Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

24 septembre 2019*

[Texte rectifié par ordonnance du 30 janvier 2020]

« Marque de l'Union européenne – Procédure de nullité – Marque de l'Union européenne verbale Crédit Mutuel – Motifs absolus de refus – Caractère descriptif – Absence de caractère distinctif – Caractère distinctif acquis par l'usage – Recours incident – Article 7, paragraphe 1, sous b) et c), et paragraphe 3, du règlement (UE) 2017/1001 – Article 59, paragraphe 1, sous a), et paragraphe 2, du règlement 2017/1001 »

Dans l'affaire T-13/18,

Crédit Mutuel Arkéa, établi au Relecq Kerhuon (France), représenté par M[es] A. Casalonga, F. Codevelle et C. Bercial Arias, avocats,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

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

Confédération nationale du Crédit mutuel, établie à Paris (France), représentée par M[es] B. Moreau-Margotin et M. Merli, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la cinquième chambre de recours de l'EUIPO du 8 novembre 2017 (affaire R 1724/2016-5), relative à une procédure de nullité entre Crédit Mutuel Arkéa et la Confédération nationale du Crédit mutuel,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de MM. M. Prek, président, E. Buttigieg (rapporteur) et B. Berke, juges,

greffier : M. J. Palacio González, administrateur principal,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 15 janvier 2018,

* Langue de procédure : le français.

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 29 mars 2018,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 29 mars 2018,

vu le recours incident de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 29 mars 2018,

vu le mémoire en réponse du requérant au recours incident déposé au greffe du Tribunal le 2 août 2018,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO au recours incident déposé au greffe du Tribunal le 29 mai 2018,

vu les questions écrites du Tribunal aux parties et leurs réponses à ces questions déposées au greffe du Tribunal les 1er et 4 février 2019,

à la suite de l'audience du 26 février 2019,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le requérant, le Crédit Mutuel Arkéa, est une banque coopérative et mutualiste.

2 Il fait partie du groupe Crédit Mutuel, qui est un ensemble bancaire mutualiste organisé sur trois échelons territoriaux (local, régional et national) (ci-après le « groupe Crédit Mutuel »). Chaque caisse locale de crédit mutuel doit adhérer à une fédération régionale et chaque fédération doit adhérer à l'intervenante, la Confédération nationale du Crédit mutuel (ci-après la « CNCM »), organe central du réseau conformément aux articles L.512-55 et L.512-56 du code monétaire et financier français (ci-après le « CMF »). Les banques faisant partie du groupe Crédit Mutuel se sont structurées principalement autour de deux groupes autonomes et concurrents, le Crédit Mutuel Arkéa et le CM11-CIC.

3 Le 5 mai 2011, l'intervenante a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].

4 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal Crédit Mutuel.

5 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent notamment des classes 9, 16, 35, 36, 38, 42 et 45 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.

6 Le signe Crédit Mutuel a été enregistré en tant que marque de l'Union européenne individuelle le 20 octobre 2011 sous le numéro 9943135 notamment pour les produits et les services visés au point 5 ci-dessus.

7 Le 26 février 2015, le requérant a présenté une demande en nullité de la marque contestée pour l'ensemble des produits et des services pour lesquels elle avait été enregistrée, sur le fondement, notamment, de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009 [devenu article 59, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001], au motif que cette marque avait été enregistrée en violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement nº 207/2009 [devenu article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement 2017/1001].

8 Par décision du 11 août 2016, la division d'annulation a rejeté la demande en nullité dans son intégralité en estimant que, d'une part, la marque contestée était descriptive pour une partie des produits et des services visés, mais qu'elle avait acquis à l'égard de ces produits et de ces services un caractère distinctif par l'usage, et, d'autre part, que cette marque n'était pas descriptive à l'égard des autres produits et services ne relevant pas du domaine bancaire.

9 Le 20 septembre 2016, le requérant a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement nº 207/2009 (devenus articles 66 à 71 du règlement 2017/1001), contre la décision de la division d'annulation pour autant que, d'une part, elle a considéré que la marque contestée n'était pas descriptive de certains produits et services et, d'autre part, elle a conclu que la marque contestée a acquis un caractère distinctif par l'usage pour les produits et les services pour lesquels elle a été considérée comme étant descriptive.

10 Dans ses observations en réponse du 16 février 2017, l'intervenante a demandé à la chambre de recours de rejeter le recours et d'annuler la décision de la division d'annulation dans la mesure où celle-ci a considéré que la marque contestée était descriptive pour certains produits et services.

11 Par décision du 8 novembre 2017 (ci-après la « décision attaquée »), la cinquième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours.

12 En premier lieu, elle a considéré, à l'instar de la division d'annulation, que le public pertinent était composé, d'une part, du grand public normalement attentif et avisé, et, d'autre part, des professionnels, du moins en ce qui concerne les produits et les services techniques ou spécialisés. En outre, s'agissant de certains services, tels que les services financiers ou immobiliers, qui, selon la chambre de recours, pouvaient avoir d'importantes conséquences financières pour leurs utilisateurs, elle a estimé que le niveau d'attention des consommateurs appartenant au grand public était élevé. Elle a également précisé que, dans la mesure où la marque contestée était composée de termes français, le consommateur pertinent à prendre en considération était le consommateur francophone.

13 En deuxième lieu, la chambre de recours a considéré que l'expression « crédit mutuel » faisait référence à un type d'activité bancaire rendu par les banques mutualistes, dont les activités « [étaient] identiques à celles de banques dites "classiques", bien qu'elles ne [poursuivissent] pas la même finalité, à savoir la réalisation de gains financiers ». Dès lors, selon la chambre de recours, dans la mesure où la marque contestée indiquait que les produits et les services qu'elle visait intervenaient dans le cadre d'activités bancaires, elle était descriptive quant à leur espèce, leur objet ou leur destination.

14 En troisième lieu, en conséquence, elle a considéré, en avançant une motivation globale par groupes de produits et de services, que la marque contestée était descriptive et non distinctive à l'égard des produits et des services suivants (ci-après les « produits et services relevant de la première catégorie »), dans la mesure où ceux-ci étaient caractérisés par un lien suffisamment direct et étroit avec le domaine bancaire :

– classe 9 : « Appareils automatiques déclenchés par l'introduction d'une carte bancaire, distributeurs automatiques de billets ; cartes bancaires ; cartes à puce notamment cartes à mémoire, ou à microprocesseur ou magnétique ou à puce comportant un crédit d'unités » ;

– classe 35 : « Conseils, informations ou renseignements d'affaires ; aide aux entreprises industrielles ou commerciales, aux professions libérales, aux artisans, aux collectivités locales, aux particuliers dans la conduite de leurs affaires ; consultations professionnelles d'affaires ; analyses, estimations, informations et prévisions économiques ; renseignements économiques, statistiques et commerciaux sur les marchés financiers, monétaires et boursiers accessibles notamment par voies télématiques, par réseaux informatiques, par réseaux Internet, Intranet et Extranet ; services d'abonnement à un site Internet sécurisé permettant d'avoir accès à des informations bancaires, financières personnelles ; gestion de fichiers, de bases et de banques de données informatiques, d'annuaires professionnels électroniques dans les secteurs bancaire, financier, monétaire et boursier ; gestion administrative de produits financiers, de portefeuilles de titres en Bourse, gestion administrative de portefeuilles sous mandat ; services de vérification de comptes et de relevés de comptes » ;

– classe 36 : « Affaires financières ; affaires monétaires ; affaires bancaires ; services de banque en ligne ; gestion de comptes bancaires ; gérance de portefeuille ; services de cartes de crédit et de débit ; courtage en Bourse ; estimations financières (banques), estimations et expertises fiscales ; recouvrement de créances ; affacturage ; émissions de chèques de voyage et de lettres de crédit ; services financiers, bancaires, monétaires et boursiers accessibles par réseaux téléphoniques, par réseaux de communications informatiques ; réception, exécution et transmission d'ordres pour le compte de tiers (émetteurs et investisseurs) sur un ou plusieurs instruments financiers ; gestion financière de portefeuilles de titres ; analyse financière des marchés de taux, de change et d'actions ; services d'informations et de conseils en matière bancaire et en finance ; services d'informations et de conseils en investissements et en placements financiers ; services d'investissements et de placements financiers ; agences de change, dépôts de valeurs, dépôts en coffres-forts ; gérance de fortunes ; services de prêt ; crédit-bail ; épargne ; opérations et transactions sur les marchés financiers ; services de transfert de fonds ; services de paiements sécurisés ; émission et gestion d'actions, d'obligations et d'OPCVM ; informations bancaires, financières et monétaires accessibles notamment par voies téléphoniques, par voies télématiques, par réseaux informatiques, par réseaux Internet, Intranet et Extranet ».

15 Toutefois, elle a considéré, à l'instar de la division d'annulation, que l'intervenante avait, conformément à l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001, apporté la preuve de nature à démontrer le caractère distinctif acquis par l'usage de la marque contestée pour les produits et services relevant de la première catégorie.

16 En quatrième lieu, elle a considéré que la marque contestée était non descriptive et distinctive pour les produits et les services suivants (ci-après les « produits et services relevant de la seconde catégorie »), dans la mesure où ceux-ci étaient caractérisés par l'absence d'un lien suffisamment spécifique, direct, étroit ou clair avec le domaine bancaire :

– classe 9 : « Appareils automatiques déclenchés par l'introduction d'une pièce de monnaie ou d'un jeton ; supports d'enregistrement magnétiques, numériques et optiques, cédérom, vidéodisques ; logiciels, notamment logiciels pour le traitement de l'information ; lettre d'information en ligne » ;

– classe 16 : « Produits de l'imprimerie ; livres ; revues ; magazines ; journaux ; dépliants en papier, prospectus en papier, affiches, calendriers, autocollants, imprimés publicitaires, formulaires ; bulletins et imprimés d'abonnements » ;

– classe 36 : « Assurances ; affaires immobilières ; caisses de prévoyance ; courtage en assurance ; estimations financières (assurances, immobilier) ; gestion de patrimoines mobiliers ou immobiliers ; parrainage financier » ;

– classe 38 : « Transmission et diffusion de données ; transmission d'informations accessibles via des bases de données et via des centres serveurs de bases de données informatiques ou télématiques ; transmissions d'informations par code d'accès à des bases de données et à des centres serveurs de bases de données informatiques ou télématiques » ;

– classe 42 : « Services de téléchargement sécurisé de données » ;

– classe 45 : « Services juridiques ; services de contentieux ; services de sécurité pour la protection des biens et des personnes ».

Procédure et conclusions des parties

17 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 15 janvier 2018, le requérant a introduit le présent recours.

18 Le requérant conclut, en substance, à ce qu'il plaise au Tribunal :

– annuler partiellement la décision attaquée ;

– rejeter le recours incident ;

– condamner l'EUIPO et l'intervenante aux dépens.

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

– rejeter le recours ;

– rejeter le recours incident ;

– condamner le requérant et l'intervenante aux dépens.

