Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (neuvième chambre)

8 juillet 2015 *

« Marque communautaire — Procédure de nullité — Marque communautaire figurative REDROCK — Marques nationales verbales antérieures ROCK, KEPROCK, FLEXIROCK, FORMROCK, FLOOR-ROCK, TERMAROCK, KLIMAROCK, SPEEDROCK, DUROCK, SPLITROCK, PLANAROCK, TOPROCK, KLEMMROCK, FIXROCK, SONOROCK PLUS, VARIROCK, SONOROCK et MASTERROCK — Motif relatif de refus — Article 8, paragraphe 1, sous b), et article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement (CE) nº 207/2009 »

Dans l'affaire T-548/12,

Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, établie à Gladbeck (Allemagne), représentée par Me J. Krenzel, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. V. Mahelka, P. Geroulakos et Mme M. Rajh, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

soutenu par

Redrock Construction s.r.o., établie à Prague (République tchèque), représentée par Me D. Krofta, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 16 octobre 2012 (affaire R 1596/2011-4), relative à une procédure de nullité entre Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG et Redrock Construction s.r.o.,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre),

composé de MM. G. Berardis, président, O. Czúcz (rapporteur) et A. Popescu, juges,

greffier : M. I. Drăgan, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 18 décembre 2012,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 14 mai 2013,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 16 avril 2013,

* Langue de procédure : le tchèque.

vu le mémoire en réplique déposé au greffe du Tribunal le 21 août 2013,

à la suite de l'audience du 12 novembre 2014,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 20 mai 2004, l'intervenante, Redrock Construction s.r.o., a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant :



3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent notamment des classes 1, 2, 17, 19 et 37 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 1 : « Produits chimiques destinés à l'industrie ; mastics compris dans cette classe ; matériaux chimiques auxiliaires destinés à l'industrie ; résines synthétiques ; résines artificielles à l'état brut ; résines époxy ; composés chimiques destinés à l'industrie ; adhésifs destinés à l'industrie ; produits pour la conservation du ciment (à l'exception des peintures et des huiles) ; masses et matières de remplissage chimiques » ;

— classe 2 : « Enduits (peintures) et préparations auxiliaires d'enduits ; couleurs ; peintures en poudre et masses de remplissage ; enduits de surface, vernis ; résine naturelle à l'état brut ; liants compris dans cette classe ; produits anticorrosion ; diluants pour peintures et vernis » ;

— classe 17 : « Matières servant à calfeutrer et à isoler ; mastics de remplissage ; matières isolantes » ;

— classe 19 : « Matériaux de construction non métalliques ; béton ; mortiers ; ciments ; enduits (matériaux de construction) ; enduits ; mélanges de ciments ; revêtements utilisés dans la construction ; matériaux non métalliques pour la construction de routes ; planchers non métalliques ; matériaux non métalliques utilisés dans la construction de rigoles d'écoulement ; mélanges pour la pose de planchers ; bois de construction » ;

— classe 37 : « Construction ; construction [d'édifices] ; informations relatives à la construction ; services de réparation et d'installation ; conseils relatifs à la construction ».

4 Le 5 mars 2010, le signe en cause a été enregistré en tant que marque communautaire (ci-après la « marque contestée ») notamment pour les produits et les services susvisés, sous le numéro 3866365.

5 Le 6 avril 2010, la requérante, Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, a formé une demande en nullité à l'encontre de la marque contestée au titre de l'article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, lu conjointement avec l'article 8, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.

6 La demande en nullité était fondée sur les marques suivantes :

— la marque verbale antérieure ROCK, enregistrée en Allemagne le 24 mars 2003 sous le numéro 30229274, pour des produits et des services relevant des classes 1, 6 à 8, 17, 19, 37 et 42,

— la marque verbale antérieure KEPROCK, enregistrée en Allemagne le 30 mai 2003 sous le numéro 30312115, pour les produits et les services suivants :

  — classe 17 : « Produits en laine minérale sous forme de feuilles, nattes, feutres minéraux, plaques, nattes lamellaires, plaques lamellaires et éléments moulés, produits susvisés également avec un revêtement de dispersions plastiques sur un ou deux côtés et/ou de verre soluble et/ou d'agents liants hydrauliques et/ou à base de résine synthétique, avec ou sans matériaux de remplissage et/ou pigments de couleur, tous produits destinés à l'isolation thermique et acoustique, notamment éléments pour l'isolation en toiture pour toits plats, toits plats inclinés et toits en pente ; éléments pour toits très pentus, de préférence sous forme de plaques » ;

