, en substance, considéré que, alors même que les preuves apportées par la requérante démontraient clairement que ses produits étaient très prisés et qu'ils avaient été commercialisés sur le marché pertinent depuis bien plus d'un siècle, elles démontraient également que lesdits produits n'étaient, généralement, pas désignés par le signe en cause en l'espèce pris isolément, mais par une marque complexe qui incluait également le mot stylisé « longines ». Selon la chambre de recours, l'utilisation qui était faite du signe en cause n'était pas suffisante pour démontrer qu'une partie significative du public concerné, dans une partie substantielle des territoires des pays, énumérés au point 15 ci-dessus, connaîtrait celui-ci, pris isolément et sans la partie verbale, dans le contexte de l'horlogerie et des appareils chronométriques. Or, il ne serait pas possible d'établir la renommée d'une marque in abstracto. Selon la chambre de recours, la requérante n'a pas réussi à prouver que le public pertinent pourrait associer sans effort le signe figuratif consistant en un « sablier ailé » aux produits d'horlogerie et aux appareils chronométriques qu'elle produisait.
- 94 La requérante avance, en substance, des allégations pouvant être classées en deux volets. Le premier volet porte sur le fait que, selon elle, la marque figurative antérieure jouissait d'une renommée mondiale en ce qui concerne les produits d'horlogerie et les appareils chronométriques, ainsi que la bijouterie et la joaillerie, relevant de la classe 14, comme cela ressortait de la documentation présentée devant l'OHMI.
- 95 Par le second volet de ses allégations, la requérante vise, en principe, à démontrer que l'enregistrement de la marque demandée porterait préjudice à l'idée d'exclusivité et aux images de luxe et de haute qualité véhiculées par la marque antérieure et, partant, à sa renommée et à son caractère distinctif. La requérante souligne le fait que l'enregistrement de la marque demandée diluerait l'aptitude de la marque antérieure, consistant en un « sablier ailé », à distinguer des produits bien définis et à stimuler le désir des consommateurs. Elle se réfère, également, au caractère « parasitaire » de la marque demandée, qui tirerait un profit indu, qu'elle juge fort probable et prévisible, du fait que la marque antérieure est hautement renommée.
- 96 À cet égard, dans la mesure où, comme l'a souligné à juste titre la chambre de recours au point 24 de la décision attaquée, l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 est soumise à certaines conditions cumulatives (voir, également, point 91 ci-dessus), incluant celle de démontrer la renommée de la marque antérieure sur laquelle l'opposition est fondée, le Tribunal juge qu'il convient d'apprécier, tout d'abord, le premier volet des allégations de la requérante. Ainsi, il convient d'évaluer si c'est à bon droit que la chambre de recours a estimé qu'une telle renommée n'avait pas été démontrée en l'espèce et que, par suite, elle a décidé, sur ce seul fondement, que la requérante ne pouvait pas s'appuyer sur la disposition susvisée aux fins de s'opposer à l'enregistrement de la marque demandée.