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

– rejeter le recours ;

– faire droit au recours incident et relever que la marque contestée n'est pas descriptive et qu'elle est donc valable ;

– condamner le requérant aux dépens.

En droit

Sur la recevabilité

Sur l'objet du recours principal

21 En réponse à une question écrite du Tribunal, et eu égard à l'argument de l'EUIPO visant à l'irrecevabilité du recours pour autant que celui-ci concerne les produits « Affiches, calendriers, autocollants » relevant de la classe 16, le requérant a indiqué que son recours ne portait pas sur ces produits. Il convient d'en prendre acte.

22 Par ailleurs, s'agissant des « affaires bancaires » relevant de la classe 36, le requérant a fait valoir, dans le cadre de la requête, que la marque contestée devait être déclarée nulle pour ces services, dans la mesure où les termes « crédit mutuel » constituait la désignation générique, mais également la désignation légale en France, d'un type de service bancaire et que, par conséquent, la marque contestée était dépourvue de caractère distinctif et, à tout le moins, était descriptive desdites « affaires bancaires ».

23 L'EUIPO excipe de l'irrecevabilité d'un tel grief au motif que, eu égard à la conclusion de la chambre de recours telle que rappelée au point 14 ci-dessus, le requérant viserait à obtenir du Tribunal un jugement confirmatif.

24 [Tel que rectifié par ordonnance du 30 janvier 2020] En réponse à une question écrite du Tribunal, le requérant a indiqué que, dans le cadre du présent recours, il ne contestait pas la conclusion de la chambre de recours concernant le caractère descriptif de la marque contestée pour les produits et services relevant de la première catégorie, dont les « affaires bancaires » compris dans la classe 36 font partie, mais uniquement la conclusion selon laquelle, pour ces produits et ces services, celle-ci aurait acquis un caractère distinctif par l'usage. Il convient d'en prendre acte.

Sur l'objet du recours incident

25 L'EUIPO observe que, par son recours incident, l'intervenante demande au Tribunal de relever que la marque contestée n'est pas descriptive des produits et services relevant de la première catégorie et qu'elle est donc valable. Un tel chef de conclusions, par lequel l'intervenante chercherait à obtenir de la part du Tribunal un jugement déclaratoire, devrait être rejeté comme étant irrecevable.

26 Le recours incident serait recevable uniquement si le Tribunal était disposé à interpréter le chef de conclusions de l'intervenante en ce sens qu'il vise, en réalité, à la réformation de la décision attaquée pour obtenir un rejet de la demande de nullité fondée sur l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001 également en ce qui concerne les produits et services relevant de la première catégorie pour lesquels la chambre de recours a conclu au caractère descriptif de la marque contestée.

27 Dans son courrier du 4 septembre 2018 par lequel elle a sollicité la tenue de l'audience, l'intervenante a indiqué que son recours visait à la réformation de la décision attaquée pour autant que celle-ci reposait sur un raisonnement erroné en ce qui concerne le caractère descriptif intrinsèque de la marque contestée.

28 Lors de l'audience, en réponse à une question du Tribunal, le requérant et l'EUIPO ont indiqué ne pas soulever d'objections quant à l'interprétation du recours incident comme visant à la réformation de la décision attaquée, ce dont il a été pris acte au procès-verbal de l'audience.

29 Il convient de relever que, par un tel chef de conclusions, l'intervenante demande nécessairement non seulement la réformation de la décision attaquée, mais aussi l'annulation de cette dernière [voir, en ce sens, arrêt du 27 février 2014, Advance Magazine Publishers/OHMI – Nanso Group (TEEN VOGUE), T-509/12, EU:T:2014:89, point 16 et jurisprudence citée], ce qui, au demeurant, se déduit de la présentation des arguments du moyen unique du recours incident, tiré, en substance, de la violation de l'article 59, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement.

Sur la recevabilité de certaines annexes de la requête

30 Lors de l'audience, l'EUIPO a retiré ses objections quant à la recevabilité des annexes A.47 et A.49 de la requête, ce dont il a été pris acte au procès-verbal d'audience.

Sur le fond

31 À l'appui du recours, le requérant soulève trois moyens. Le premier moyen est tiré, en substance, d'une violation de l'article 59, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement. Les deuxième et troisième moyens sont tirés, en substance, d'une violation de l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 3, de ce règlement.

32 Dans le cadre du recours incident, déposé au titre de l'article 182 du règlement de procédure du Tribunal, l'intervenante soulève un moyen unique, tiré, en substance, de la violation de l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement.

33 Dans la mesure où, par le moyen unique du recours incident, l'intervenante conteste la conclusion de la chambre de recours selon laquelle la marque contestée est descriptive et ainsi non distinctive à l'égard des produits et services relevant de la première catégorie, il convient d'examiner celui-ci en premier lieu. Ensuite, il convient d'examiner, en deuxième lieu, le premier moyen du recours principal, tiré de la violation l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement, et, en troisième lieu, les deuxième et troisième moyens du recours principal ensemble dans la mesure où ils sont tirés, en substance, de la violation de l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 3, de ce règlement.

Sur le moyen unique du recours incident, tiré, en substance, de la violation de l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement

34 L'intervenante fait valoir, en substance, que la marque contestée n'est pas descriptive et est donc distinctive à l'égard des produits et services relevant de la première catégorie.

35 Premièrement, elle conteste la signification, pour le public pertinent, de l'expression « crédit mutuel » retenue par la chambre de recours.

36 À cet égard, elle fait d'abord valoir que l'expression « crédit mutuel » n'est pas définie dans le dictionnaire *Larousse,* mais que sa mention dans ledit dictionnaire renvoie à l'organisation du réseau Crédit Mutuel, dont l'intervenante est l'organe central.

37 En outre, ces termes ne constitueraient pas la désignation générique d'un produit ou d'un service bancaire dans la mesure où ils ne désigneraient pas un type de service bancaire particulier, mais seraient perçus par le public pertinent comme un signe distinctif permettant d'identifier les produits et les services qui en sont revêtus comme provenant de la CNCM ou du réseau Crédit Mutuel.

38 Deuxièmement, elle estime que la circonstance que lesdits termes soient mentionnés dans le CMF ne leur confère pas pour autant un caractère générique pour désigner, de manière générale, les banques mutualistes ou une de leurs activités bancaires, puisque les dispositions du CMF démontrent, d'une part, que l'expression « crédit mutuel » n'est pas définie de manière précise et est utilisée uniquement en référence à la CNCM et au réseau de caisses de crédit mutuel, et, d'autre part, que cette expression est réservée à la CNCM et à ses membres.

39 Troisièmement, l'intervenante relève que les théories historiques du mutuellisme n'ont pas d'influence sur la perception par le public pertinent de la marque contestée et que l'évocation que pourrait avoir la marque contestée d'un type d'organisation mutualiste au regard des produits et des services visés par le recours incident n'est ni directe ni immédiate.

40 Le requérant et l'EUIPO contestent les arguments de l'intervenante et concluent au rejet du moyen unique du recours incident.

41 Ainsi qu'il ressort des points 27 et 29 ci-dessus, l'intervenante demande au Tribunal d'annuler et de réformer la décision attaquée pour autant que celle-ci repose, selon elle, sur un raisonnement erroné en ce qui concerne le caractère descriptif intrinsèque de la marque contestée.

42 À cet égard, il y a d'abord lieu de rappeler que, aux termes de l'article 59, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001, la nullité de la marque de l'Union européenne est déclarée sur demande présentée auprès de l'EUIPO lorsque celle-ci a été enregistrée contrairement aux dispositions de l'article 7 de ce règlement.

43 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001, sont refusées à l'enregistrement « les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci ».

44 Selon une jurisprudence constante, l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001 poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les indications ou les signes descriptifs des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous. Cette disposition empêche, dès lors, que de tels signes ou indications soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque (voir arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 31 et jurisprudence citée).

45 En outre, des signes ou des indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner des caractéristiques du produit ou du service pour lequel l'enregistrement est demandé sont, en vertu de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001, réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service, afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert le produit ou le service que la marque désigne de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix, si l'expérience s'avère positive, ou de faire un autre choix, si elle s'avère négative [voir arrêt du 12 juin 2007, MacLean-Fogg/OHMI (LOKTHREAD), T-339/05, non publié, EU:T:2007:172, point 28 et jurisprudence citée].

46 Il en résulte que, pour qu'un signe relève de l'interdiction énoncée par la disposition mentionnée au point 43 ci-dessus, il faut qu'il présente avec les produits ou les services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public concerné de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, une description des produits et des services en cause ou de l'une de leurs caractéristiques (voir arrêt du 12 juin 2007, LOKTHREAD, T-339/05, non publié, EU:T:2007:172, point 29 et jurisprudence citée).

47 À cet égard, il doit être précisé que, par l'emploi, dans l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001, des termes « l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci », le législateur de l'Union européenne a, d'une part, indiqué que ces termes devaient tous être considérés comme étant des caractéristiques de produits ou de services et, d'autre part, précisé que cette liste n'était pas exhaustive, toute autre caractéristique de produits ou de services pouvant également être prise en compte (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 49).

48 Le choix par le législateur du terme « caractéristique » met en exergue le fait que les signes visés par cette disposition ne sont que ceux qui servent à désigner une propriété, facilement reconnaissable par le public pertinent, des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé. Ainsi, un signe ne saurait être refusé à l'enregistrement sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du

règlement 2017/1001 que s'il est raisonnable d'envisager qu'il sera effectivement reconnu par le public pertinent comme une description de l'une desdites caractéristiques (voir, en ce sens, arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 50 et jurisprudence citée).

49 Il importe enfin de rappeler que l'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, au regard de la compréhension qu'en a le public concerné et, d'autre part, au regard des produits ou des services concernés (voir arrêt du 12 juin 2007, LOKTHREAD, T-339/05, non publié, EU:T:2007:172, point 32 et jurisprudence citée).

50 Il y a dès lors lieu d'apprécier si c'est à bon droit que la chambre de recours a retenu dans la décision attaquée que le signe verbal Crédit Mutuel était, du point de vue du public pertinent, descriptif des produits et services relevant de la première catégorie.

51 S'agissant, tout d'abord, de la détermination du public pertinent, il convient de constater que la chambre de recours a considéré, aux points 39 et 40 de la décision attaquée, que les produits et les services visés par la marque contestée s'adressaient non seulement au grand public, normalement attentif et avisé, mais aussi aux professionnels, du moins en ce qui concerne les produits et les services techniques ou spécialisés. Ces derniers portent, selon la chambre de recours, une attention plus élevée que le consommateur du grand public lorsqu'ils contractent lesdits services. Par ailleurs, en ce qui concerne certains services tels que les services financiers ou immobiliers qui peuvent avoir d'importantes conséquences financières pour leurs utilisateurs, le niveau d'attention des consommateurs appartenant au grand public serait plutôt élevé lors de leur choix. La chambre de recours a également précisé que, dans la mesure où la marque contestée était composée de termes français, le consommateur pertinent à prendre en considération était le consommateur francophone. Cette définition du public pertinent, qui n'est pas contestée par l'intervenante, n'est pas entachée d'erreur.