  — classe 19 : « Produits en laine minérale sous forme de treillis, nattes, feutres, plaques, nattes lamellaires, plaques lamellaires et éléments moulés ; panneaux d'isolation acoustique pour chape sèche et panneaux de toiture inversée en fibres minérales, produits susvisés également avec un revêtement de dispersions plastiques sur un ou deux côtés et/ou de verre soluble et/ou d'agents liants hydrauliques et/ou à base de résine synthétique, avec ou sans mastics et/ou pigments de couleur, tous produits destinés à la protection contre les incendies et/ou comme matériaux de construction, en particulier les éléments d'isolation de toiture pour toits plats, toits inclinés et toits en pente ; éléments pour toits très pentus, de préférence sous forme de plaques » ;

  — classe 37 : « Secteur du bâtiment et de la construction ; travaux d'installation, en particulier travaux d'isolation thermique et/ou acoustique sur les toits ; installation d'éléments de protection contre les incendies, notamment sur les toits » ;

— la marque verbale antérieure FLEXIROCK, enregistrée en Allemagne le 21 septembre 1994 sous le numéro 2078534, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure FORMROCK, enregistrée en Allemagne le 21 septembre 1994 sous le numéro 2078535, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure FLOOR-ROCK, enregistrée en Allemagne le 6 octobre 1994 sous le numéro 2079579 pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure TERMAROCK, enregistrée en Allemagne le 18 septembre 1995 sous le numéro 39502727, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure KLIMAROCK, enregistrée en Allemagne le 7 mai 1996 sous le numéro 39517348, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure SPEEDROCK, enregistrée en Allemagne le 21 mai 1996 sous le numéro 39543868, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure DUROCK, enregistrée en Allemagne le 11 juin 1996 sous le numéro 39551027, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure SPLITROCK, enregistrée en Allemagne le 23 mai 1996 sous le numéro 39605619, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure PLANAROCK, enregistrée en Allemagne le 17 décembre 1996 sous le numéro 39644214, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure TOPROCK, enregistrée en Allemagne le 23 avril 1997 sous le numéro 39707589, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure KLEMMROCK, enregistrée en Allemagne le 10 octobre 1997 sous le numéro 39737546, pour des produits relevant des classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure FIXROCK, enregistrée en Allemagne le 23 août 1999 sous le numéro 39920622, pour des produits relevant des classes 6, 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure SONOROCK PLUS, enregistrée en Allemagne le 11 février 2002 sous le numéro 30166175, pour des produits et des services relevant des classes 17, 19 et 37 ;

— la marque verbale antérieure VARIROCK, enregistrée en Allemagne le 11 février 2002 sous le numéro 30166176, pour des produits et des services relevant des classes 17, 19 et 37 ;

— la marque verbale antérieure SONOROCK, enregistrée en Allemagne le 11 février 2002 sous le numéro 30166177, pour des produits et des services relevant des classes 17, 19 et 37 ;

— la marque verbale antérieure MASTERROCK, enregistrée en Allemagne le 9 juillet 2002 sous le numéro 30212141, pour des produits et des services relevant des classes 17, 19 et 37.

7 La demande en nullité était fondée sur tous les produits et les services désignés par les marques antérieures et était dirigée contre tous les produits et les services désignés par la marque contestée qui sont visés au point 3.

8 Par décision du 12 juillet 2011, la division d'annulation a rejeté la demande en nullité formée par la requérante. Selon elle, les produits et les services visés par les signes en conflit étaient identiques ou similaires. S'agissant de l'élément « rock », elle a considéré qu'il était descriptif des produits visés par les marques antérieures et que les signes en conflit présentaient un certain degré de similitude. Cependant, eu égard au niveau élevé d'attention du public pertinent, elle a conclu à l'absence de risque de confusion en ce qui concernait toutes les marques antérieures. Enfin, elle a rejeté l'argument de la requérante tiré de la prétendue existence d'une famille de marques.

9 Le 3 août 2011, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI contre la décision de la division d'annulation.

10 Par décision du 16 octobre 2012 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours a confirmé la décision de la division d'annulation. En ce qui concerne la demande en nullité fondée sur la marque antérieure ROCK, elle a souligné que l'absence de risque de confusion avait été définitivement constatée par le Tribunal dans l'arrêt du 13 octobre 2009, Deutsche Rockwool Mineralwoll/OHMI – Redrock Construction (REDROCK) (T-146/08, EU:T:2009:398). En ce qui concerne la demande en nullité fondée sur la marque antérieure KEPROCK, la chambre de recours a estimé que le niveau d'attention du public pertinent était élevé, que les produits de la marque contestée relevant des classes 1 et 2 et le bois de construction compris dans la classe 19 étaient dissemblables, tandis que les autres produits et les autres services contestés étaient en partie identiques et en partie semblables aux produits et aux services visés par la marque KEPROCK. En outre, les signes en conflit présenteraient un niveau de similitude visuelle inférieur à la moyenne et un niveau moyen de similitude phonétique, sans présenter une similitude conceptuelle. Enfin, l'élément