- 97 Premièrement, dans le cadre de ses allégations portant sur le premier volet susvisé, la requérante avance que, contrairement à l'avis de la chambre de recours, la marque antérieure est utilisée couramment même sans le mot « longines », par exemple sur certaines « boucles » utilisées dans la bijouterie, la joaillerie et dans l'horlogerie et sur les boutons de montres. De surcroît, selon elle, toutes les preuves qui ont suffi afin que la chambre de recours considère que le mot « longines », en combinaison avec la marque antérieure, soit une marque renommée, doivent également servir de preuve quant à la renommée de la marque antérieure prise isolément. Celle-ci peut être utilisée, selon la requérante, avec ou sans le mot « longines ».
- 98 Deuxièmement, la requérante met en exergue que la marque antérieure est utilisée pour désigner ses produits depuis 1874, que son premier usage date même de 1867 et qu'elle est « extrêmement connue » non seulement par les professionnels de l'horlogerie, mais aussi par le consommateur moyen. Selon la requérante, l'empreinte de cette marque sur les métaux et sur les produits permet aux consommateurs et aux professionnels de vérifier qu'il s'agit des originaux.
- 99 Troisièmement, la requérante souligne que la marque antérieure, qui transmet au consommateur divers messages positifs relatifs aux produits, a une valeur autonome et distincte qui va au-delà des produits qu'elle désigne dans la classe 14, touchant, ainsi, ceux des classes 9 et 25.
- 100 Le Tribunal relève que, selon la jurisprudence, pour satisfaire à la condition relative à la renommée, une marque doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou les services couverts par celle-ci. Dans l'examen de cette condition, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque antérieure, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir, sans qu'il soit exigé que cette marque soit connue d'un pourcentage déterminé du public ainsi défini ou que sa renommée s'étende à la totalité du territoire concerné, dès lors que la renommée existe dans une partie substantielle de celui-ci (voir, en ce sens, arrêt Emidio Tucci, point 47 supra, EU:T:2012:500, point 58 et jurisprudence citée).
- 101 En l'espèce, il résulte de l'examen des éléments de preuve fournis par la requérante devant l'OHMI que ses produits ont effectivement une présence importante, établie dans la durée, à tout le moins dans certains des États membres de l'Union, dans lesquels la marque antérieure est protégée. La chambre de recours a, d'ailleurs, expressément confirmé cette circonstance dans la décision attaquée, tout en soulignant que lesdits produits n'étaient généralement pas commercialisés avec la marque antérieure prise isolément ou ne l'étaient que très rarement, mais qu'ils étaient désignés par une marque complexe incluant notamment le signe figuratif formant la marque antérieure.
- 102 Ainsi qu'il ressort du point 35 de la décision attaquée, la chambre de recours a accordé une importance particulière à la circonstance que, « dans la combinaison utilisée de la représentation figurative du sablier ailé et du mot 'longines', ce dernier constitue l'élément visuellement dominant ». Elle a encore affirmé, au même point de la décision attaquée, qu'une conclusion différente de celle adoptée aurait été possible si, par exemple, la marque antérieure « avait été représentée différemment de manière constante, sous la forme de la combinaison d'une figure grand format et d'un élément verbal de petite taille, ou si la requérante avait fourni des preuves confirmant que les consommateurs s'étaient habitués à se concentrer sur la représentation figurative du sablier ailé plutôt que sur l'élément 'longines' ». Selon la chambre de recours, ces dernières considérations devaient, toutefois, être mises de côté au vu des faits de l'espèce.
- 103 À cet égard et à titre liminaire, le Tribunal constate que, au regard des éléments de preuve présentés par la requérante, la chambre de recours a correctement affirmé qu'il n'en ressortait pas que les consommateurs s'étaient habitués à se concentrer sur l'élément consistant en un « sablier ailé » de la marque complexe utilisée. À titre d'exemple, il convient de relever que lesdits éléments de preuve ne contiennent pas de sondages d'opinion effectués auprès du public pertinent qui porteraient,

notamment, sur sa perception de la marque complexe utilisée, sur la question de savoir quels en étaient les éléments mémorisés ou, à tout le moins, quels étaient ceux reconnaissables par ce public, mis en présence de diverses marques durant ses achats, comme renvoyant aux produits de la requérante. Plus particulièrement, la requérante n'a pas non plus présenté de sondages d'opinion dans le cadre desquels les personnes ciblées étant placées devant le seul signe figuratif représentant un « sablier ailé », elles devraient faire savoir si elles connaissaient ledit signe et, le cas échéant, à quoi elles l'associaient.