52 Ensuite, s'agissant de la signification des termes composant la marque contestée pour le public pertinent ainsi défini, en s'appuyant sur la définition des mots « crédit » et « mutuel » dans la version en ligne du dictionnaire *Larousse* et, à titre confirmatif, sur les documents fournis par le requérant, la chambre de recours a considéré, aux points 46 et 47 de la décision attaquée, que « l'adjonction [de ces termes] renvoyait à l'idée de coopérative en matière financière consistant pour l'essentiel en l'octroi et à la garantie de crédits financiers entre plusieurs sociétaires rassemblés au sein d'une même entité qualifiée de "mutualiste" dont chaque usager est à la fois bénéficiaire et propriétaire » et que, partant, l'expression « crédit mutuel » faisait référence à un type d'activité bancaire rendu par les banques mutualistes, dont les activités étaient identiques à celles des banques dites « classiques », bien qu'elles ne poursuivent pas la même finalité, à savoir la réalisation de gains financiers.

53 Enfin, eu égard à cette signification de l'expression « crédit mutuel », la chambre de recours a conclu, au point 48 de la décision attaquée, que la marque contestée était descriptive des produits et services relevant de la première catégorie quant à leur espèce, leur objet et leur destination, dans la mesure où elle faisait clairement référence à ces produits et à ces services en indiquant qu'ils intervenaient dans le cadre des activités bancaires. En outre, au point 73 de la décision attaquée, la chambre de recours a relevé que la marque contestée ne permettait pas au public pertinent d'identifier l'origine commerciale desdits produits et services et qu'elle devait, en conséquence, être considérée comme dépourvue de caractère distinctif à leur égard.

54 Pour contester cette conclusion de la chambre de recours, l'intervenante fait valoir que la signification de l'expression « crédit mutuel » pour le public pertinent retenue par la chambre de recours est erronée.

55 À cet égard, premièrement, elle soutient que l'expression « crédit mutuel » n'est pas définie dans le dictionnaire *Larousse*. Toutefois, une telle circonstance est dénuée de pertinence, puisque, comme l'a relevé la chambre de recours au point 41 de la décision attaquée, lorsqu'il s'agit d'une expression, les dictionnaires ne mentionnent pas toutes les combinaisons possibles des termes concernés. C'est ainsi à bon droit que la chambre de recours a conclu qu'il convenait de prendre en compte la signification ordinaire et évidente d'une telle expression.

56 Deuxièmement, il y a lieu de relever que, contrairement à ce que soutient l'intervenante, il ne ressort de la décision attaquée ni que la chambre de recours a retenu que la combinaison des éléments verbaux « crédit » et « mutuel » constituait la désignation générique d'un produit ou d'un service bancaire ni qu'elle a retenu que l'expression « crédit mutuel » désignait un « type de service bancaire particulier », au sens d'un type de prêt particulier dans la pratique bancaire. En indiquant que la marque contestée faisait référence à un « type d'activité bancaire rendue par les banques mutualistes », la chambre de recours s'est fondée sur une distinction entre une banque dite « classique » et une banque dite « mutualiste », qui ne partagent pas la même finalité, à savoir la réalisation de gains financiers, mais qui opèrent des activités bancaires identiques (tels que les services de prêt, de crédit ou de financement).

57 Il s'ensuit que la conclusion de la chambre de recours quant à la signification pour le public pertinent de l'expression « crédit mutuel » n'est pas entachée d'erreur.

58 Par ailleurs, cette conclusion est corroborée par les considérations retenues par la cour d'appel de Paris (France) dans l'arrêt du 27 février 2018 (affaire n° 16/14398), présenté au Tribunal par l'intervenante en annexe à son recours incident. Ledit arrêt a été rendu dans le cadre d'un litige portant sur la demande de nullité présentée par le requérant de la marque française collective dont l'intervenante est titulaire, composée des mêmes termes « crédit » et « mutuel » que la marque contestée. Selon les considérations mises en avant par la cour d'appel de Paris dans cet arrêt, il ressort du CMF et notamment de ses articles L.515-55 et R.512-20 que l'expression « crédit mutuel » y est utilisée pour désigner un type d'activité bancaire consistant à offrir des services bancaires mettant en œuvre les principes du crédit mutuel. La Cour d'appel de Paris a ajouté qu'il importait peu à cet égard que le CMF ne prévoyait pas de définition précise du crédit mutuel, puisque ces termes employés dans le CMF avaient un sens, relatif à la définition de l'objet des caisses de crédit mutuel, et que l'article R.512-20 du CMF définissait les principes généraux du crédit mutuel, tels que la présentation d'un caractère non lucratif, la limitation de l'activité des caisses à une circonscription territoriale déterminée ou à un groupe homogène de sociétaires et l'établissement de la responsabilité des sociétaires. Le type d'activité bancaire qu'est le crédit mutuel est ainsi défini, selon la cour d'appel de Paris, par ces principes généraux.

59 La signification donnée par la cour d'appel de Paris à l'expression « crédit mutuel » composant la marque française dont l'intervenante est titulaire correspond donc en substance à la signification retenue par la chambre de recours des mêmes termes composant la marque contestée.

60 À cet égard, il convient de rappeler que, quand bien même le régime des marques de l'Union européenne est un système autonome, constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national, il ressort également de la jurisprudence que ni les parties ni le Tribunal lui-même ne sauraient être empêchés de s'inspirer, dans l'interprétation du droit de l'Union, d'éléments tirés de la jurisprudence nationale. En conséquence, quand bien même les décisions des autorités nationales ne sont pas contraignantes aux fins de l'application du droit des marques de l'Union européenne, elles peuvent être prises en considération surtout, comme en l'espèce, afin d'apprécier la signification pour le public pertinent des termes composant la marque contestée (voir arrêt du 25 novembre 2014, UniCredit/OHMI, T-303/06 RENV et T-337/06 RENV, EU:T:2014:988, point 91 et jurisprudence citée).

61 Ensuite, l'intervenante conteste la conclusion de la chambre de recours selon laquelle, eu égard à sa signification pour le public pertinent, la marque contestée était descriptive des produits et des services présentant des liens avec les activités bancaires. Toutefois, les arguments avancés à cet égard par l'intervenante ne sauraient prospérer.

62 Premièrement, s'agissant de son argument selon lequel l'expression « crédit mutuel » est perçue par le public pertinent comme un signe distinctif permettant d'identifier les produits et les services qui en sont revêtus comme provenant de la CNCM ou du réseau Crédit Mutuel, force est de constater que celui-ci relève de l'application de l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001, et non de l'article 7, paragraphe 1, sous c), de celui-ci, étant donné que son analyse implique d'apprécier les qualités que la marque contestée aurait pu acquérir par son usage auprès du public pertinent de sorte que celui-ci identifierait les produits et les services en cause comme provenant de la CNCM ou du réseau Crédit Mutuel. Un tel argument ne saurait dès lors être pris en compte dans le cadre de l'appréciation du caractère descriptif intrinsèque.

63 Deuxièmement, le fait, mis en avant par l'intervenante, que l'usage de l'expression « crédit mutuel » serait réglementé ou même réservé à un seul opérateur économique n'est pas pertinent dans le cadre de l'appréciation du caractère descriptif intrinsèque de la marque contestée ou de son caractère distinctif. En effet, une telle circonstance n'a pas d'incidence sur la perception et la compréhension par le public pertinent de l'expression « crédit mutuel » en tant que telle à l'égard des produits et des services en cause, mais pourrait, tout au plus, constituer un élément pertinent dans le cadre de l'examen de l'acquisition par la marque contestée, par son usage, d'un caractère distinctif lui permettant d'indiquer l'origine commerciale des produits et des services visés comme provenant d'un opérateur économique en particulier.

64 Troisièmement, s'agissant de l'argument de l'intervenante par lequel celle-ci reproche à la chambre de recours de s'être fondée sur les théories du mutuellisme, alors que celles-ci seraient dépourvues de pertinence dans l'analyse de la perception du public pertinent, il y a lieu de constater qu'il ne ressort pas explicitement de la décision attaquée que la chambre de recours s'est fondée sur les documents présentés par le requérant relatifs aux théories du mutuellisme pour parvenir à la conclusion que l'expression « crédit mutuel » renvoyait à un type d'activité bancaire rendu par les banques mutualistes, ni que, même si tel était le cas, ces documents ont été déterminants pour parvenir à cette conclusion.

65 En tout état de cause, quand bien même la chambre de recours se serait fondée notamment sur lesdits documents pour entériner sa conclusion quant à la signification de l'expression « crédit mutuel », il convient de relever que les théories du mutuellisme exposent les principes généraux suivis par les banques mutualistes et confortent ainsi la conclusion de la chambre de recours selon laquelle l'expression « crédit mutuel » désigne un type d'activité bancaire rendu par les banques mutualistes, dont les activités sont identiques à celles des banques dites « classiques », bien qu'elles ne poursuivent pas la même finalité, à savoir la réalisation de gains financiers. Partant, il y a lieu de rejeter l'argument de l'intervenante selon lequel les théories du mutuellisme seraient indifférentes dans l'analyse de la perception par le public pertinent de la signification des termes composant la marque contestée.

66 Au vu de l'ensemble des considérations qui précèdent, il y a lieu de rejeter le moyen unique avancé par l'intervenante et, par conséquent, le recours incident.

Sur le premier moyen du recours principal, tiré de la violation de l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement.

67 Eu égard aux précisions rappelées aux points 21 et 24 ci-dessus, il convient de relever que, dans le cadre du présent moyen, le requérant conteste la conclusion de la chambre de recours selon laquelle la marque contestée n'est pas descriptive à l'égard des produits et services relevant de la seconde catégorie, à l'exception des « affiches, calendriers, autocollants » relevant de la classe 16.

68 À cet égard, le requérant fait valoir que ces produits et ces services sont communément offerts dans le cadre d'une activité bancaire ou sont, à tout le moins, susceptibles de l'être, ce qui ressortirait du fait que la CNCM ait demandé l'enregistrement de la marque contestée pour lesdits produits et services. En conséquence, la marque contestée serait descriptive, au sens de la jurisprudence du Tribunal, de l'une des caractéristiques de ces produits et de ces services, à savoir de leur destination, en ce qu'ils pourraient avoir comme finalité le crédit mutuel, et devrait donc être déclarée nulle.

69 Le requérant fait également valoir que, en l'absence de constatation du caractère descriptif de la marque contestée pour ces derniers produits et services, la CNCM pourrait interdire à tout acteur économique l'utilisation de l'expression « crédit mutuel » dans le cadre de son activité bancaire mutualiste. Or, cela serait contraire à la jurisprudence selon laquelle tout opérateur susceptible de proposer dans l'avenir des produits ou des services concurrents de ceux pour lesquels l'enregistrement est demandé doit pouvoir utiliser librement les signes ou les indications pouvant servir à décrire des caractéristiques de ses produits ou de ses services.