commun « rock » ne revêtirait qu'un faible caractère distinctif. Par conséquent, il n'existerait pas de risque de confusion. La chambre de recours a considéré que le risque de confusion était également exclu à l'égard des autres marques antérieures essentiellement pour les mêmes raisons. Au demeurant, elle a estimé que la protection élargie accordée aux familles de marques ne pouvait pas être appliquée en l'espèce.

Conclusions des parties

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

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

12 L'OHMI et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

13 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et de l'article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009.

14 En vertu de ces articles, une marque communautaire est déclarée nulle, sur demande du titulaire d'une marque antérieure, lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association à la marque antérieure. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement nº 207/2009, il convient d'entendre par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.

15 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance entre la similitude des signes et celle des produits ou des services désignés [arrêts du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec, EU:T:2003:199, points 30 à 33, et du 7 novembre 2013, Three-N-Products/OHMI – Munindra (AYUR), T-63/13, EU:T:2013:583, point 14].

16 En l'espèce, il y a lieu de relever que, dans son arrêt REDROCK, point 10 supra (EU:T:2009:398), le Tribunal a constaté l'absence de risque de confusion entre les signes ROCK et REDROCK. Cette conclusion n'est pas remise en cause par la requérante et a d'ailleurs acquis l'autorité de la chose jugée. Dès lors, il y a lieu d'apprécier le risque de confusion entre le signe REDROCK et le reste des marques antérieures.

17 À cet égard, il est opportun de noter que, tant devant l'OHMI que devant le Tribunal, la requérante a focalisé son argumentation sur le risque de confusion entre le signe REDROCK et la marque antérieure KEPROCK et s'est concentrée sur les produits visés par les marques antérieures qui sont essentiellement fabriqués à partir de laine minérale, sans avoir présenté une argumentation séparée quant aux services visés par ces marques.

Sur le public pertinent

18 Selon la jurisprudence, s'agissant du degré d'attention du public pertinent, aux fins de l'appréciation globale du risque de confusion, le consommateur moyen des produits et des services concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].

19 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que le territoire pertinent était l'Allemagne, pays d'enregistrement et de protection des marques antérieures, et que le public pertinent était composé de professionnels issus du secteur de la construction et, occasionnellement, des consommateurs moyens bien informés dans le domaine de la construction qui achetaient les produits visés dans des magasins de bricolage. Elle a estimé que le niveau d'attention du public serait élevé au moment de l'achat en raison du prix et de la longue durabilité escomptée des produits en cause.

20 La requérante ne conteste pas cette analyse.

21 Il convient de souligner que les produits visés, qui sont en large partie des matériaux de construction, n'ont pas vocation à être utilisés quotidiennement par les consommateurs moyens. Leur nature spécialisée nécessite un choix précis et avisé, indépendamment du prix et de la quantité des produits vendus. En outre, le seul fait qu'un type de produits ne soit pas régulièrement acheté par le consommateur tend à démontrer que le niveau d'attention de celui-ci sera plutôt élevé. Il y a lieu d'ajouter que, même si une partie des produits en cause est accessible au grand public, il est peu fréquent que l'achat se fasse par de simples consommateurs, qui confient généralement cette tâche à un professionnel ou prennent conseil auprès de consommateurs dont le niveau de connaissance en la matière est supérieur à la moyenne (voir, en ce sens, arrêt REDROCK, point 10 supra, EU:T:2009:398, points 45 et 46).

22 Il y a lieu d'ajouter que les connaissances sur les caractéristiques, la qualité et la source commerciale des matériaux de construction sont d'autant plus importantes pour le public pertinent que ces produits – une fois intégrés dans un immeuble – ne peuvent souvent être remplacés qu'avec des coûts élevés. De plus, leur mauvaise qualité peut causer des dégâts dans l'immeuble, ce qui peut exiger une intervention coûteuse. Pour ces raisons, il est raisonnable d'envisager que même le consommateur moyen, qui ne confie pas la tâche de la sélection de ces produits à un professionnel, effectue des recherches sur l'internet sur les produits concernés et est, en tout état de cause, intéressé par la provenance et l'identité du fabricant de ces produits.

