Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (sixième chambre)

4 février 2016 *

« Marque communautaire — Procédure d'opposition — Demande de marque communautaire figurative STICK MiniMINI Beretta — Marque communautaire verbale antérieure MINI WINI — Motif relatif de refus — Absence de risque de confusion — Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 207/2009 — Article 8, paragraphe 3, du règlement (CE) nº 216/96 »

Dans l'affaire T-247/14,

Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG, établie à Edewecht (Allemagne), représentée par Me S. Labesius, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par Mme A. Poch, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

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

Salumificio Fratelli Beretta SpA, établie à Barzanò (Italie), représentée par Mes G. Ghisletti, F. Braga et P. Pozzi, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 14 février 2014 (affaire R 1159/2013-4), relative à une procédure d'opposition entre Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG et Salumificio Fratelli Beretta SpA,

LE TRIBUNAL (sixième chambre),

composé de MM. S. Frimodt Nielsen (rapporteur), président, F. Dehousse et A. M. Collins, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 17 avril 2014,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 26 août 2014,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 12 août 2014,

* Langue de procédure : l'anglais.

vu le mémoire en réplique de la requérante déposé au greffe du Tribunal le 5 novembre 2014,

vu le mémoire en duplique de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 28 janvier 2015,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai d'un mois à compter de la signification de la clôture de la procédure écrite et ayant dès lors décidé, sur rapport du juge rapporteur et en application de l'article 135 bis du règlement de procédure du Tribunal du 2 mai 1991, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 22 juin 2011, l'intervenante, Salumificio Fratelli Beretta SpA, 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) nº 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 :



3 Les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent, notamment, des classes 29 et 43 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 à la description suivante :

— classe 29 : « Viande, volaille et gibier » ;

— classe 43 : « Services de restauration (alimentation) ».

4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 2011/139, du 26 juillet 2011.

5 Le 24 octobre 2011, la requérante, Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG, a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement nº 207/2009, à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits et services visés au point 3 ci-dessus.

6 L'opposition était fondée sur la marque communautaire verbale antérieure MINI WINI, déposée le 31 juillet 2003 et enregistrée le 2 mars 2005 sous le numéro 3297835.

7 Les produits couverts par la marque antérieure fondant l'opposition relèvent notamment de la classe 29 et correspondent à la description suivante : « Viandes et charcuteries, conserves de viande et de charcuterie, poisson, volaille et gibier, également sous forme prête à la consommation, conservée, marinée et surgelée ; extraits de viande ; gelées (gelées), gelées de viande (gelées) ; conserves de plats préparés, composées principalement de légumes et/ou de viande et/ou de champignons et/ou de charcuterie et/ou de fruits à coque et/ou de pommes de terre et/ou de choucroute et/ou de fruits ; conserves de légumes et de champignons, potages préparés, soupes préparées ; pâtes de légumes ; aliments conservés, en-cas, également à passer au micro-ondes ; plats préparés prêts à cuire ou à être consommés, également à passer au micro-ondes, contenant principalement de la viande et de la charcuterie, du poisson, de la volaille et du gibier, des champignons, des légumes, des légumineuses, des pommes de terre et/ou de la choucroute ; hot dogs ; charcuteries enrobées de pâte ; salades ».

8 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

9 Par décision du 30 avril 2013, la division d'opposition a partiellement accueilli l'opposition à l'égard, notamment, des produits « viande, volaille et gibier » relevant de la classe 29. Elle a, d'une part, considéré que, s'agissant du produit « charcuterie », seul produit pour lequel la requérante avait selon elle prouvé l'usage sérieux de sa marque, un risque de confusion existait entre les marques en conflit. D'autre part, s'agissant des services relevant de la classe 43, elle a rejeté l'opposition parce que lesdits services et le produit pour lequel l'usage de la marque avait été prouvé n'étaient pas similaires.

10 Le 21 juin 2013, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009, contre la décision de la division d'opposition.

11 Par décision du 14 février 2014 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'OHMI a accueilli le recours et a annulé la décision de la division d'opposition dans son intégralité.