70 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments du requérant et concluent au rejet du présent moyen.

71 Il convient ainsi d'apprécier si, au regard de la jurisprudence rappelée aux points 44 à 49 ci-dessus, le signe verbal Crédit Mutuel est, du point de vue du public pertinent, descriptif des produits et services relevant de la seconde catégorie, à l'exception des « affiches, calendriers, autocollants » relevant de la classe 16, pour lesquels cette conclusion n'est pas contestée, ainsi que le fait valoir le requérant et contrairement à ce qu'a retenu la chambre de recours dans la décision attaquée.

72 À cet égard, il convient de relever que la définition du public pertinent et la signification de l'expression « crédit mutuel », retenues à bon droit par la chambre de recours dans la décision attaquée et rappelées aux points 51 et 52 ci-dessus, ne sont pas contestées par le requérant.

73 S'agissant de la question de savoir s'il résulte de la signification de la marque contestée et de la nature des produits et services relevant de la seconde catégorie que le signe Crédit Mutuel est susceptible de décrire la destination de ces produits et de ces services, ainsi que le soutient le requérant, il y a lieu de relever ce qui suit.

74 La chambre de recours a relevé, en substance, aux points 60 à 64 de la décision attaquée, que la marque contestée n'était pas descriptive des produits et services relevant de la seconde catégorie dans la mesure où, si ces derniers pouvaient être utilisés ou proposés dans le cadre d'activités bancaires, il n'était pas possible d'en déduire qu'ils étaient liés au domaine bancaire. Selon la chambre de recours, la marque contestée ne saurait être considérée comme contenant des informations évidentes et directes sur l'espèce, sur l'objet ou sur la destination desdits produits et services.

75 Il importe de constater que, tout en faisant valoir que les produits et services relevant de la seconde catégorie sont « communément offerts dans le cadre d'une activité bancaire » ou sont « susceptibles de l'être », le requérant ne présente aucun argument concret pour contester l'appréciation de la chambre de recours rappelée au point 74 ci-dessus ou pour démontrer concrètement en quoi ces produits et services relevant de la seconde catégorie pourraient servir à mettre en œuvre des activités bancaires.

76 Premièrement, contrairement à ce que soutient le requérant, la seule circonstance que la titulaire de la marque ait demandé l'enregistrement de la marque contestée pour ces produits et ces services ne suffit pas à établir qu'ils sont communément offerts dans le cadre d'une activité bancaire.

77 Deuxièmement, s'agissant de l'allégation selon laquelle les produits et services relevant de la seconde catégorie seraient « susceptibles » d'être offerts dans le cadre d'activités bancaires, il convient de relever que, certes, il n'est pas nécessaire que les signes et les indications composant la marque visés à l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001 soient effectivement utilisés, au moment de la demande d'enregistrement, à des fins descriptives de produits ou de services tels que ceux pour lesquels la demande est présentée ou des caractéristiques de ces produits ou de ces services. Il suffit, comme l'indique la lettre même de cette disposition, que ces signes et ces indications puissent être utilisés à de telles fins (arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 32). Un signe verbal doit se voir opposer un refus d'enregistrement, en application de ladite disposition, ou doit être annulé, si, en au moins une de ses significations potentielles, il désigne une caractéristique des produits ou des services concernés [arrêt du 14 décembre 2017, GeoClimaDesign/EUIPO – GEO (GEO), T-280/16, non publié, EU:T:2017:913, point 29].

78 Toutefois, ainsi qu'il ressort de la jurisprudence rappelée au point 46 ci-dessus, pour qu'un signe relève de l'interdiction énoncée par l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement 2017/1001, il faut qu'il présente avec les produits ou les services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public concerné de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, une description des produits et des services en cause ou de l'une de leurs caractéristiques.

79 Or, le requérant n'apporte aucun élément concret pour démontrer l'existence d'un tel rapport direct et concret entre la marque contestée et les produits et services relevant de la seconde catégorie, à l'exception des « affiches, calendriers, autocollants » relevant de la classe 16. Le seul fait, avancé par le requérant, que ces produits et ces services puissent servir à mettre en œuvre des activités bancaires ne suffit pas pour établir l'existence d'un rapport suffisamment direct et concret entre la marque contestée et les produits et les services en cause de sorte que le public pertinent percevrait immédiatement cette marque, et sans autre réflexion, comme une description, par exemple, de la destination desdits produits et services.

80 En effet, ainsi que l'a relevé à juste titre la chambre de recours, les produits et services relevant de la seconde catégorie sont ou peuvent certainement intervenir dans le cadre d'activités bancaires. Toutefois, ils ne sont pas destinés exclusivement à de telles activités ou liés spécifiquement à celles-ci, mais peuvent être utilisés dans beaucoup d'autres activités, de sorte que le public pertinent ne percevra pas immédiatement et sans autre réflexion la marque Crédit Mutuel, laquelle renvoie à un type d'activité bancaire, ainsi qu'il a été relevé au point 52 ci-dessus, comme désignant ces produits et ces services ou une de leurs caractéristiques, par exemple leur destination.

81 Cette conclusion n'est pas infirmée par les arguments que le requérant tire de la jurisprudence du Tribunal.

82 En effet, dans l'arrêt du 9 septembre 2010, Nadine Trautwein Rolf Trautwein/OHMI (Hunter) (T-505/08, non publié, EU:T:2010:378), invoqué par le requérant, le Tribunal a certes constaté, aux points 37 à 40, que les produits relevant de la classe 25 étaient « susceptibles d'être utilisés, notamment, pour la chasse ou d'être associés à cette activité » et que le signe en cause était descriptif en ce qu'il « désign[ait] la destination et le niveau de qualité des produits en cause, et, par conséquent, certaines de leurs caractéristiques essentielles ».

83 Toutefois, la conclusion du Tribunal selon laquelle le public pertinent, constitué notamment de chasseurs, pouvait percevoir immédiatement et sans autre réflexion le signe Hunter comme indiquant que les « vêtements de loisirs, d'intérieur et de sport », les « ceintures » et les « bandeaux » relevant de la classe 25, quand bien même ils ne seraient pas conçus pour la chasse, étaient particulièrement

adaptés pour la chasse et possédaient un niveau de qualité adapté à la chasse, et que, en conséquence, le signe verbal Hunter était descriptif en ce qu'il désignait la destination et le niveau de qualité des produits en cause, était fondée sur le constat préalable selon lequel les produits destinés aux chasseurs et utilisés pour la chasse devaient respecter des critères fonctionnels particuliers et la tenue vestimentaire des chasseurs était souvent caractérisée par sa grande qualité pour un usage extérieur.

84 Il ressort ainsi de cet arrêt que le lien entre le signe et les produits en cause a été considéré comme étant suffisamment direct et concret en raison de la signification du signe, qui renvoyait à la chasse, ainsi que de la circonstance que les vêtements utilisés pour la chasse présentaient des caractéristiques spécifiques, ce qui permettait au public pertinent de percevoir ledit signe comme décrivant la qualité et la destination des produits en cause.

85 Or, le requérant ne présente aucun élément concret pour démontrer comment cette appréciation du Tribunal serait transposable en l'espèce. Plus particulièrement, il ne démontre aucunement qu'une caractéristique spécifique des activités bancaires auxquelles renvoie la marque contestée permettrait au public pertinent d'établir immédiatement et sans aucune réflexion un lien entre cette marque et une des caractéristiques essentielles des produits et des services qui ne sont pas spécifiquement destinés aux activités bancaires.

86 De même, le requérant n'établit pas comment l'appréciation du Tribunal dans l'arrêt du 19 novembre 2009, Clearwire/OHMI (CLEARWIFI) (T-399/08, non publié, EU:T:2009:458), permettrait de démontrer l'existence d'un rapport immédiat entre la marque contestée et les produits et les services ne relevant pas spécifiquement du domaine bancaire. Dans ce dernier arrêt, le Tribunal a constaté que le public pertinent, d'une part, était susceptible de percevoir le signe CLEARWIFI comme désignant une technologie sans fil offrant un accès clair et sans perturbations, par exemple, à l'internet, et, d'autre part, établirait sans difficulté un lien entre ledit signe et un service de télécommunication spécifique, à savoir l'accès à l'internet, ainsi qu'entre ledit signe et l'une des caractéristiques de ce service, à savoir l'absence de perturbation. Par conséquent, le Tribunal a considéré que la marque CLEARWIFI était susceptible d'être perçue par le public pertinent comme une indication de la qualité et de la destination des services en question.

87 Le requérant n'avance aucun argument permettant de considérer que cette appréciation du Tribunal, fondée sur une caractéristique spécifique des services visés par la marque demandée à laquelle renvoyait le signe en cause, serait transposable en l'espèce.

88 En conséquence, c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que la marque contestée n'était pas descriptive pour les produits et services relevant de la seconde catégorie visés par le requérant.

89 S'agissant plus particulièrement des services liés à l'assurance relevant de la classe 36, à savoir les services « assurances », « caisses de prévoyance », « courtage en assurance » et « estimations financières (assurances) », l'appréciation retenue par la chambre de recours au point 63 de la décision attaquée n'est pas non plus entachée d'erreur. En effet, il est certes vrai, ainsi que le soutient le requérant, que le domaine des assurances appartient au secteur financier et que les services d'assurance sont proposés par les établissements bancaires, notamment par les banques composant le groupe Crédit Mutuel. Par ailleurs, il n'est pas rare de voir des institutions financières et une compagnie d'assurance dans le même groupe économique. Il est également vrai que, dans certaines de leurs décisions consacrées aux motifs relatifs de refus d'enregistrement, les instances de l'EUIPO ont conclu que les services bancaires et les services liés à l'assurance étaient similaires.

90 Toutefois, il importe de relever, à l'instar de la chambre de recours, que les activités d'assurance et les activités bancaires poursuivent des finalités différentes dans la mesure où les services d'assurance visent à la préservation d'actifs de toute nature en cas d'événements imprévus tandis que les services bancaires visent à la gestion et à la valorisation d'actifs financiers. En conséquence, il appartenait au

requérant d'apporter des éléments de preuve permettant d'établir que, notamment eu égard au fait que les services d'assurance sont souvent proposés par les établissements bancaires, la marque contestée serait perçue immédiatement et sans autre réflexion par le public pertinent comme décrivant également des services d'assurance qui ne relèvent pas de l'activité « traditionnelle » d'une banque, ou l'une de leurs caractéristiques, par exemple celle d'être proposés par une banque mutualiste selon les principes du crédit mutuel régissant son activité. En effet, dans la mesure où, eu égard aux dispositions des articles 59 et 62 du règlement 2017/1001, la marque de l'Union européenne bénéficie d'une présomption de validité jusqu'à ce qu'elle soit déclarée nulle à la suite d'une procédure en nullité, il appartient au demandeur de nullité de cette marque d'invoquer devant l'EUIPO les éléments concrets qui mettraient en cause sa validité [voir, en ce sens, arrêt du 28 septembre 2016, European Food/EUIPO – Société des produits Nestlé (FITNESS), T-476/15, EU:T:2016:568, points 47 et 48 et jurisprudence citée].