23 Il en va de même en ce qui concerne les services de construction relevant de la classe 37, dont le choix implique une sélection précise et avisée et exige un haut niveau de circonspection de la part du public pertinent.

24 Par conséquent, il y a lieu de retenir que le niveau d'attention du public pertinent est particulièrement élevé (voir, en ce sens, arrêt REDROCK, point 10 supra, EU:T:2009:398, point 47).

Sur la comparaison des produits et des services visés par les marques REDROCK et KEPROCK

25 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que les produits visés par la marque contestée relevant des classes 1 et 2 et le bois de construction compris dans la classe 19 étaient dissemblables, tandis que les autres produits et les autres services contestés étaient en partie identiques et en partie semblables aux produits et aux services visés par la marque KEPROCK.

26 La requérante conteste cette appréciation. Elle fait valoir que les produits visés par la marque contestée relevant des classes 1 et 2 ont le même but d'utilisation que les produits visés par la marque KEPROCK relevant des classes 17 et 19 ou peuvent être complémentaires de ces produits. En outre, les canaux de distribution seraient les mêmes. Dès lors, lesdits produits seraient similaires. De plus, elle estime que les « matières à calfeutrer » visées par la marque contestée, comprises dans la classe 17, sont non seulement semblables aux matières isolantes visées par la marque KEPROCK, comprises dans les classes 17 et 19, mais également fortement similaires.

27 Force est de constater que, selon la décision attaquée, les « matières servant à isoler ; mastics de remplissage ; matières isolantes » compris dans la classe 17, visés par la marque contestée, sont identiques à « tous produits destinés à l'isolation thermique et acoustique », compris dans la même classe, visés par la marque KEPROCK. De même, la chambre de recours a considéré que les « matériaux de construction non métalliques », compris dans la classe 19, visés par la marque contestée, étaient identiques aux matériaux de construction, compris dans la même classe, visés par la marque KEPROCK. Enfin, selon la chambre de recours, les services de construction visés par les signes en cause, compris dans la classe 37, étaient également identiques.

28 Elle a considéré que, malgré l'identité de ces produits et de ces services visés par les signes en conflit, il n'existait pas de risque de confusion.

29 Dès lors, il convient d'abord d'examiner la question de savoir si la chambre de recours pouvait valablement conclure à l'absence de risque de confusion en ce qui concerne les produits et les services visés par les signes en conflit qu'elle estimait identiques. En effet, la validité d'une telle conclusion, dans la décision attaquée, rendrait l'examen du niveau de similitude des autres produits et des autres services superflu.

30 Ainsi, le Tribunal estime opportun d'examiner d'abord la similitude entre les signes REDROCK et KEPROCK.

Sur la comparaison des signes REDROCK et KEPROCK

31 La requérante reproche à la chambre de recours d'avoir erronément apprécié la similitude entre REDROCK et KEPROCK et le caractère descriptif de l'élément « rock » dans le contexte des produits du secteur de la construction.

32 Il y a lieu de rappeler que l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

33 L'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'une marque complexe et à le comparer à une autre marque. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants (voir arrêt OHMI/Shaker, point 32 supra, EU:C:2007:333, point 41 et jurisprudence citée). Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant (arrêts OHMI/Shaker, point 32 supra, EU:C:2007:333, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, EU:C:2007:539, point 42). Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêt Nestlé/OHMI, précité, EU:C:2007:539, point 43).

Observations liminaires

34 Selon la jurisprudence, pour déterminer le caractère distinctif d'un élément composant une marque, il y a lieu d'apprécier l'aptitude plus ou moins grande de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services pour lesquels la marque a été enregistrée [arrêts du 13 juin 2006, Inex/OHMI – Wiseman (Représentation d'une peau de vache), T-153/03, Rec, EU:T:2006:157, point 35, et du 27 février 2008, Citigroup/OHMI – Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, EU:T:2008:51, point 66].

35 En l'espèce, dans le contexte de la comparaison visuelle, la chambre de recours a estimé que le public pertinent identifierait l'élément « rock » comme un mot, mais a examiné les signes en conflit dans leur ensemble. En ce qui concerne la comparaison phonétique, la chambre de recours a constaté que le signe REDROCK serait perçu par le public pertinent comme un mot anglais composé de mots du vocabulaire de base, tandis que la marque KEPROCK serait perçue comme une expression fantaisiste. Ensuite, selon elle, du point de vue conceptuel, les consommateurs allemands pertinents percevront immédiatement la signification des deux mots du vocabulaire anglais de base qui composent la marque REDROCK. De plus, compte tenu des produits et des services concernés, les consommateurs associeraient l'élément « rock » aux équivalents allemands du mot « pierre », à savoir « Fels » et « Stein », de sorte que ledit élément aurait un faible caractère distinctif. Au demeurant, la chambre de recours a considéré que la combinaison de lettres « kep » était dépourvue de sens en anglais et en allemand. Dès lors, selon elle, le public n'a pas de raison de disséquer la marque KEPROCK et la percevra comme une combinaison verbale fantaisiste.