- 104 Ensuite, contrairement aux allégations de la requérante, le Tribunal juge que les éléments de preuve qu'elle a apportés devant l'OHMI quant à l'utilisation de la marque antérieure consistant en un « sablier ailé » ne sont pas suffisants pour qu'il puisse être constaté que sa renommée a été démontrée.
- 105 En effet, d'une part, il en ressort, comme le soutient, d'ailleurs, à juste titre l'OHMI, que, sur les montres, lorsque la marque antérieure est utilisée seule, elle n'occupe pas une position visuellement importante. Au contraire, elle se situe, quelquefois, à des emplacements où elle pourrait ne pas être remarquée, en raison de sa taille et de sa position. Ces considérations s'appliquent, en particulier, aux renvois effectués par la requérante à l'utilisation de la marque antérieure sur les boucles, sur les bracelets et sur les boutons de montres.
- 106 D'autre part, il ne ressort pas non plus des éléments de preuve présentés par la requérante devant l'OHMI que la marque antérieure, prise isolément, serait utilisée dans le matériel promotionnel, sur les factures ou dans les magazines de façon suffisamment importante, que cela soit apprécié du point de vue quantitatif ou qualitatif, et de manière constante dans le temps, afin que cela puisse jouer dans l'appréciation de sa renommée. En effet, comme l'a constaté à juste titre la chambre de recours, il ressort des éléments de preuves que, à part certaines exceptions, c'est la marque complexe, constituée de la marque antérieure et du mot « longines », qui est régulièrement utilisée.
- 107 Dans ces circonstances, la question principale qui doit encore être résolue par le Tribunal est celle de savoir si le public pertinent, qui, à de multiples reprises, a été mis en présence de publicités, de documents ou même de produits dans lesquels ou sur lesquels figurait la marque complexe, constituée de la marque antérieure et du mot « longines », a noté et mémorisé également ladite marque antérieure, prise individuellement, de manière suffisamment constante pour qu'il puisse en être déduit que celle-ci était renommée conformément aux critères rappelés au point 100 ci-dessus.
- 108 Premièrement, à cet égard, le Tribunal doit tenir compte du fait que les éléments de preuve présentés par la requérante démontrent, notamment, que les publicités susmentionnées apparaissaient dans toute sorte de magazines ou de journaux, rédigés en diverses langues et commercialisés notamment dans les États membres de l'Union, pertinents en l'espèce. En outre, la chambre de recours indique, à cet égard, au point 25 de la décision attaquée, sixième tiret, que 31 desdites coupures correspondent à des magazines ou à des journaux issus de pays membres de l'Union.
- 109 Deuxièmement, il convient de tenir compte de la circonstance qu'il s'agissait, en grande majorité, de magazines ne visant pas un public limité aux professionnels, mais ayant bien pour consommateurs-cibles le grand public, que ce soit un consommateur intéressé par la mode, par les nouveautés « people » ou celui cherchant à s'informer sur ses hobbies, incluant différents sports. Certaines publicités étaient publiées dans des magazines pour collectionneurs, d'autres dans des magazines « généralistes ». Le Tribunal constate également que, à plusieurs reprises, lesdites publicités occupaient une page entière ou une demi-page desdits magazines ou journaux.
- 110 Troisièmement, il ressort des éléments de preuve présentés par la requérante devant l'OHMI que les publicités pour la marque complexe en question, ou les produits désignés par ladite marque, étaient souvent présentés dans un contexte ou en liaison avec des célébrités du monde culturel ou sportif. En ce sens, il ressort des divers documents apportés par la requérante que ses publicités tiraient profit de

la coopération avec des personnalités mondialement connues, incluant des acteurs, des poètes, des joueurs de tennis, des sportifs du domaine des sports équestres, des skieurs, des coureurs cyclistes, des archers, des gymnastes ou encore certains modèles. Ainsi, les produits en cause avaient été portés, à des fins publicitaires, par des sportifs ou des acteurs de renommée mondiale tels que André Agassi, Audrey Hepburn et Humphrey Bogart.