12 La chambre de recours a, en premier lieu, déclaré irrecevables les conclusions de la requérante, visant à la réformation de la décision de la division d'opposition concernant les services relevant de la classe 43, au motif qu'elles élargissaient le champ du recours et ne satisfaisaient pas les conditions énoncées à l'article 60 du règlement nº 207/2009. Elle a estimé, en second lieu, s'agissant des produits relevant de la classe 29, qu'il n'existait pas de risque de confusion entre les marques en conflit dans l'esprit du public pertinent, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, étant donné notamment que leur similitude se limitait à l'élément descriptif « mini ».

Conclusions des parties

13 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

14 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

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

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens exposés par elle.

En droit

16 À l'appui du recours, la requérante invoque deux moyens, tirés, le premier, d'une violation de l'article 8, paragraphe 3, du règlement (CE) nº 216/96 de la Commission, du 5 février 1996, portant règlement de procédure des chambres de recours de l'OHMI (JO L 28, p. 11), tel que modifié, et, le second, d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

Sur le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96

17 À titre liminaire, il y a lieu de rappeler que l'intervenante a formé un recours devant la chambre de recours contre la décision de la division d'opposition. Dans le cadre de ce recours, la requérante, en tant que partie défenderesse, a formulé dans ses observations en réponse des conclusions visant à la réformation de ladite décision concernant les services relevant de la classe 43. La chambre de recours a déclaré ces conclusions irrecevables.

18 Dans le présent recours, la requérante reproche à la chambre de recours d'avoir violé l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96 en déclarant irrecevables ses conclusions visant à la réformation de la décision de la division d'opposition. En effet, en vertu de cette disposition, elle rappelle que, « dans les procédures inter partes, la partie défenderesse peut, dans ses observations en réponse, formuler des conclusions visant à l'annulation ou à la réformation de la décision contestée sur un point non soulevé dans le recours » et que « [d]e telles conclusions deviennent sans objet en cas de désistement du requérant. ». Au demeurant, contrairement à ce que la chambre de recours semblerait suggérer au point 21 de la décision attaquée, ladite disposition ne contredirait pas le règlement nº 207/2009. Enfin, la requérante estime que ses conclusions visant à la réformation de la décision de la division d'opposition, si elles avaient été déclarées recevables, auraient eu des conséquences sur le fond.

19 L'OHMI reconnaît qu'il existe des divergences entre les chambres de recours concernant l'interprétation de l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96. À cet égard, il attire l'attention du Tribunal sur l'arrêt du 7 avril 2011, Intesa Sanpaolo/OHMI – MIP Metro (COMIT) (T-84/08, Rec, EU:T:2011:144). Néanmoins, il considère qu'il n'est pas nécessaire de trancher cette question étant donné, d'une part, que les conclusions présentées par la requérante au sujet des services concernés n'auraient pas été accueillies au fond et, d'autre part, que les droits de la défense de la requérante n'ont pas été violés.

20 L'intervenante soutient que la chambre de recours a correctement interprété le règlement nº 216/96 à la lumière du règlement nº 207/2009 et déclaré irrecevables les conclusions soumises par la requérante dans le cadre de ses observations en réponse.

21 Premièrement, il convient de constater que, contrairement à ce qu'a retenu la chambre de recours au point 26 de la décision attaquée, le libellé de l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96 ne fait aucunement mention de « demandes » visant des demandes de preuve de l'usage, de suspension ou d'audience.

22 Selon la jurisprudence, il ressort du libellé de l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96 que, dans le cadre de la procédure devant la chambre de recours, la partie défenderesse peut, dans ses observations, exercer son droit de contester la décision qui est attaquée. Sa seule qualité de partie défenderesse lui permet ainsi de contester notamment la validité d'une décision de la division d'opposition. En outre, cette disposition ne limite pas ce droit aux moyens déjà soulevés dans le recours. En effet, elle prévoit que les conclusions portent sur un point non soulevé dans le recours. Par

ailleurs, cette disposition ne fait aucune référence au fait que la partie défenderesse aurait pu introduire elle-même un recours contre ladite décision. Ainsi, cette décision peut être contestée au moyen soit du recours autonome, tel que prévu à l'article 60 du règlement nº 207/2009, soit des conclusions prévues à l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96 (voir, en ce sens, arrêt COMIT, point 19 supra, EU:T:2011:144, point 23).