36 En premier lieu, la requérante fait valoir que le public pertinent considère une marque comme un tout. Ainsi, elle considère que la chambre de recours a erronément examiné séparément la première et la seconde syllabe des signes en conflit.

37 À cet égard, il y a lieu de relever que même si le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêt du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec, EU:C:1999:323, point 25), il n'en reste pas moins que, en percevant un signe verbal, il identifiera des éléments verbaux qui, pour lui, suggèrent une signification concrète ou ressemblent à des mots qu'il connaît [arrêts du 6 octobre 2004, Vitakraft-Werke Wührmann/OHMI – Krafft (VITAKRAFT), T-356/02, Rec, EU:T:2004:292, point 51, et RESPICUR, point 18 supra, EU:T:2007:46, point 57]. L'identification des éléments verbaux compréhensibles pour

le consommateur est pertinente du point de vue de l'appréciation des similitudes phonétique, visuelle et conceptuelle entre les signes en conflit [voir, en ce sens, arrêt du 25 juin 2010, MIP Metro/OHMI – CBT Comunicación Multimedia (Metromeet), T-407/08, Rec, EU:T:2010:256, points 37 et 38].

38 Dès lors, la chambre de recours a retenu à bon droit que le public pertinent identifierait l'élément verbal « rock » comme un mot, même en l'absence de toute séparation visuelle entre cet élément et les autres éléments des signes en conflit. En effet, quand bien même le consommateur moyen allemand n'aurait pas une connaissance approfondie de l'anglais, le terme « rock » fait partie des mots anglais élémentaires, et aussi bien les professionnels que les consommateurs associeront le terme « rock » au terme « pierre » (arrêt REDROCK, point 10 supra, EU:T:2009:398, point 53).

39 Il en va de même de l'élément « red » de la marque contestée, qui désigne en anglais la couleur rouge et, dans la mesure où il appartient au vocabulaire de base de la langue anglaise, il sera directement compréhensible par le public pertinent (arrêt REDROCK, point 10 supra, EU:T:2009:398, point 78).

40 Ainsi, la chambre de recours n'a commis aucune erreur lorsqu'elle a considéré que le public pertinent scinderait la marque REDROCK en deux éléments, « red » et « rock », et qu'il identifierait l'élément « rock » de la marque KEPROCK comme un mot ayant une signification.

41 Il y a lieu d'ajouter que, dans son argumentation concernant la famille de marques ayant comme élément commun le mot « rock », la requérante reconnaît que ledit élément a une certaine autonomie dans toutes les marques antérieures, y compris KEPROCK, dès lors que, selon elle, cet élément constitue l'élément sériel qui permettrait au public d'associer l'ensemble de ces marques à une seule origine commerciale. Ainsi, elle ne peut pas valablement nier dans un autre contexte que l'élément « rock » constitue un élément séparé, identifiable par le public pertinent.

42 Enfin, il ressort clairement de la décision attaquée que, après l'identification de l'élément « rock » comme un mot ayant une signification, la chambre de recours a pris en compte l'ensemble des signes en conflit lors de la comparaison et que, de plus, elle a constaté que le signe KEPROCK serait perçu, dans son ensemble, comme une combinaison verbale fantaisiste sur les plans phonétique et conceptuel.

43 Or, rien n'empêche la chambre de recours d'identifier d'abord les éléments compréhensibles des signes en conflit, d'apprécier leur caractère distinctif et de comparer par la suite lesdits signes dans leur ensemble. Une telle démarche est parfaitement compatible avec la jurisprudence citée aux points 32 et 37. En outre, l'identification des éléments « distinctifs » et « dominants » peut nécessiter l'appréciation de la capacité distinctive relative de toutes les parties composant la marque et, partant, l'identification des éléments moins distinctifs. Un tel exercice ne préjuge pas de la prise en compte de l'impression d'ensemble générée par les marques à une étape ultérieure de l'examen.

44 Partant, l'argument de la requérante tiré de l'examen séparé des éléments composant les signes en conflit doit être rejeté.

45 En second lieu, il convient de rappeler que la chambre de recours s'est fondée à plusieurs passages de la décision attaquée sur le caractère descriptif de l'élément « rock ».