- 111 Quatrièmement, le Tribunal n'omet pas non plus de prendre en considération la circonstance, ressortant des éléments de preuve, qu'à de multiples occasions des publicités de la marque complexe en cause, constituée de l'élément graphique consistant en un « sablier ailé » et du mot « longines », ont été présentées durant diverses compétitions sportives, dont certaines au moins ont été retransmises par la télévision.
- 112 Cinquièmement, il ressort encore des tableaux et d'autres éléments de preuve présentés par la requérante devant l'OHMI qu'elle a dépensé, durant de longues années, et notamment entre 2002 et 2010, des sommes importantes en publicité, et ce dans divers pays tels que la France, l'Espagne ou l'Italie, pertinents en l'espèce. La requérante a également apporté des exemples de factures portant sur la vente des produits en cause, en particulier de montres. Lesdites factures portent toujours la marque complexe et démontrent une importante présence de la requérante sur le marché européen, notamment en France, en Allemagne, en Italie et en Espagne. Finalement, la requérante a également présenté certaines études de marchés concernant la pénétration sur le marché de la marque complexe dans quelques-uns des États membres de l'Union, incluant la France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni.
- 113 Ainsi, des éléments de preuve concordants démontrent une utilisation, à long terme, de la marque complexe non seulement en Suisse, mais également dans certains États membres de l'Union, pertinents en l'espèce.
- 114 Or, le Tribunal juge que les circonstances susvisées, prises dans leur ensemble, n'invalident pas les considérations de la chambre de recours, rappelées au point 93 ci-dessus.
- 115 En effet, en l'absence d'éléments de preuve concrets démontrant que les consommateurs s'étaient habitués à se concentrer, plus particulièrement, sur l'élément consistant en un « sablier ailé » de la marque complexe telle qu'utilisée (voir point 103 ci-dessus), il convient d'évaluer, en procédant à une analyse globale de ladite marque et de ses différentes composantes, quelle perception en aurait le public pertinent.
- 116 À cet égard, force est de constater, à l'instar de la chambre de recours, qu'il ressort des éléments de preuve présentés par la requérante devant l'OHMI et portant sur l'utilisation de la marque complexe que c'était clairement son élément verbal, consistant en le mot « longines », qui était prépondérant dans l'impression d'ensemble produite par ledit signe, notamment sur le plan visuel.
- 117 Tout d'abord, il en est ainsi en raison de l'emplacement dudit mot au sein de la marque complexe, à savoir, dans la moitié supérieure de celle-ci, et en raison du fait qu'il dépassait tant en longueur qu'en largeur l'élément graphique, consistant en un « sablier ailé », de dimensions considérablement plus faibles.
- 118 Ensuite, le mot « longines » est facilement lisible, étant écrit en majuscules, et ce dans une police de caractères dont le graphisme ne s'écarte pas particulièrement des polices de caractères généralement utilisées. En effet, le seul élément graphique quelque peu spécifique audit mot « longines » consiste en un certain prolongement, par l'addition d'un petit trait, aux extrémités des majuscules le constituant.
- 119 Il convient encore de souligner que l'élément graphique consistant, selon la requérante, en un « sablier ailé », sans qu'il puisse être jugé négligeable dans la marque complexe telle qu'utilisée, demeure néanmoins clairement accessoire et en retrait dans l'impression d'ensemble qu'auraient les

consommateurs percevant ladite marque, non seulement en raison de sa taille, plus petite par rapport au mot « longines », mais également en raison de son caractère plutôt compliqué, en ce sens qu'il est constitué d'une représentation d'ailes étirées comportant en leur milieu une sorte de rectangle, posé sur son côté court et divisé par deux diagonales, elles-mêmes reliées par deux traits horizontaux, l'ensemble n'étant pas facilement mémorisable. Cette même analyse est valable pour les quelques variations dudit graphisme utilisées par la requérante.

- 120 De surcroît, le Tribunal juge qu'il n'est nullement acquis que le public pertinent, qui, d'ailleurs, ne porte pas son attention sur les détails de la marque complexe utilisée, percevrait la partie située au milieu du graphisme comme constituant une sorte de « sablier » stylisé. Si une telle évocation peut venir, le cas échéant, plus facilement à l'esprit des consommateurs ayant connaissance du fait qu'une marque figurative consistant en un « sablier ailé », bien que d'un graphisme différent, avait déjà été utilisée par la requérante au XIX^e siècle et a été, par la suite, un des premiers enregistrements internationaux auprès de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), fait auquel renvoie la requérante, force est de constater que, comme l'a affirmé à bon droit la chambre de recours au point 34 de la décision attaquée, il ne s'agit pas là d'une circonstance pouvant être considérée comme étant bien connue du public concerné, qui, il convient de le rappeler, n'est pas limité aux seuls professionnels du secteur de l'horlogerie (voir, également, point 125 ci-après). Ainsi, il n'existe pas non plus de raisons liées au contenu conceptuel de l'élément graphique en cause menant à ce qu'une partie substantielle du public pertinent mémorise plus particulièrement celui-ci.
- 121 Eu égard à l'ensemble de ce qui précède, le Tribunal juge que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en considérant que la renommée de la marque antérieure, prise telle qu'enregistrée, n'a pas été démontrée. En effet, malgré l'usage constant dans le temps, important sur les plans quantitatif et qualitatif, de la marque complexe composée de la marque antérieure et du mot « longines », c'est ce dernier mot qui attire l'attention des consommateurs et qui reste vraisemblablement dans leur mémoire, sans qu'il ait été démontré qu'une partie substantielle du public pertinent, dans l'un ou plusieurs des États membres de l'Union pour lesquels la renommée a été revendiquée, connaîtrait également la marque antérieure en tant que telle et l'associerait, sans effort, aux produits d'horlogerie et aux chronomètres de la requérante, seuls visés par la revendication de renommée.
- 122 Aucune des autres allégations de la requérante ne saurait invalider cette conclusion.
- 123 En premier lieu, certes, ainsi que le soutient la requérante, il n'est pas exclu, en théorie, que l'utilisation d'une marque antérieure dans le cadre d'une marque complexe puisse être suffisante pour qu'il soit conclu à la renommée de ladite marque antérieure, nonobstant le fait qu'elle n'a pas ou peu, été utilisée à elle seule, isolément de la marque complexe.
- 124 En effet, une telle possibilité ressort d'une application, par analogie, de la jurisprudence selon laquelle le caractère distinctif particulier d'une marque peut être acquis en raison de son usage prolongé et de sa notoriété en tant que partie d'une autre marque enregistrée, pour autant que le public ciblé perçoive la marque comme indiquant la provenance des produits d'une entreprise déterminée [voir, en ce sens, arrêt du 7 septembre 2006, L & D/OHMI – Sämman (Aire Limpio), T-168/04, Rec, EU:T:2006:245, point 74]. Toutefois, en l'espèce, comme l'a souligné à bon droit la chambre de recours au point 35 de la décision attaquée, pour en arriver à une éventuelle conclusion que la marque antérieure était renommée, il aurait été nécessaire de la représenter différemment dans la marque complexe utilisée, afin qu'elle soit mémorisée par le public pertinent.
- 125 En deuxième lieu, s'agissant des différentes allégations de la requérante mettant en exergue la longue histoire et l'utilisation constante de la marque antérieure, elles ne sont pas décisives pour démontrer sa renommée, en l'absence de preuves suffisamment concrètes portant sur le fait qu'une partie substantielle du public pertinent en aurait pris connaissance. En particulier, alors que la requérante a, certes, également présenté parmi les éléments de preuve quelques articles portant sur le caractère ancien de l'utilisation et de l'enregistrement d'un signe constitué d'un « sablier ailé », il convient, d'une