91 Or, la seule référence abstraite à une activité connue sous la dénomination « bancassurance », telle qu'elle ressort du considérant 9 de la directive 2002/92/CE du Parlement européen et du Conseil, du 9 décembre 2002, sur l'intermédiation en assurance (JO 2003, L 9, p. 3) invoquée par le requérant, ou le fait que dans certaines de leurs décisions consacrées aux motifs relatifs de refus d'enregistrement les instances de l'EUIPO ont constaté que les services bancaires et les services liés à l'assurance étaient similaires ne suffit pas à établir de manière concrète que la marque contestée est perçue par le public pertinent comme étant descriptive également de ces derniers services.

92 Au vu de tout ce qui précède, il convient de rejeter le premier moyen du recours principal.

Sur les deuxième et troisième moyens du recours principal, tirés de la violation de l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 3, de ce règlement

93 Dans le cadre des deuxième et troisième moyens, le requérant reproche, en substance, à la chambre de recours d'avoir violé l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 et l'article 7, paragraphe 3, dudit règlement en ce qu'elle aurait conclu à tort que la marque contestée avait acquis un caractère distinctif par l'usage pour les produits et services relevant de la première catégorie à l'égard desquels elle avait conclu que celle-ci était descriptive et dépourvue de caractère distinctif.

94 À cet égard, il convient de rappeler que, en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001, si une marque n'a pas ab initio un caractère distinctif, elle peut l'acquérir à la suite de son usage pour les produits ou les services qu'elle vise. Un tel caractère distinctif peut être acquis, notamment, après un processus normal de familiarisation du public concerné. Il s'ensuit que, aux fins d'apprécier si une marque a acquis un caractère distinctif par l'usage, il y a lieu de tenir compte de toutes les circonstances dans lesquelles le public pertinent est mis en présence de cette marque [arrêts du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, points 70 et 71, et du 21 mai 2014, Bateaux mouches/OHMI (BATEAUX-MOUCHES), T-553/12, non publié, EU:T:2014:264, point 58].

95 De même, l'article 59, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 dispose, notamment, que, lorsque la marque de l'Union européenne a été enregistrée contrairement à l'article 7, paragraphe 1, sous c), dudit règlement, elle ne peut toutefois être déclarée nulle si, par l'usage qui en a été fait, elle a acquis après son enregistrement un caractère distinctif pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée.

96 L'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque exige qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie grâce à la marque les produits ou les services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée [arrêts du 1er février 2013, Ferrari/OHMI (PERLE'), T-104/11, non publié, EU:T:2013:51, point 37, et du 22 mars 2013, Bottega Veneta International/OHMI (Forme d'un sac à main), T-409/10, non publié, EU:T:2013:148, point 75].

97 L'acquisition du caractère distinctif par l'usage doit être appréciée de façon rigoureuse et précise. Le demandeur à l'enregistrement doit apporter la preuve que cette marque indique seule, par opposition à toute autre marque pouvant également être présente, l'origine commerciale des produits (arrêt du 16 septembre 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, point 66).

98 Les différents griefs avancés par le requérant dans le cadre des deuxième et troisième moyens peuvent être regroupés sous plusieurs griefs. Ainsi, en substance, le premier grief est tiré de l'impossibilité pour la marque contestée d'acquérir un caractère distinctif par l'usage. Le deuxième grief est tiré de l'absence de l'usage de la marque sous la forme dans laquelle elle est enregistrée. Le troisième grief est tiré de l'absence de l'usage de la marque à titre d'indication d'origine et en tant que marque. Le quatrième grief est tiré de l'insuffisance de preuves de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage pour chaque produit et service pour lesquels la marque contestée était dépourvue de caractère distinctif ab initio ou du caractère global de l'appréciation de ces preuves faite par la chambre de recours.

– Sur l'impossibilité pour la marque contestée d'acquérir un caractère distinctif par l'usage

99 Dans le cadre du deuxième moyen, le requérant soutient, en substance, que la marque contestée ne peut pas acquérir de caractère distinctif par l'usage, car il résulte des dispositions du CMF que l'expression « crédit mutuel » est la désignation légale et générique, d'une part, de l'activité bancaire de crédit mutuel et, d'autre part, des banques mutualistes organisées en réseau ayant pour activité le crédit mutuel. De plus, aucune disposition du CMF n'autoriserait la CNCM à s'approprier ces termes au détriment d'autres opérateurs exerçant ou susceptibles d'exercer une activité de crédit mutuel. Partant, dans la mesure où le législateur français aurait entendu laisser ces termes libres de droit compte tenu de leur sens et de leur finalité et dans la mesure où d'autres opérateurs sont ou peuvent légalement être autorisés à les utiliser, l'expression « crédit mutuel » ne serait pas susceptibles d'appropriation et ne pourrait pas acquérir de caractère distinctif par l'usage.

100 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments du requérant.

101 Dans le cadre du présent grief, le requérant reproche, en substance, à la chambre de recours de ne pas avoir tiré toutes les conséquences du CMF, duquel il ressortirait que le législateur français aurait entendu laisser l'expression « crédit mutuel » libre d'utilisation par toute entreprise souhaitant exercer une activité de crédit mutuel.

102 À cet égard, il ressort de la jurisprudence que, dans l'hypothèse visée à l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001, le fait que le signe constituant la marque en question est effectivement perçu par le public pertinent comme une indication de l'origine commerciale d'un produit ou d'un service est le résultat d'un effort économique du demandeur de la marque. Cette circonstance justifie que soient écartées les considérations d'intérêt général sous-jacentes au paragraphe 1, sous b) à d), du même article, lesquelles exigent que les marques visées par ces dispositions puissent être librement utilisées afin d'éviter de créer un avantage concurrentiel illégitime en faveur d'un seul opérateur économique [voir arrêt du 15 décembre 2016, Mondelez UK Holdings & Services/EUIPO – Société des produits Nestlé (Forme d'une tablette de chocolat), T-112/13, non publié, EU:T:2016:735, point 67 et jurisprudence citée].

103 En conséquence, il importe de relever que les considérations d'intérêt général sous-jacentes à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du règlement 2017/1001, lesquelles exigent de laisser libres les signes qui sont descriptifs, qui ne sont pas intrinsèquement distinctifs ou qui sont devenus usuels, sont précisément écartées dans le cadre de l'application de l'article 7, paragraphe 3, de ce règlement.

104 En outre, il convient de relever, à l'instar de l'EUIPO, que ni le règlement 2017/1001 ni la jurisprudence des juridictions de l'Union ne prévoient que le signe doit présenter une certaine « aptitude » afin d'acquérir un caractère distinctif par l'usage et encore moins que l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001 n'est pas applicable lorsque la marque est composée de termes désignant une activité réglementée. En effet, rien dans le libellé de l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001 ni dans aucune autre disposition du règlement 2017/1001 ne permet de constater que la consécration légale de certains termes exclut qu'ils puissent acquérir un caractère distinctif par l'usage.

105 Il en ressort ainsi que le droit de l'Union prévoit la possibilité pour tout signe dépourvu ab initio de caractère distinctif en vertu de l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), du règlement 2017/1001 d'acquérir un caractère distinctif par l'usage, et ce quand bien même les termes dont est composé le signe litigieux désigneraient une activité réglementée par la loi.

106 Il y a ainsi lieu d'écarter cet argument du requérant, puisqu'il amènerait à limiter le champ d'application de l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001.

107 Par conséquent, il convient de rejeter le présent grief.

– Sur l'absence de l'usage de la marque sous la forme dans laquelle elle est enregistrée

108 Le requérant relève que la seule combinaison des termes « crédit » et « mutuel » n'est pas apte à remplir la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'indiquer l'origine commerciale des produits et des services, ce qui ressortirait notamment du fait que la marque contestée était toujours utilisée par écrit avec des éléments graphiques supplémentaires, tels que des logos, ou accompagnée de slogans. Ce ne seraient donc que ces derniers qui permettraient de déterminer l'origine commerciale des produits et des services. Le requérant en déduit, en substance, que cet usage de la marque contestée en tant que partie de marques complexes ne lui permet pas d'acquérir un caractère distinctif par l'usage.

109 L'EUIPO fait valoir que, si le Tribunal devait confirmer que la marque contestée a fait l'objet d'un usage « en tant que marque individuelle », à savoir de manière à garantir au consommateur que les produits ou les services en cause proviennent de la titulaire de la marque en tant qu'entreprise unique responsable pour leur qualité, les arguments avancés par le requérant concernant la forme de l'usage de la marque devront être rejetés. Dans cette hypothèse, le fait que la marque contestée ait été utilisée sous une forme légèrement stylisée, et en combinaison avec les éléments additionnels figuratifs et verbaux en question, n'est pas déterminant dès lors que la titulaire de la marque a établi, moyennant un sondage, que ce sont bien les termes « crédit » et « mutuel » qui renvoient une partie significative du public pertinent à l'idée d'une banque.

110 L'intervenante rappelle, concernant l'usage de la marque verbale Crédit Mutuel au sein de marques complexes, qu'il est de jurisprudence constante que le caractère distinctif d'une marque puisse être acquis en conséquence de l'usage de cette marque en tant que partie d'une marque enregistrée ou en combinaison avec celle-ci et que les éléments verbaux d'une marque sont, en principe, plus distinctifs que les éléments figuratifs. Par conséquent, ce serait l'élément verbal « crédit mutuel » qui serait plus facilement mémorisé, et non les logos ou les slogans, qui n'auraient qu'un rôle secondaire.

111 À cet égard, il convient de rappeler que l'acquisition d'un caractère distinctif peut résulter aussi bien de l'usage, en tant que partie d'une marque enregistrée, d'un élément de celle-ci que de l'usage d'une marque distincte en combinaison avec une marque enregistrée. Dans les deux cas, il suffit que, en conséquence de cet usage, les milieux intéressés perçoivent effectivement le produit ou le service,

désigné par la seule marque dont l'enregistrement est demandé, comme provenant d'une entreprise déterminée (arrêts du 7 juillet 2005, Nestlé, C-353/03, EU:C:2005:432, point 30, et du 17 juillet 2008, L & D/OHMI, C-488/06 P, EU:C:2008:420, point 49).

112 Ainsi, indépendamment de la question de savoir si l'usage concerne un signe en tant que partie d'une marque enregistrée ou en combinaison avec celle-ci, la condition essentielle est que, en conséquence de cet usage, le signe puisse désigner, dans l'esprit des milieux intéressés, les produits sur lesquels il portait comme provenant d'une entreprise déterminée (arrêt du 16 septembre 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, point 65).