46 À cet égard, il convient de relever qu'au moins une partie des matériaux de construction visés par la marque contestée et la quasi-intégralité des produits visés par les marques antérieures sont fabriquées à partir de matières premières à base de pierre qui, surtout dans leur état naturel, peuvent facilement être associées par le public pertinent au terme « rock », même dans le sens de « rocher » ou de « falaise », de sorte qu'il en est largement descriptif (arrêt REDROCK, point 10 supra, EU:T:2009:398, point 54).

47 Cette constatation ne saurait être remise en cause par l'argument de la requérante selon lequel le terme « rock » revêt en allemand d'autres significations, à savoir la dénomination d'un style de musique et d'une pièce de vêtement féminin. En effet, aux fins de l'appréciation du caractère distinctif ou descriptif d'un signe, il convient de prendre en compte le sens dudit signe qui fait référence aux produits visés ou désigne une de leurs caractéristiques (arrêts du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, Rec, EU:C:2003:579, point 32, et REDROCK, point 10 supra, EU:T:2009:398, point 55).

48 Par ailleurs, en l'espèce, le terme « rock » véhicule aussi un message laudatif en ce qui concerne les caractéristiques des produits et des services visés, relevant notamment des matériaux de construction et de l'activité de construction, en ce qu'il peut être compris comme faisant allusion à la solidité et à la stabilité des rochers ou d'autres formations de pierre. Or, un terme laudatif se rapportant aux caractéristiques des produits ou des services visés n'est pas doté d'un caractère distinctif intrinsèque élevé à leur égard [voir, en ce sens, arrêts du 16 janvier 2008, Inter-Ikea/OHMI – Waibel (idea), T-112/06, EU:T:2008:10, point 51, et REDROCK, point 10 supra, EU:T:2009:398, point 56].

49 Il s'ensuit que l'élément commun « rock » est largement descriptif et laudatif à l'égard des produits et des services visés par les signes en conflit, de sorte qu'il ne possède qu'un faible caractère distinctif intrinsèque, ainsi que la chambre de recours l'a retenu à juste titre.

Sur l'aspect visuel de la comparaison

50 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a relevé que les signes REDROCK et KEPROCK avaient en commun leur seconde partie et le nombre de lettres. Cependant, il existerait des différences importantes dans les parties initiales des signes, auxquelles le public accorderait généralement davantage d'attention et qui, en l'espèce, constitueraient également les parties les plus distinctives des marques en conflit. La lettre commune « e » serait visuellement différente dans la marque REDROCK et dans la marque KEPROCK, dès lors qu'elle présenterait une stylisation originale. Par conséquent, les signes seraient visuellement analogues à un niveau inférieur à la moyenne.

51 La requérante estime que les marques sont fortement similaires sur le plan visuel. Elle fait valoir que les lettres majuscules « K » et « R », ainsi que « P » et « D », ont des structures similaires.

52 Il y a lieu de relever que les deux marques sont composées de sept lettres et partagent la deuxième syllabe « rock ».

53 Cependant, force est de constater que ladite syllabe est identifiée par le public pertinent au mot « rock », qui renvoie aux caractéristiques des produits et des services concernés et n'est doté que d'un faible caractère distinctif.

54 En outre, selon la jurisprudence, la partie initiale des éléments verbaux d'une marque est susceptible de retenir davantage l'attention du consommateur que les parties suivantes [arrêt du 17 mars 2004, El Corte Inglés/OHMI – González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 et T-184/02, Rec, EU:T:2004:79, point 81). Par ailleurs, s'il est vrai que le mot « red » est également compris par le public pertinent et est mis en rapport avec l'élément « rock », il n'en reste pas moins que l'élément figuratif – la reproduction stylisée de la lettre majuscule « E » en gris – se situe dans la première partie de la marque REDROCK.

55 Ainsi, du point de vue visuel, le public pertinent accorde nettement plus d'attention aux parties initiales des signes en conflit qu'à l'élément commun « rock ».

56 Or, en l'espèce, la partie initiale des signes en conflit diffère pour deux lettres sur trois, seule la lettre majuscule « E » étant commune. De plus, la stylisation de ladite lettre majuscule « E » et l'utilisation de la couleur grise éloigne davantage l'image visuelle de l'élément « red » de la marque contestée de l'élément « kep » figurant dans la marque antérieure.

57 En ce qui concerne la prétendue similitude entre les lettres majuscules « K » et « R », ainsi que « P » et « D », il y a lieu de constater que, eu égard au niveau d'attention élevé du public pertinent, celui-ci percevra certainement la différence de ces lettres, même s'il ne garde qu'une image incomplète de la marque antérieure.