23 Deuxièmement, contrairement à ce que la chambre de recours a erronément considéré, admettre la recevabilité des conclusions soumises par la requérante dans le cadre de ses observations en réponse ne revient pas à permettre au défendeur devant la chambre de recours de former un recours en méconnaissance du délai et de l'acquittement de la taxe de recours prévus à l'article 60 du règlement nº 207/2009.

24 En effet, il ressort clairement du libellé de l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96 que la possibilité de formuler des conclusions visant à l'annulation ou à la réformation de la décision contestée sur un point non soulevé dans le recours est limitée aux procédures inter partes. Ces conclusions sont à formuler dans les observations en réponse présentées dans le cadre desdites procédures. C'est pourquoi, comme l'a souligné à juste titre la requérante, cette disposition prévoit que de telles conclusions deviennent sans objet en cas de désistement du requérant devant la chambre de recours. Ainsi, afin de contester une décision de la division d'opposition, le recours autonome, tel que prévu par l'article 60 du règlement nº 207/2009, est la seule voie de recours permettant de faire valoir de façon certaine ses griefs. Il s'ensuit que les conclusions visant à l'annulation ou à la réformation de la décision contestée sur un point non soulevé dans le recours au sens de l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96 se différencient du recours prévu à l'article 60 du règlement nº 207/2009. Ainsi, comme l'a fait valoir à juste titre la requérante, les conditions énoncées à l'article 60 du règlement nº 207/2009 ne s'appliquent pas auxdites conclusions.

25 En l'espèce, il convient de relever que, conformément à l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96, la requérante, en tant que partie défenderesse devant la chambre de recours, a présenté, dans le cadre de ses observations en réponse, et ce, dans le délai imparti, des conclusions visant à la réformation de la décision de la division d'opposition concernant les services relevant de la classe 43. En outre, ainsi qu'il a été indiqué aux points 23 et 24 ci-dessus, elle n'était pas tenue, dans ce cadre, de respecter le délai et de s'acquitter de la taxe de recours prévus à l'article 60 du règlement nº 207/2009. Par conséquent, c'est à tort que la chambre de recours a rejeté lesdites conclusions comme étant irrecevables.

26 Par ailleurs, s'agissant des arguments de la requérante et de l'OHMI concernant le bien-fondé de l'argumentation de la requérante au sujet des services relevant de la classe 43, il y a lieu de rappeler que le contrôle que le Tribunal exerce conformément à l'article 65 du règlement nº 207/2009 est un contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI. Dans le cadre de ce contrôle, il peut annuler ou réformer la décision objet du recours si, au moment où celle-ci a été prise, elle était entachée par l'un des motifs d'annulation ou de réformation énoncés à l'article 65, paragraphe 2, de ce règlement (arrêt du 18 décembre 2008, Les Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, Rec, EU:C:2008:739, point 123). Néanmoins, ce pouvoir de réformation reconnu au Tribunal n'a pas pour effet de conférer à celui-ci le pouvoir de procéder à une appréciation sur laquelle ladite chambre n'a pas encore pris position (voir, en ce sens, arrêt du 5 juillet 2011, Edwin/OHMI, C-263/09 P, Rec, EU:C:2011:452, points 71 et 72).

27 Dès lors, en l'espèce, il n'appartient pas au Tribunal d'apprécier le bien-fondé d'une argumentation qui n'a pas été appréciée par la chambre de recours.

28 En conclusion, il convient d'accueillir le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 3, du règlement nº 216/96, et, en conséquence, d'annuler partiellement la décision attaquée, en tant qu'elle a rejeté les conclusions de la requérante relatives aux services relevant de la classe 43.

Sur le second moyen, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009

29 À titre liminaire, il y a lieu de rappeler que le second moyen de la requérante vise le rejet de l'opposition s'agissant des produits relevant de la classe 29.

30 La requérante fait valoir, en substance, que la chambre de recours a conclu, à tort, d'abord, que le caractère distinctif de la marque communautaire antérieure n'était pas supérieur à la moyenne, ensuite, que le niveau d'attention du public pertinent était moyen et, enfin, qu'il n'existait pas de risque de confusion entre les marques en conflit.

31 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

32 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 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.

33 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 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].

34 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 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].