part, de constater qu'il s'agissait, pour certains, d'articles visant plutôt un public de professionnels, ou, pour d'autres, d'articles visant des lecteurs suisses, sans qu'il ait été démontré qu'ils avaient effectivement touché une partie importante du public pertinent en l'espèce. En tout état de cause, il y a lieu de relever que le graphisme d'un « sablier ailé » utilisé historiquement, exécuté d'une manière particulièrement détaillée, diffère de manière notable du graphisme actuellement utilisé par la marque antérieure.

- 126 En troisième lieu, pour des raisons analogues à celles mentionnées au point 125 ci-dessus, il convient de rejeter comme n'étant pas démontrée l'allégation de la requérante, selon laquelle non seulement les professionnels, mais également le grand public avaient connaissance du fait que c'était à travers le graphisme d'un « sablier ailé » que les produits originaux de la requérante étaient reconnaissables et qu'ils pouvaient être différenciés des produits contrefaits. En particulier, le Tribunal estime que, pour une partie importante du public pertinent, c'est l'utilisation même du mot « longines » sur les produits en question qui remplit cette fonction.
- 127 Ainsi, au regard de l'ensemble de ces circonstances, la requérante ne saurait soutenir que c'est à travers la marque antérieure « renommée » qu'elle transmet aux consommateurs divers messages positifs relatifs aux produits et que celle-ci aurait une valeur autonome et distincte allant au-delà des produits qu'elle désigne dans la classe 14, touchant, ainsi, ceux relevant des classes 9 et 25. En effet, alors même qu'une telle renommée ne saurait être exclue pour ce qui concerne le signe complexe utilisé, en raison de la présence du mot « longines », il ne saurait en être de même s'agissant de la seule marque antérieure.
- 128 Partant, et dans la mesure où la chambre de recours s'est limitée, dans son analyse de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, à constater que la renommée de la marque antérieure n'avait pas été démontrée (voir point 96 ci-dessus), il n'appartient pas au Tribunal d'apprécier, pour la première fois, les allégations de la requérante portant sur la question de savoir si les autres conditions pour l'application de ladite disposition (voir les points 91 et 92 ci-dessus) sont ou non remplies, ces allégations étant sans pertinence pour la solution du présent litige.
- 129 Il s'ensuit qu'il convient de rejeter également le second moyen de la requérante, ainsi que le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

- 130 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.
- 131 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (cinquième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **La Compagnie des montres Longines, Francillon SA, est condamnée aux dépens.**

Dittrich

Schwarcz

Tomljenović

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 12 février 2015.

Signatures