58 Dès lors, il y a lieu de confirmer l'analyse de la chambre de recours selon laquelle les signes en cause sont similaires, sur un plan visuel, à un niveau inférieur à la moyenne, et de préciser, en outre, que ladite similitude est faible.

Sur l'aspect phonétique de la comparaison

59 En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, selon la décision attaquée, les deux marques sont prononcées en deux syllabes par les consommateurs allemands pertinents. La séquence de voyelles serait la même. Le signe REDROCK serait perçu comme un mot anglais composé de mots du vocabulaire de base, de sorte que la marque serait prononcée selon les règles de prononciation anglaises. La marque allemande antérieure KEPROCK serait perçue comme une expression fantaisiste et serait donc prononcée conformément aux règles de prononciation allemandes. Bien que la terminaison se prononce de façon très similaire, le début différent serait clairement perceptible. Ainsi, sur le plan phonétique, les marques auraient un degré de similitude moyen.

60 Selon la requérante, il n'existe aucune raison pratique pour que les consommateurs de langue allemande prononcent la marque contestée selon les règles de prononciation anglaises tout en prononçant la marque antérieure KEPROCK selon les règles de prononciation allemandes. Le consommateur moyen ne comprendrait pas le sens de l'élément « rock » comme correspondant aux mots allemands « Fels » ou « Gestein ». Au contraire, le public allemand mettrait le mot « rock » en relation avec le mot allemand identique qui signifie « jupe » ou, s'il pense à l'anglais, avec le mot qui désigne un type de musique. Étant donné que les signes en conflit seraient prononcés selon les règles allemandes de prononciation et que la sonorité des sons « r » et « k », ainsi que « d » et « p », serait proche, lesdits signes seraient fortement similaires du point de vue phonétique.

61 Il y a lieu de rappeler que les signes en conflit ont une longueur identique et qu'ils partagent la même séquence de voyelles. La seconde syllabe, le mot « rock », est également commun.

62 En revanche, la partie initiale contient des consonnes différentes.

63 En outre, certes, le public pertinent comprend la signification des mots anglais « red » et « rock ». Cependant, ce fait n'empêche pas une partie des consommateurs de prononcer la marque contestée selon les règles de prononciation allemandes.

64 En tout état de cause, même dans l'hypothèse où les signes en cause seraient prononcés selon les règles de prononciation allemandes, la différence entre la sonorité du son « r », non roulé en allemand, et celle du son « k » resterait très marquée. En outre, même si la différence entre la sonorité des consonnes « d » et « p » est légèrement plus réduite, le public pertinent peut la percevoir.

65 Eu égard à ces considérations, même si la prononciation allemande est prise pour base lors de l'appréciation, la similitude entre les signes en cause est moyenne sur le plan phonétique, ainsi que la chambre de recours l'a considéré à juste titre.

Sur l'aspect conceptuel de la comparaison

66 Selon la décision attaquée, du point de vue conceptuel, les consommateurs allemands pertinents percevront immédiatement la signification des deux mots du vocabulaire de base qui composent la marque REDROCK. Ainsi, pour eux, la marque contestée évoquerait une pierre de couleur rouge. En revanche, la partie initiale de la marque KEPROCK n'aurait pas de sens, de sorte que celle-ci serait perçue comme une combinaison verbale fantaisiste. Ainsi, les signes en conflit seraient différents sur le plan conceptuel.

67 Il convient de rappeler que la requérante n'a avancé aucun argument visant la comparaison sur le plan conceptuel.

68 Dans son arrêt REDROCK, point 10 supra (EU:T:2009:398), le Tribunal a déjà jugé que l'élément « rock » composant la marque contestée était compris par le public pertinent, qui fait la connexion entre l'adjectif anglais « red » et le substantif anglais « rock », comme signifiant « pierre », « roche » ou « falaise ». Il décrit ainsi, dans son ensemble, une image déterminée par le sens de ces mots (arrêt REDROCK, point 10 supra, EU:T:2009:398, point 80).

69 En revanche, la marque KEPROCK ne génère aucune image déterminée dans l'esprit du consommateur, dès lors que l'élément « kep » ne possède pas de signification. Ainsi, même si le public pertinent donne à l'élément « rock » une signification, le signe KEPROCK est perçu dans son ensemble comme une combinaison verbale fantaisiste qui n'est dotée d'aucun sens particulier.

70 Par conséquent, il y a lieu de constater qu'il n'est pas possible de comparer le sens des signes REDROCK et KEPROCK, de sorte que la comparaison sur le plan conceptuel demeure un élément neutre en l'espèce.