35 C'est à la lumière de ces principes qu'il convient d'examiner l'appréciation par la chambre de recours du risque de confusion entre les marques en conflit.

Sur le public pertinent

36 La requérante considère, d'abord, que, les produits concernés étant peu coûteux, le niveau d'attention du public lors de leur achat sera faible. Elle estime, ensuite, que la chambre de recours a négligé, dans son appréciation, le public italien ainsi que le fait que le consommateur avait rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques.

37 Selon la jurisprudence, 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 est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].

38 Lorsque la protection de la marque antérieure s'étend à l'ensemble de l'Union européenne, il y a lieu de prendre en compte la perception des marques en conflit par le consommateur des produits ou des services en cause sur ce territoire. Toutefois, 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 nº 207/2009 existe dans une partie de l'Union [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].

39 En l'espèce, et comme l'a fait valoir à juste titre l'OHMI, c'est à bon droit que la chambre de recours a relevé que, les produits concernés étant des produits de consommation courante, le public pertinent était le consommateur moyen de l'Union, qui était censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé [voir, en ce sens, arrêt du 13 décembre 2007, Cabrera Sánchez/OHMI – Industrias Cárnicas Valle (el charcutero artesano), T-242/06, EU:T:2007:391, point 38].

40 Cette conclusion ne saurait être infirmée par les arguments de la requérante. En effet, la chambre de recours n'a nullement omis de prendre en considération le public italien. Elle l'a explicitement visé au point 39 de la décision attaquée, dans lequel elle a indiqué que le terme « mini » était compris dans l'ensemble de l'Union, y compris l'Italie, comme signifiant « petit ». De même, au point 45 de ladite décision, après avoir rappelé la jurisprudence issue de l'arrêt du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, Rec, EU:C:1999:323), elle a, à bon droit, relevé que, contrairement à ce que soutient la requérante, le consommateur avait rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais devait se fier à l'image imparfaite qu'il avait gardée en mémoire.

41 Par conséquent, il convient d'écarter les arguments de la requérante quant au public pertinent.

Sur la comparaison des produits

42 Selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude entre les produits ou les services 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].

43 En l'espèce, tous les produits visés par la marque demandée sont couverts par la marque antérieure. Par conséquent, il y a lieu de conclure que les produits concernés sont identiques à ceux de la marque antérieure, ce qui n'est au demeurant pas contesté.

Sur la comparaison des signes

44 La requérante soutient que les éléments dominants des signes en question sont, d'une part, pour la marque demandée, l'élément « minimini », et d'autre part, pour la marque antérieure, l'expression « mini wini ». Elle considère que lesdits signes sont hautement similaires étant donné qu'ils contiennent tous deux le terme « mini » et ont une prononciation semblable, dans la mesure où celle dudit terme est suivie par celle du groupe de lettres « ini » dans chacun desdits signes. Selon elle, ces deux éléments créent, pour chacune des marques, une rime et sont, par conséquent, plus facilement mémorisés et reconnus par le public pertinent. Elle reproche ensuite à la chambre de recours de ne pas avoir tenu compte du fait que l'élément « minimini » était l'élément central de la marque demandée en raison de sa taille et de sa position proéminentes. Enfin, elle estime que, visuellement, la lettre « w » de la marque antérieure est susceptible d'être perçue comme la lettre « m » inversée.

45 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en question, 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, Rec, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

46 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 OHMI/Shaker, point 45 supra, 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 (arrêts OHMI/Shaker, point 45 supra, EU:C:2007:333, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, EU:C:2007:539, 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 Nestlé/OHMI, précité, EU:C:2007:539, point 43).

47 En outre, selon la jurisprudence, il convient d'observer que, en général, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant de l'impression d'ensemble produite par celle-ci [arrêt du 3 juillet 2003, Alejandro/OHMI – Anheuser Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec, EU:T:2003:184, point 53 ; du 6 octobre 2004, New Look/OHMI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection), T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, Rec, EU:T:2004:293, point 34, et du 7 juillet 2005, Miles International/OHMI – Biker Miles (Biker Miles), T-385/03, Rec, EU:T:2005:276, point 44].