113 Aux points 111 et 112 de la décision attaquée, la chambre de recours a relevé que, quand bien même la marque contestée serait utilisée sous une forme qui diffère de celle sous laquelle elle a été enregistrée, cette circonstance n'affectait pas, en l'espèce, la conclusion selon laquelle un tel usage était de nature à permettre à la marque contestée d'acquérir un caractère distinctif par l'usage. En effet, selon la chambre de recours, les éléments avec lesquels la marque contestée a été utilisée, à savoir une forme graphique ou l'ajout d'autres marques verbales sous forme de slogans, n'altéraient pas son caractère distinctif.

114 Si le requérant ne conteste pas le principe selon lequel le caractère distinctif d'une marque puisse être acquis en conséquence de l'usage de cette marque en tant que partie d'une marque enregistrée ou en combinaison avec celle-ci, il relève, en s'appuyant sur la jurisprudence, qu'il est encore nécessaire que le public pertinent perçoive la partie de la marque ou la marque isolée de celle avec laquelle elle était combinée, prise séparément, comme indiquant l'origine du produit ou du service qu'elle désigne.

115 À cet égard, il convient de relever, à l'instar du requérant, que le titulaire d'une marque dont l'annulation est demandée doit apporter la preuve que celle-ci indique seule, par opposition à toute autre marque pouvant également être présente, l'origine commerciale des produits (arrêt du 16 septembre 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, point 66).

116 En conséquence, en l'espèce, le bien-fondé de la conclusion de la chambre de recours, telle que rappelée au point 113 ci-dessus, dépend, ainsi que le fait valoir, en substance, l'EUIPO, de la question de savoir si la marque contestée a fait l'objet d'un usage qui lui permet à elle seule d'indiquer l'origine commerciale des produits et des services en cause de manière à garantir au consommateur qu'ils proviennent d'une entreprise déterminée.

117 Cette question sera examinée ci-après dans le cadre de l'examen du troisième grief des deuxième et troisième moyens.

– Sur l'absence de l'usage de la marque contestée en tant qu'indicateur d'origine et à titre de marque

118 Dans le cadre du deuxième moyen, le requérant soutient en substance que, contrairement à ce qu'a retenu la chambre de recours, « l'ensemble Crédit Mutuel » ne désigne pas la CNCM, organe central qui n'a aucune activité bancaire et qui n'est pas connu du consommateur, mais, comme l'indique le CMF, les banques mutualistes en général qui se sont structurées principalement autour de deux groupes autonomes et concurrents, le Crédit Mutuel Arkéa et le CM11-CIC. Cette circonstance serait de nature à empêcher que la marque individuelle contestée remplisse sa fonction d'indication d'origine, ce qui serait corroboré par le fait que, pour désigner leurs produits et leurs services auprès de leurs clients, le Crédit Mutuel Arkéa et le CM11-CIC utiliseraient des marques différentes afin d'éviter toute confusion. De plus, afin de se distinguer de son concurrent, le Crédit Mutuel Arkéa utiliserait l'expression « crédit mutuel » associée à un logo différent de celui utilisé par le CM11-CIC. Partant, l'expression « crédit mutuel » prise isolément ne permettrait pas au public de déterminer l'origine commerciale des produits et des services en cause.

119 Dans le cadre du troisième moyen, le requérant soutient que, dans la grande majorité des pièces communiquées par la CNCM à titre de preuve de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage par la marque contestée, l'expression « crédit mutuel » n'est pas utilisée à titre de marque pour désigner des produits et des services, mais en référence au groupe Crédit Mutuel. Or, une telle référence ne saurait constituer un usage à titre de marque permettant de prouver l'acquisition du caractère distinctif pour les différents produits et services en cause, car celle-ci ne permettrait pas à la marque contestée de remplir sa fonction d'indication d'origine, et ce d'autant plus que l'expression « crédit mutuel » constitue la désignation légale et générique de l'activité elle-même et des prestataires de services exerçant cette activité.

120 De même, dans la mesure où, d'une part, il ne serait pas d'usage dans le secteur bancaire que le consommateur personnifie la marque et, d'autre part, il n'existerait pas de dénomination sociale ou de nom commercial correspondant exactement à l'intitulé « Crédit Mutuel », l'emploi de l'expression « crédit mutuel » ne saurait pas non plus être analysé comme l'usage d'une dénomination sociale ou d'un nom commercial valant usage à titre de marque.

121 L'EUIPO observe que le requérant soutient en substance que l'usage démontré par la titulaire de la marque constitue non un usage « en tant que marque individuelle », mais plutôt un usage « en tant que marque collective ». À cet égard, l'EUIPO se remet à l'appréciation du Tribunal quant à l'application aux faits de l'espèce de la jurisprudence des juridictions de l'Union relative à l'usage d'une marque en conformité avec sa fonction essentielle et plus particulièrement à l'usage d'une marque individuelle en tant qu'indication d'une origine commerciale collective.

122 L'intervenante fait valoir que l'existence d'une éventuelle concurrence au sein du groupe Crédit Mutuel est sans incidence sur l'aptitude de l'expression « crédit mutuel » à acquérir un caractère distinctif par l'usage. En effet, premièrement, le Crédit Mutuel désignerait bien le groupe du même nom, ainsi qu'il a été reconnu, notamment, par le Conseil d'État français et l'Autorité de la concurrence française. Partant, la marque contestée étant exploitée par plusieurs entités économiques juridiquement liées, celle-ci constituerait un signe de reconnaissance pour le public de l'appartenance à ce groupement.

123 Deuxièmement, l'existence de marques propres pour désigner les produits et les services respectivement proposés par le requérant et le CM11-CIC ne ferait pas disparaître l'usage de la « marque ombrelle » Crédit Mutuel, dans la mesure où celle-ci est systématiquement utilisée et constitue le signe d'appartenance au groupement qui interpelle le public lors de son choix d'un produit bancaire.

124 Troisièmement, la circonstance que la CNCM, en sa qualité d'organe central, n'ait aucune activité bancaire et ne serait donc pas connue du consommateur serait dénuée de pertinence dans la mesure où, conformément à la jurisprudence, il n'est pas nécessaire que la marque soit exploitée par son titulaire et il suffit que celle-ci soit effectivement exploitée par des tiers autorisés, ce qui serait le cas en l'espèce.

125 Quatrièmement, la circonstance que le requérant utilise un logo distinct de celui utilisé par le CM11-CIC serait également dénué de pertinence, dans la mesure où l'élément verbal est plus facilement mémorisé par le consommateur et que, dans ces conditions, le signe verbal Crédit Mutuel est bien l'élément distinctif permettant au public d'associer les produits et les services à une même origine commerciale.

126 Cinquièmement, l'intervenante fait valoir que le signe verbal Crédit Mutuel est bien utilisé en tant que marque. À ce titre, elle rappelle que, conformément à la jurisprudence, l'utilisation d'une dénomination sociale ou d'un nom commercial peut être considérée comme une utilisation pour des produits financiers même en l'absence d'apposition du signe sur ces produits, lorsque le tiers utilise ledit signe d'une telle façon qu'un lien s'établit entre la dénomination sociale, le nom commercial ou l'enseigne et les produits ou les services en cause. L'intervenante ajoute que le signe Crédit Mutuel est

essentiellement une marque de services dont l'exploitation doit consister en l'apposition sur les différents supports matériels en relation avec ces services. Enfin, elle rappelle, d'une part, qu'il n'existe pas de dénomination sociale ou de nom commercial correspondant exactement à l'intitulé « Crédit Mutuel » et, d'autre part, que l'expression « crédit mutuel » apparait sur les pièces communiquées indépendamment de toute mention de forme sociale, ainsi que la chambre de recours l'a relevé.

127 Sixièmement, l'intervenante estime que les pièces qu'elle a produites démontrent que, pour le consommateur, la marque verbale Crédit Mutuel fait référence depuis de nombreuses années à des produits et à des services bancaires offerts, non par toutes les banques mutualistes ou coopératives, mais par une seule banque, qui correspond au réseau bancaire dont la CNCM est l'organe central.

128 Dans le cadre du présent grief des deuxième et troisième moyens, le requérant soutient, en substance, que les preuves soumises par l'intervenante permettent de considérer que la marque contestée désigne tout au plus le groupe Crédit Mutuel et donc les banques mutualistes qui le composent, et non la CNCM qui est la titulaire de la marque. De ce fait, la marque contestée n'aurait pas été utilisée à titre de marque, mais comme une référence à ce groupe. Cette circonstance serait de nature à empêcher que la marque contestée individuelle remplisse sa fonction d'indication d'origine et acquière ainsi un caractère distinctif par l'usage.

129 Il ressort de la jurisprudence que l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque exige qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie, grâce à la marque, les produits ou les services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée (voir arrêt du 15 décembre 2016, Forme d'une tablette de chocolat, T-112/13, non publié, EU:T:2016:735, point 68 et jurisprudence citée).

130 Si les milieux intéressés ou, à tout le moins, une fraction significative de ceux-ci identifient, grâce à la marque, le produit comme provenant d'une entreprise déterminée, il doit en être conclu que la condition exigée par l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001 pour l'enregistrement de la marque est remplie (voir arrêt du 15 décembre 2016, Forme d'une tablette de chocolat, T-112/13, non publié, EU:T:2016:735, point 70 et jurisprudence citée).

131 Bien que l'acquisition d'un caractère distinctif puisse résulter aussi bien de l'usage, en tant que partie d'une marque enregistrée, d'un élément de celle-ci, que de l'usage d'une marque distincte en combinaison avec une marque enregistrée, ainsi qu'il a été rappelé au point 111 ci-dessus, il ressort de la jurisprudence que, en conséquence de cet usage, les milieux intéressés doivent percevoir effectivement le produit ou le service, désigné par la seule marque dont l'enregistrement est demandé, comme provenant d'une entreprise déterminée. Ainsi, indépendamment de la question de savoir si l'usage concerne un signe en tant que partie d'une marque enregistrée ou en combinaison avec celle-ci, la condition essentielle est que, en conséquence de cet usage, le signe dont l'enregistrement est demandé en tant que marque puisse désigner, dans l'esprit des milieux intéressés, les produits sur lesquels il porte comme provenant d'une entreprise déterminée (arrêt du 16 septembre 2015, Société des Produits Nestlé, C-215/14, EU:C:2015:604, points 64 et 65).

132 Par ailleurs, il y a lieu de rappeler que, en ce qui concerne l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage, l'identification par les milieux intéressés du produit ou du service comme provenant d'une entreprise déterminée doit être effectuée grâce à l'usage de la marque en tant que marque. L'expression « usage de la marque en tant que marque » doit être comprise comme se référant à un usage de la marque aux fins de l'identification par les milieux intéressés du produit ou du service comme provenant d'une entreprise déterminée (voir arrêt du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, point 61 et jurisprudence citée).

133 Ainsi, tout usage de la marque ne constitue pas nécessairement un usage en tant que marque (arrêt du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-24/05 P, EU:C:2006:421, point 62).

134 C'est à la lumière des considérations qui précèdent qu'il convient d'examiner si c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré que, en l'espèce, les éléments de preuve présentés par l'intervenante étaient de nature à établir que la marque contestée avait acquis un caractère distinctif par l'usage qui en avait été fait de sorte qu'elle désignait, dans l'esprit des milieux intéressés, les produits et les services visés comme provenant d'une entreprise déterminée.

135 Il ressort de la jurisprudence rappelée aux points 129 à 131 ci-dessus que l'usage de la marque selon sa fonction essentielle, à savoir celle d'indiquer l'origine commerciale des produits et des services comme provenant d'une entreprise déterminée, est primordial dans l'appréciation des éléments de preuve visant à établir l'acquisition par cette marque d'un caractère distinctif par l'usage.

136 Il ressort de la décision attaquée (pages 27 à 40) que l'intervenante a apporté un grand nombre d'éléments de preuve afin de démontrer que la marque contestée était connue auprès du public pertinent et qu'elle a donc acquis un caractère distinctif par l'usage. Ces éléments de preuve consistent en des sondages d'opinion, des preuves de la participation du groupe Crédit Mutuel à des partenariats, des informations financières, y compris celles prouvant le placement du groupe Crédit Mutuel dans différents classements, et des campagnes publicitaires.

137 Les conclusions tirées par la chambre de recours de ces éléments de preuve quant à l'origine commerciale des produits et des services désignés par la marque contestée ne sont pas claires. En effet, la chambre de recours indique que le public pertinent perçoit la marque contestée comme identifiant les produits et les services bancaires comme provenant soit de la « titulaire », à savoir la CNCM (points 97, 105, 108 et, en substance, points 99 et 100 de la décision attaquée), soit de « la banque » ou d'« une banque » (points 103, 104 et 107 de la décision attaquée), soit du « groupe Crédit Mutuel », du « réseau Crédit Mutuel » ou de l'« entreprise groupe Crédit Mutuel » (points 104 et 116 de la décision attaquée).

138 À cet égard, il convient de rappeler que la marque contestée est une marque individuelle. Alors que l'intervenante est titulaire de la marque française Crédit Mutuel enregistrée en tant que marque collective, et pour laquelle la cour d'appel de Paris a conclu, dans son arrêt du 27 février 2018, sur le fondement d'éléments de preuve similaires à ceux soumis par l'intervenante dans le cadre de la procédure devant l'EUIPO, que celle-ci avait acquis un caractère distinctif par l'usage, elle n'a pas fait le choix d'enregistrer la marque contestée en tant que marque de l'Union européenne collective. En outre, dans le cadre de la procédure devant la division d'annulation, elle a insisté sur le fait que la marque contestée a été déposée et enregistrée en tant que marque individuelle (voir page 4 de la décision de la division d'annulation).

139 Il est également constant entre les parties que la marque contestée ne fait pas l'objet d'un usage par sa titulaire, la CNCM, qui n'est pas une banque mutualiste et qui n'exerce donc pas elle-même d'activités bancaires. En effet, l'intervenante affirme que la marque contestée est exploitée par plusieurs entités réunies au sein du groupe Crédit Mutuel et constitue ainsi un signe de reconnaissance pour le public d'une appartenance à ce groupe.

140 Il est également constant que les banques faisant partie du groupe Crédit Mutuel et exploitant la marque contestée se sont structurées principalement autour de deux groupes autonomes et concurrents, le Crédit Mutuel Arkéa et le CM11-CIC, ainsi qu'il ressort du point 88 de la décision attaquée, lesquels, pour désigner leurs produits et leurs services auprès de leurs clients, utilisent la marque contestée avec d'autres marques ou l'associent à des logos qui leurs sont propres.

141 Toutefois, il n'est pas exclu qu'un tel usage collectif de la marque contestée individuelle lui permette d'acquérir un caractère distinctif par l'usage.

142 En effet, ainsi qu'il ressort du point 135 ci-dessus, dans le cadre de l'appréciation de l'acquisition par une marque d'un caractère distinctif par l'usage, il est indispensable que cet usage soit fait conformément à la fonction essentielle d'une marque. S'agissant des marques individuelles, telles que la marque contestée, cette fonction essentielle consiste à garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance. En effet, pour que la marque puisse jouer son rôle d'élément essentiel du système de concurrence non faussé que le traité entend établir et maintenir, elle doit constituer la garantie que tous les produits ou services qu'elle désigne ont été fabriqués ou fournis sous le contrôle d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité [voir, en ce sens et par analogie, arrêts du 8 juin 2017, W. F. Gözze Frottierweberei et Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, point 41 et jurisprudence citée, et du 7 juin 2018, Schmid/EUIPO – Landeskammer für Land- und Forstwirtschaft in Steiermark (Steirisches Kürbiskernöl), T-72/17, sous pourvoi, EU:T:2018:335, point 44].

143 Il en ressort que, afin d'établir si une marque individuelle a acquis un caractère distinctif à la suite d'un usage collectif qui en a été fait, il convient de déterminer si elle garantit aux consommateurs que les produits ou les services en cause proviennent d'une entreprise déterminée, laquelle doit être comprise comme étant une entreprise unique sous le contrôle de laquelle ils sont fabriqués ou fournis et à laquelle, par conséquent, peut être attribuée la responsabilité de la qualité desdits produits ou services.

144 En l'espèce, il convient d'examiner si l'intervenante, à savoir la titulaire de la marque contestée, doit être considérée comme étant une « entreprise unique » au sens de la jurisprudence rappelée au point 142 ci-dessus, ainsi que cette dernière le fait valoir, du fait des liens juridiques et commerciaux l'unissant aux membres du groupe Crédit Mutuel, de sorte que le lien entre la marque contestée et les produits et les services fournis par les membres de ce groupe permettrait de considérer que cette marque avait acquis un caractère distinctif par l'usage qui en avait été fait.

145 Dans ce contexte, il est alors important de déterminer si l'intervenante exerce un contrôle sur les produits et les services fournis par les banques faisant partie du groupe Crédit Mutuel qui exploitent effectivement cette marque, de sorte que les consommateurs perçoivent les produits ou les services en cause comme provenant d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité.

146 À cet égard, il convient de relever que la CNCM est l'organe central du groupe Crédit Mutuel. Elle est chargée, conformément à l'article L.512-56 du CMF, de représenter collectivement les caisses de crédit mutuel pour faire valoir leurs droits et leurs intérêts communs, d'exercer un contrôle administratif, technique et financier sur l'organisation et la gestion de chaque caisse de crédit mutuel ainsi que de prendre toutes mesures nécessaires au bon fonctionnement du crédit mutuel. En vertu de l'article R.512-20 du CMF, les caisses de crédit mutuel doivent s'engager à respecter les statuts, règlements intérieurs, instructions et décisions de la CNCM. Ainsi qu'il ressort de ses statuts, la CNCM opère sous la forme d'une association.

147 En réponse à une question écrite du Tribunal, en rappelant ses missions en tant qu'organe central du groupe Crédit Mutuel, l'intervenante soutient qu'elle exerce un contrôle administratif, technique et financier sur les membres du réseau, et qu'elle prend les mesures nécessaires notamment pour garantir la liquidité et la solvabilité de chacune des caisses appartenant au groupe.

148 Toutefois, de telles circonstances ne permettent pas d'établir qu'elle exerce également un contrôle sur les produits et les services fournis par les banques faisant partie du groupe Crédit Mutuel au sens de la jurisprudence rappelée au point 142 ci-dessus.

149 Contrairement à ce que fait valoir l'intervenante, même si le groupe Crédit Mutuel est une entreprise unique au sens du droit de la concurrence ou au sens des exigences prudentielles, ainsi qu'il ressort des différents décisions et actes adoptés par les instances européennes et nationales invoqués à cet

égard par l'intervenante, un tel constat ne permet pas, en soi, de conclure que l'intervenante en tant qu'organe central de ce groupe constitue également une entreprise unique au sens de la jurisprudence citée au point 142 ci-dessus. En effet, cette notion a un contenu autonome en droit des marques de l'Union européenne, telle qu'interprétée par la jurisprudence rappelée ci-dessus, et ne saurait être confondue ou appliquée par analogie avec les notions établies dans d'autres domaines du droit de l'Union, tels que le droit de la concurrence ou la surveillance prudentielle des établissements de crédit.

150 En effet, les critères applicables afin de retenir l'existence d'un groupe Crédit Mutuel à des fins de supervision prudentielle ou à des fins d'application du droit de la concurrence ne sont pas les mêmes que ceux applicables aux fins de considérer qu'il existe une « entreprise unique » au sens de la jurisprudence relative à l'usage d'une marque individuelle de l'Union européenne conformément à sa fonction essentielle.

151 Dans ce dernier cas, le seul critère pertinent est celui de savoir si l'utilisation de la marque contestée pour les produits et les services fournis par les membres du groupe Crédit Mutuel garantit aux consommateurs que ces produits et ces services proviennent d'une entreprise unique sous le contrôle de laquelle lesdits produits et services sont fournis et à laquelle, en conséquence, peut être attribuée la responsabilité de leur qualité. Toutefois, l'intervenante n'a pas établi que tel serait le cas s'agissant du groupe Crédit Mutuel.

152 Les arguments avancés par l'intervenante afin de démontrer qu'elle exercerait indirectement mais nécessairement le contrôle sur la qualité des produits et des services des établissements bancaires faisant partie du groupe Crédit Mutuel ne sont pas convaincants. En effet, elle soutient que la solidité financière, la solvabilité et la liquidité des établissements bancaires sont les qualités recherchées par le consommateur à l'égard d'une banque fiable. Dans la mesure où elle exerce le contrôle à cet égard sur les établissements faisant partie de ce groupe, elle serait, de ce fait, également responsable de la qualité des produits et des services qu'ils fournissent.

153 Toutefois, la responsabilité du contrôle au sens prudentiel, quand bien même ce contrôle peut avoir un effet sur la perception par les clients des banques appartenant au groupe Crédit Mutuel en contribuant à leur image de « banques fiables », ne permet pas de conclure que, en plus de surveiller leur situation financière, l'intervenante exerce également le contrôle sur les produits et les services qu'elles fournissent aux consommateurs, de sorte qu'il puisse lui être attribuée la responsabilité de leur qualité. Or, ce n'est que ce dernier critère qui permettrait de retenir que la marque contestée individuelle, dont l'intervenante est titulaire, indique que les produits et les services qu'elle désigne proviennent d'une entreprise unique, ce qui lui permettrait ainsi, en garantissant leur origine commerciale, d'acquérir un caractère distinctif du fait de son usage collectif par les membres du groupe Crédit Mutuel.

154 Il s'ensuit que, en l'espèce, la marque contestée individuelle n'a pas été utilisée selon sa fonction essentielle d'indication de l'origine commerciale des produits et des services comme provenant d'une entreprise unique sous le contrôle de laquelle ils sont fabriqués ou fournis et à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité mais, ainsi que le font valoir, en substance, l'EUIPO et le requérant, en tant qu'indication d'une origine commerciale collective ou, plus précisément, en tant qu'indication que les produits et les services en cause proviennent d'un producteur ou d'un prestataire appartenant à l'association ou au collectif constitué des banques affiliées au groupe Crédit Mutuel. Par ailleurs, l'intervenante affirme expressément (voir les arguments de l'intervenante rappelés aux points 122 à 127 ci-dessus) que la marque contestée constitue un signe de reconnaissance pour le public pertinent d'une appartenance au groupe Crédit Mutuel.