– Sur la comparaison visuelle

48 Tout d'abord, il convient de rappeler que, aux fins d'apprécier le caractère distinctif d'un élément composant une marque, il y a lieu d'examiner l'aptitude plus ou moins grande de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée, et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits pour lesquels la marque a été enregistrée [voir arrêt du 13 juin 2006, Inex/OHMI – Wiseman (Représentation d'une peau de vache), T-153/03, Rec, EU:T:2006:157, point 35 et jurisprudence citée].

49 En l'espèce, il y a lieu de relever que les signes en question contiennent tous les deux le terme « mini », qui évoque une caractéristique des produits concernés. En effet, comme l'a correctement analysé la chambre de recours au point 39 de la décision attaquée, ledit terme fait référence à la petite taille des produits, ce que d'ailleurs la requérante ne conteste pas. Ce terme comporte, dès lors, une résonance descriptive et, est, par conséquent, moins apte à contribuer à identifier les produits pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée.

50 En outre, contrairement à ce que soutient la requérante, la répétition du terme « mini » dans l'élément « minimini » de la marque demandée n'a pas pour effet de rendre ledit élément plus distinctif. En effet, même à supposer qu'il faille analyser ledit élément comme un tout, comme le fait valoir la requérante,

le public pertinent percevra cet élément comme la simple répétition du terme « mini ». Ledit public n'y verra ainsi que l'indication de la très petite taille des produits concernés. Ce public ne percevra pas l'élément en question comme un élément distinctif.

51 Par ailleurs, en règle générale, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci. Toutefois, le faible caractère distinctif d'un élément d'une marque complexe n'implique pas nécessairement que celui-ci ne saurait constituer un élément dominant, dès lors que, en raison, notamment, de sa position dans le signe ou de sa dimension, il est susceptible de s'imposer à la perception du consommateur et d'être gardé en mémoire par celui-ci (voir, en ce sens, arrêt Représentation d'une peau de vache, point 48 supra, EU:T:2006:157, point 32 et jurisprudence citée).

52 Il y a donc lieu d'examiner si l'élément « minimini » de la marque demandée peut s'imposer comme l'élément dominant de ladite marque en raison de sa taille ou de sa position.

53 À cet égard, il convient de rappeler qu'une marque complexe ne peut être considérée comme étant semblable à une autre marque, identique ou semblable à un des composants de la marque complexe, que si celui-ci constitue l'élément dominant dans l'impression d'ensemble produite par la marque complexe. Tel est 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 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec, EU:T:2002:261, point 33]. Ainsi, ce n'est que si tous les autres éléments de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant.

54 Or, en l'espèce, force est de constater que, eu égard aux mots « stick », « fratelli », « beretta », « 1812 » et « gli originali » qui l'entourent, l'élément « minimini » ne constitue pas l'élément dominant de la marque demandée au sens de la jurisprudence citée au point 53 ci-dessus.

55 Certes, comme l'a observé la chambre de recours, les mots « fratelli », « 1812 » et « gli originali » de la marque demandée attireront moins l'attention du public pertinent du fait de leur petite taille, et l'élément « stick » de ladite marque se fondra dans l'impression d'ensemble pour le public anglophone, qui le comprendra comme descriptif de la forme des produits concernés.

56 Toutefois, l'attention du public sera retenue par l'élément « beretta » de la marque demandée, qui, contrairement au terme « mini », n'a pas de signification dans les langues pertinentes. Il y a lieu de préciser, à l'instar de la chambre de recours au point 41 de la décision attaquée, que le fait que le consommateur moyen italien puisse reconnaître cet élément comme un patronyme n'est pas pertinent étant donné qu'il n'a pas d'équivalent dans le signe antérieur et ne partage aucune similitude avec celui-ci. Il convient d'observer que ledit élément est inscrit en blanc à l'intérieur d'un ovale sombre, ce qui le fait ressortir visuellement.

57 Dès lors, l'ensemble des éléments qui composent la marque demandée, et plus particulièrement l'élément « beretta », contribuent à déterminer l'image de ladite marque que le public pertinent garde en mémoire et ne sont par conséquent pas négligeables. Partant, il y a lieu de considérer que la comparaison visuelle entre les signes en question doit être effectuée sur la base de l'ensemble de leurs éléments et non uniquement sur la base des éléments « minimini », pour ladite marque, et « mini wini », pour la marque antérieure.

58 Compte tenu de ce qui précède, il y a lieu de confirmer la décision attaquée en ce qu'elle conclut, au point 41 de la décision attaquée, que les signes en question ne présentent qu'une faible similitude visuelle.

59 Par ailleurs, même à supposer que la lettre « w » de la marque antérieure soit susceptible d'être perçue comme une lettre « m » inversée, cet argument de la requérante serait sans incidence sur le prétendu caractère dominant de l'élément « minimini » de la marque demandée et ne saurait accroître le degré de similitude entre les signes en question.

– Sur la comparaison phonétique

60 S'agissant de la comparaison phonétique, il y a lieu d'approuver la constatation de la chambre de recours selon laquelle il existe une faible similitude entre les signes en question.

61 En effet, il convient de constater, à l'instar de ce que la chambre de recours a considéré au point 42 de la décision attaquée, que le public pertinent portera son attention sur l'élément « beretta » de la marque demandée, qui est plus distinctif, et, dans une certaine mesure, sur l'élément « stick » de ladite marque pour la partie du public qui ne comprend pas sa signification. Or, ces deux éléments n'ont pas d'équivalents dans la marque antérieure. Dès lors, contrairement à ce que soutient la requérante, les signes en question ne se prononcent pas de la même manière.

62 Il s'ensuit que la chambre de recours a considéré à bon droit que la similitude phonétique entre les signes en question était faible.

– Sur la comparaison conceptuelle

63 S'agissant de la comparaison conceptuelle, c'est à juste titre que la chambre de recours a considéré que les signes en question ne sont que faiblement similaires étant donné qu'ils ne partagent que le terme « mini », qui ne fait que décrire une caractéristique des produits concernés.

64 Par conséquent, il y a lieu de conclure que c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que les signes en question étaient faiblement similaires sur le plan conceptuel.

Sur le risque de confusion

65 La requérante reproche à la chambre de recours de ne pas avoir déduit des preuves fournies par celle-ci le caractère distinctif accru acquis par la marque antérieure. Elle lui reproche également de ne pas s'être suffisamment concentrée sur le consommateur italien lors de son appréciation. Elle estime, en outre, que le public pertinent aura tendance à abréger la marque demandée lorsqu'il mémorisera ou nommera les produits concernés. Elle estime, par ailleurs, que les mots « stick », « gli originali » et « fratelli beretta 1812 » de la marque demandée ne seront pas perçus comme des éléments aussi importants que l'élément « minimini » de ladite marque. En effet, selon elle, ce dernier élément, outre le fait qu'il n'ait aucune signification, est l'élément le plus lisible de cette marque. Ainsi, la chambre de recours aurait dû considérer l'élément en question comme l'élément le plus dominant dans l'impression d'ensemble que produit la marque demandée ou aurait dû, à tout le moins, reconnaître sa position distinctive autonome. La chambre de recours aurait par conséquent commis une erreur en excluant l'existence d'un risque de confusion.

66 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 désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec, EU:C:1998:442, point 17, et VENADO avec cadre e.a., point 38 supra, EU:T:2006:397, point 74).

67 S'agissant des éléments de preuve présentés par la requérante, il convient de rappeler que l'existence d'un caractère distinctif supérieur à la normale, en raison de la connaissance qu'a le public d'une marque sur le marché, suppose nécessairement que cette marque soit connue d'au moins une partie significative du public concerné [voir arrêt du 12 juillet 2006, Vitakraft-Werke Wührmann/OHMI – Johnson's Veterinary Products (VITACOAT), T-277/04, Rec, EU:T:2006:202, point 34 et jurisprudence citée]. En l'espèce, il a été établi que le public pertinent est le consommateur de l'Union.

68 Pour examiner si une marque jouit d'un caractère distinctif élevé en raison de la connaissance qu'en a le public, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie les produits ou les services comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations des chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles (voir arrêt VITACOAT, point 67 supra, EU:T:2006:202, point 35 et jurisprudence citée).