155 Or, un tel usage de la marque contestée comme indication de la provenance des produits ou des services d'une des banques appartenant au groupe Crédit Mutuel peut, le cas échéant, permettre de considérer qu'une marque collective remplit sa fonction d'indication d'origine. En effet, à la différence

d'une marque individuelle, la marque de l'Union européenne collective ne désigne pas des produits ou des services provenant d'une entreprise unique, mais permet, en vertu de l'article 74 du règlement 2017/1001, d'identifier l'origine commerciale des produits ou des services qu'elle désigne en ce qu'ils proviennent des membres de l'association titulaire de cette marque (voir, en ce sens, arrêts du 8 juin 2017, W. F. Gözze Frottierweberei et Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, point 50, et du 20 septembre 2017, The Tea Board/EUIPO, C-673/15 P à C-676/15 P, EU:C:2017:702, point 57).

156 L'argument de l'intervenante selon lequel le consommateur procède à un rattachement des services bancaires offerts sous la marque Crédit Mutuel au groupe Crédit Mutuel en les distinguant ainsi de ceux ayant une autre provenance constitue plutôt une illustration de l'usage de cette marque en tant que marque collective, et non en tant que marque individuelle.

157 Toutefois, ainsi qu'il a été relevé au point 138 ci-dessus, la marque contestée a été enregistrée en tant que marque individuelle et non en tant que marque collective.

158 L'intervenante n'ayant pas établi que la marque contestée individuelle remplissait la fonction essentielle d'indication d'origine commerciale, à savoir celle de garantir que les produits et les services qu'elle désigne proviennent d'une entreprise unique sous le contrôle de laquelle ils sont fournis et à qui peut ainsi être attribuée la responsabilité de leur qualité au sens de la jurisprudence rappelée au point 142 ci-dessus, c'est à tort que la chambre de recours a conclu que cette marque a acquis un caractère distinctif par l'usage qui en a été fait par les membres du groupe Crédit Mutuel.

159 Cette conclusion est corroborée par le fait, mis en avant par le requérant, que, pour désigner leurs produits et leurs services auprès de leurs clients, le Crédit Mutuel Arkéa et le CM11-CIC, deux groupes autonomes et concurrents, autour desquels se sont structurées les banques mutualistes faisant partie de l'association dont l'intervenante est l'organe central, utilisent en plus de la marque contestée des marques différentes ou associent celle-ci à un logo spécifique afin d'indiquer l'origine commerciale de ces produits et de ces services comme provenant de l'un ou de l'autre groupe. Cette circonstance n'est pas contestée par l'intervenante, qui considère toutefois qu'elle n'est pas pertinente dans la mesure où l'existence de marques propres pour désigner les produits et les services respectivement proposés par le requérant et le CM11-CIC ne fait pas disparaître l'usage de la « marque ombrelle » Crédit Mutuel, que l'intervenante semble comprendre comme étant la marque utilisée par l'ensemble des banques appartenant au groupe Crédit Mutuel.

160 Toutefois, ainsi qu'il a été relevé au point 154 ci-dessus et ainsi que l'intervenante l'affirme elle-même, la marque contestée, même si elle devrait être comprise comme une « marque ombrelle », constitue le signe d'appartenance au groupement et indique ainsi, tout au plus, l'origine collective des produits et des services comme provenant du groupe Crédit Mutuel.

161 Or, ainsi qu'il ressort de la jurisprudence rappelée au point 131 ci-dessus, la marque contestée individuelle doit être capable de désigner, à elle seule, dans l'esprit du public pertinent, les produits et les services visés comme provenant d'une entreprise unique au sens de la jurisprudence citée au point 142 ci-dessus.

162 Dans ce contexte, il convient encore de relever que c'est à tort que la chambre de recours a considéré, au point 97 de la décision attaquée, que les sondages d'opinion soumis par l'intervenante à titre de preuve de l'acquisition, par la marque contestée, d'un caractère distinctif par l'usage démontraient « sans ambiguïté » que le public pertinent percevait la marque contestée comme identifiant les produits et les services bancaires comme provenant de l'intervenante. En effet, il ressort de ces sondages que les personnes interrogées associent le signe Crédit Mutuel à une banque ou, plus généralement, à un organisme financier, ou encore à un produit bancaire tel qu'un emprunt. Ces sondages sont donc de nature à démontrer, tout au plus, que, pour le public pertinent, le signe Crédit Mutuel désigne les produits et les services relevant du domaine bancaire ou d'un organisme bancaire

ou financier qui les fournit. Par ailleurs, c'est précisément pour ce motif que la marque contestée a été considérée comme descriptive à l'égard de ces produits et de ces services présentant un lien avec des activités bancaires.

163 Le fait, mis en avant par l'intervenante, qu'un certain pourcentage des personnes interrogées indique avoir entendu parler du « nom » Crédit Mutuel n'est aucunement de nature à prouver que le public pertinent associe la marque contestée à l'intervenante, mais, tout au plus, qu'il est familiarisé avec ce terme qui fait pour lui référence à une banque, à un organisme financier ou à un produit bancaire.

164 La conclusion au point 158 ci-dessus n'est pas remise en cause par les autres arguments de l'intervenante.

165 Premièrement, doit être rejeté l'argument selon lequel, pour qu'une marque acquière un caractère distinctif par l'usage, il n'est pas nécessaire qu'elle soit exploitée par son titulaire, mais il suffit qu'elle soit effectivement exploitée par des tiers autorisés, ce qui serait le cas en l'espèce s'agissant de la marque contestée.

166 En effet, la jurisprudence sur laquelle s'appuie à cet égard l'intervenante concerne la preuve de l'usage sérieux d'une marque avec le consentement de son titulaire au sens de l'article 18, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, cet usage sérieux devant alors être considéré comme fait par le titulaire. Toutefois, force est de constater qu'il n'existe pas de disposition analogue à celle de l'article 18, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 en ce qui concerne l'acquisition par une marque d'un caractère distinctif par l'usage, de sorte qu'il ne saurait être d'emblée considéré que l'usage d'une marque par un tiers avec le consentement du titulaire permet d'établir l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage d'une marque.

167 En effet, alors que la Cour a reconnu que les exigences prévalant en ce qui concerne la vérification de l'usage sérieux d'une marque, au sens de l'article 18, paragraphe 1, du règlement 2017/1001, sont analogues à celles concernant l'acquisition du caractère distinctif d'un signe par l'usage en vue de son enregistrement, au sens de l'article 7, paragraphe 3, de ce règlement (arrêt du 18 avril 2013, Colloseum Holding, C-12/12, EU:C:2013:253, point 34), elle ne s'est pas référée à cet égard aux exigences résultant de l'article 18, paragraphe 2, dudit règlement.

168 En conséquence, la jurisprudence invoquée par l'intervenante relative à l'application de l'article 18, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 n'est pas pertinente dans le cadre de l'application de l'article 7, paragraphe 3, de ce règlement.

169 Deuxièmement, l'argument de l'intervenante selon lequel, quand bien même une dénomination sociale ou un nom commercial n'a pas, en soi, pour finalité de distinguer des produits ou des services, il peut y avoir usage d'une telle dénomination sociale « pour des produits ou des services », lorsque le tiers utilise ledit signe de telle façon qu'il s'établit un lien entre le signe constituant la dénomination sociale ou le nom commercial et les produits commercialisés ou les services fournis par le tiers (arrêt du 11 septembre 2007, Céline, C-17/06, EU:C:2007:497, points 21 à 23), ne permet pas d'établir que la marque contestée désigne la titulaire comme étant à l'origine des produits et des services concernés. En effet, ainsi que l'a relevé la chambre de recours au point 117 de la décision attaquée, la titulaire de la marque est l'intervenante, dont la dénomination sociale est « Confédération nationale du Crédit mutuel ». La marque contestée ne correspond donc pas à sa dénomination sociale.

170 Eu égard aux considérations qui précèdent, il convient de faire droit aux deuxième et troisième moyens du recours et d'annuler partiellement la décision attaquée pour autant que la chambre de recours a conclu que la marque contestée a acquis un caractère distinctif par l'usage pour les produits et services relevant de la première catégorie pour lesquels elle est descriptive et non distinctive, sans qu'il y ait besoin d'examiner les autres griefs du requérant soulevés afin de contester l'appréciation de la chambre de recours du caractère distinctif acquis par l'usage de la marque contestée.

Sur les dépens

171 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. En outre, aux termes de l'article 134, paragraphe 2, du règlement de procédure, le Tribunal décide du partage des dépens, si plusieurs parties succombent. Enfin, aux termes de l'article 134, paragraphe 3, du règlement de procédure, si les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs, chaque partie supporte ses propres dépens. Toutefois, si cela apparaît justifié au vue des circonstances de l'espèce, le Tribunal peut décider que, outre ses propres dépens, une partie supporte une fraction des dépens de l'autre partie.

172 En l'espèce, le requérant a demandé à ce que l'EUIPO et l'intervenante soient condamnés aux dépens. L'EUIPO a demandé à ce que le requérant et l'intervenante soient condamnés aux dépens. L'intervenante a demandé à ce que le requérant soit condamné aux dépens.

173 Dans ces circonstances, et eu égard au fait que le requérant, l'EUIPO et l'intervenante ont succombé sur certains chefs de leurs conclusions, il y a lieu de décider que, pour les dépens liés au recours principal, le requérant supporta un tiers de ses propres dépens et un tiers des dépens de l'EUIPO et de l'intervenante, l'EUIPO supportera deux tiers de ses propres dépens et deux tiers des dépens du requérant, et l'intervenante supportera deux tiers de ses propres dépens. L'intervenante supportera les dépens liés au recours incident.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

1) La décision de la cinquième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 8 novembre 2017 (affaire R 1724/2016-5) est annulée pour autant qu'elle a conclu que la marque contestée a acquis un caractère distinctif par l'usage pour les produits et les services pour lesquels elle était descriptive et non distinctive.

2) Le recours est rejeté pour le surplus.

3) Le recours incident est rejeté.

4) Le Crédit Mutuel Arkéa est condamné à supporter un tiers de ses propres dépens et un tiers des dépens de l'EUIPO et de la Confédération nationale du Crédit mutuel liés au recours principal.

5) L'EUIPO est condamné à supporter deux tiers de ses propres dépens et deux tiers des dépens du requérant liés au recours principal.

6) La Confédération nationale du Crédit mutuel est condamnée à supporter deux tiers de ses propres dépens liés au recours principal ainsi que les dépens liés au recours incident.

Prek Buttigieg Berke

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 24 septembre 2019.

Le greffier
E. Coulon

Le président