69 En l'espèce, la requérante a présenté devant la chambre de recours les mêmes éléments de preuve que ceux présentés devant la division d'opposition. Ces éléments de preuve sont les suivants :

— une attestation du directeur général de la requérante, indiquant les volumes de ventes et le chiffre d'affaires des années 2006 à 2009 ;

— des copies d'étiquettes de produits ;

— un courrier de l'agence média de la requérante, concernant les montants consacrés à la publicité télévisée entre 2005 et 2009 (358 700 euros à 476 300 euros, 668 à 934 spots par an) ;

— des brochures promotionnelles de produits de charcuterie ;

— un CD contenant des exemples de publicité télévisée ;

— des factures et bons de commande pour des produits identifiés comme des produits de charcuterie commercialisés sous la marque MINI WINI ;

— des copies d'écran de sites Internet de détaillants en produits alimentaires en ligne proposant des produits de charcuterie commercialisés sous la marque MINI WINI ;

— un extrait du registre du Deutsche Patent-und Markemamt (Office allemand des brevets et des marques) concernant la marque verbale MINI WINI ;

— des copies d'écran d'un site Internet avec une publicité pour des produits de charcuterie commercialisés sous la marque MINI WINI ;

— une copie d'une photographie des produits de la requérante dans un bocal et une déclaration de la requérante sur divers aspects de ses produits, tels que leurs ingrédients.

70 Il y a d'abord lieu de relever que les éléments de preuve concernant les volumes de vente et le matériel publicitaire de la marque antérieure ne peuvent être considérés comme des preuves directes de l'existence d'un caractère distinctif supérieur en raison de la connaissance éventuelle de la marque par le public. En effet, les volumes de vente et le matériel publicitaire, en tant que tels, ne démontrent pas que le public visé par les produits concernés perçoit le signe comme une indication d'origine commerciale [voir, par analogie, arrêt du 12 septembre 2007, Glaverbel/OHMI (Texture d'une surface de verre), T-141/06, EU:T:2007:273, point 41].

71 En ce qui concerne ensuite la production et la diffusion de spots télévisés, la requérante a produit, notamment, un courrier d'une agence média indiquant, sous forme d'un tableau, le nombre de diffusions de spots télévisés faisant la promotion des produits de la marque antérieure entre 2005 et 2009 ainsi que les dépenses qui leur ont été consacrées. Il ressort de ce tableau que, pour ladite période, les spots télévisés en question ont atteint un niveau de 668 à 934 diffusions par an et ont nécessité des dépenses allant de 358 700 euros à 476 300 euros par an. Ces chiffres, s'ils sont pertinents, ne permettent pas de conclure que la marque antérieure est connue d'au moins une partie significative du public concerné. Certes, ces chiffres constituent un indice. Toutefois, ils ne suffisent pas, à eux seuls, à établir l'acquisition d'un caractère distinctif supérieur à la moyenne, dès lors qu'ils ne sont pas appuyés, notamment, par des éléments indiquant que les spots télévisés en question ont eu un effet auprès du public visé par la marque antérieure [voir, en ce sens, arrêt du 14 septembre 2009, Lange Uhren/OHMI (Champs géométriques sur le cadran d'une montre), T-152/07, EU:T:2009:324, point 145 et jurisprudence citée].

72 Enfin, il y a lieu de constater que la requérante n'a présenté aucune preuve, telle que des sondages d'opinion, des études de marché ou des déclarations d'associations professionnelles, indiquant la proportion du public pertinent qui, du fait de ladite marque, identifie les produits comme provenant de la requérante. En outre, comme l'a relevé la chambre de recours, les preuves présentées n'apportent aucune indication sur la part de marché détenue par la requérante.

73 La chambre de recours a par conséquent considéré à juste titre, au point 50 de la décision attaquée, que, si les éléments de preuve présentés montraient un usage de la marque antérieure en Allemagne pour de la charcuterie, ils ne permettaient pas de conclure que le niveau de caractère distinctif de cette marque était supérieur à la moyenne. En effet, le fait qu'une marque ait été utilisée dans l'Union depuis un certain nombre d'années ne suffit pas, en tant que tel, à démontrer que le public pertinent identifie les produits comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à ladite marque.

74 Il résulte de ce qui précède qu'il convient de rejeter les allégations de la requérante quant au caractère distinctif accru que posséderait la marque antérieure. Ainsi, c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré, au point 47 de la décision attaquée, que, en raison de l'absence de signification du signe MINI WINI pris dans son ensemble, le caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure était moyen.

75 Par ailleurs, il y a lieu de rappeler que, lorsque la marque antérieure est une marque communautaire, le territoire pertinent pour l'analyse du risque de confusion est constitué de l'ensemble de l'Union. Ainsi, contrairement à ce que soutient la requérante, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en ne se concentrant pas davantage sur le public italien. Il y a lieu de rappeler également qu'il a été précédemment établi que le public pertinent, y compris le public italien, comprendrait l'élément « minimini » de la marque demandée comme la simple répétition du terme « mini ».

76 En outre, s'il est vrai qu'il est possible d'abréger une marque [voir, en ce sens, arrêt du 6 octobre 2015, Monster Energy/OHMI – Balaguer (icexpresso + energy coffee), T-61/14, EU:T:2015:750, point 55 et jurisprudence citée], il a toutefois déjà été établi aux points 56 et 61 ci-dessus que l'élément « minimini » de la marque demandée était moins distinctif que l'élément « beretta » de ladite marque et attirait ainsi moins l'attention du public pertinent. Il y a donc lieu de rejeter les arguments de la requérante quant à la tendance du consommateur à abréger la marque demandée pour ne retenir que l'élément « minimini » en ignorant les autres éléments.

77 Enfin, contrairement à ce que soutient la requérante, l'élément « minimini » de la marque demandée n'est pas le seul élément textuel parfaitement lisible au sens de l'arrêt du 20 octobre 2009, Aldi Einkauf/OHMI – Goya Importaciones y Distribuciones (4 OUT Living) (T-307/08, EU:T:2009:409). En effet, comme il a été établi aux points 56 et 61 ci-dessus, l'élément « beretta » de ladite marque n'est pas moins perceptible que l'élément « minimini » de cette marque. Il y a donc lieu de rejeter l'argument de la requérante.

78 Il y a également lieu de constater, compte tenu de tout ce qui précède, que le signe demandé n'est pas composé de la juxtaposition de la dénomination de l'entreprise de l'intervenante et de la marque antérieure utilisée pratiquement de manière identique. Ainsi, contrairement à ce que fait valoir la requérante, il n'a pas été démontré que l'élément « minimini » de la marque demandée occupait une position distinctive autonome au sens de l'arrêt du 6 octobre 2005, Medion (C-120/04, Rec, EU:C:2005:594).

79 En conclusion, il y a lieu de relever, premièrement, que le niveau d'attention du public pertinent pour les produits concernés est moyen. Deuxièmement, la marque antérieure possède un caractère distinctif intrinsèque moyen pour les raisons exposées au point 74 ci-dessus. Troisièmement, il y a lieu de rappeler que les produits visés par les signes en question sont identiques. Quatrièmement, il résulte des points 44 à 64 ci-dessus que lesdits signes présentent un faible degré de similitude sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

80 Il résulte de l'ensemble de ces considérations que la chambre de recours a conclu à bon droit qu'il n'existait pas de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 et qu'il n'était dès lors pas nécessaire d'examiner la preuve de l'usage.

81 Partant, il y a lieu d'écarter le second moyen de la requérante.

82 Il découle de ce qui précède qu'il convient d'annuler la décision attaquée pour autant que la chambre de recours a rejeté les conclusions de la requérante visant à la réformation de la décision de la division d'opposition concernant les services relevant de la classe 43.

Sur les dépens

83 Aux termes de l'article 134, paragraphe 3, premier alinéa, du règlement de procédure du Tribunal, si les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs, le Tribunal peut décider que chaque partie supporte ses propres dépens. En l'espèce, les parties ayant chacune partiellement succombé, il y a lieu de condamner chaque partie à supporter ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (sixième chambre)

déclare et arrête :

1) **La décision de la quatrième chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 14 février 2014 (affaire R 1159/2013-4) est annulée en tant qu'elle rejette les conclusions de Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG visant à la réformation de la décision de la division d'opposition concernant les services relevant de la classe 43.**

2) **Le recours est rejeté pour le surplus.**

3) **Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG, l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) et Salumificio Fratelli Beretta SpA supporteront leurs propres dépens.**

Frimodt Nielsen Dehousse Collins

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 4 février 2016.

Signatures