71 Eu égard à ce qui précède, il convient de conclure qu'il existe une similitude faible entre les signes en conflit sur le plan visuel, une similitude moyenne sur le plan phonétique, tandis que la comparaison sur le plan conceptuel est neutre.

Sur le risque de confusion

72 La chambre de recours a constaté qu'il n'existait pas de risque de confusion entre la marque contestée et les marques antérieures.

73 La requérante conteste cette appréciation.

Sur le risque de confusion entre les signes REDROCK et KEPROCK

74 En premier lieu, il convient de relever que le caractère distinctif de la marque antérieure KEPROCK est moyen, comme la chambre de recours l'a retenu à juste titre. En effet, le Tribunal constate que le signe KEPROCK n'est pas particulièrement inventif ou frappant, ni de nature à posséder un caractère distinctif intrinsèque supérieur à un degré normal. Il y a lieu d'ajouter que la requérante elle-même n'identifie pas de facteurs qui démontreraient que la marque KEPROCK serait plus distinctive qu'une marque moyenne ne possédant aucune signification. Au demeurant, la requérante ne fait pas valoir que la marque KEPROCK aurait un caractère distinctif accru en raison de l'usage.

75 En deuxième lieu, il convient de souligner que le niveau d'attention du public pertinent est de degré particulièrement élevé lors de l'achat des produits et des services concernés et que ledit public est désireux de connaître l'identité de la source commerciale de ceux-ci.

76 En troisième lieu, il convient de rappeler qu'il existe une similitude faible entre les signes en conflit sur le plan visuel, une similitude moyenne sur le plan phonétique, tandis que la comparaison des signes sur le plan conceptuel est neutre.

77 À cet égard, il y a lieu d'ajouter que les aspects visuel, phonétique ou conceptuel des signes en conflit n'ont pas toujours le même poids et qu'il importe, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, de tenir compte de la nature des produits en cause ainsi que d'analyser les conditions objectives dans lesquelles les marques peuvent se présenter sur le marché [arrêt du 6 octobre 2004, New Look/OHMI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection), T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, Rec, EU:T:2004:293, point 49].

78 Le degré de similitude phonétique entre deux marques est d'une importance réduite dans le cas de produits qui sont commercialisés de telle manière que, habituellement, le public pertinent, lors de l'achat, perçoit la marque les désignant également de façon visuelle [arrêts du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec, EU:T:2003:264, point 55, et idea, point 48 supra, EU:T:2008:10, points 78 et 79].

79 Or, tel est le cas des matériaux de construction visés par les signes en conflit, qui sont commercialisés d'une manière qui permet au consommateur moyen de percevoir visuellement les marques apposées. De même, il y a lieu de souligner que le choix des produits en cause, par le public pertinent, est nécessairement précédé de l'examen des caractéristiques de ces produits, dans des magasins ou sur l'internet, puisque ledit public est désireux de s'assurer que les matériaux utilisés remplissent leur fonction à long terme dans le bâtiment dans lequel ils sont intégrés. Ces circonstances impliquent également que le public pertinent soit visuellement confronté à l'image de la marque avant qu'il ne fasse son choix.

80 Dans ces conditions, le Tribunal estime qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les marques REDROCK et KEPROCK, prises isolément, même en ce qui concerne les produits visés par les deux marques qui sont identiques. En effet, le consommateur moyen, montrant un degré d'attention particulièrement élevé lors de l'achat, percevra les différences séparant les marques et ne pensera pas que les produits revêtus par les signes en conflit proviennent de la même source commerciale.

81 Il en va de même en ce qui concerne les services visés par les marques REDROCK et KEPROCK, à l'égard desquels la requérante n'avance d'ailleurs pas d'arguments spécifiques. Les signes en conflit ne seront pas confondus par le public pertinent pour les raisons exposés aux points 74 à 76 ci-dessus.

82 Dès lors, il est superflu d'examiner les arguments de la requérante visant à démontrer que, pour certains produits, la similitude est de degré plus élevé que celle constatée dans la décision attaquée, étant donné qu'aucun risque de confusion n'existe même en ce qui concerne les produits et les services identiques. À cet égard, il y a lieu de rappeler que le terme « rock » est largement descriptif et laudatif à l'égard de l'ensemble des produits et laudatif pour les services visés par les marques antérieures.

Sur le risque de confusion entre la marque REDROCK et les autres marques antérieures

83 En ce qui concerne les autres marques antérieures, la chambre de recours a estimé que la distance entre lesdites marques et le signe REDROCK suffisait pour compenser l'identité ou similitude des produits et des services visés.

84 La requérante, s'étant concentrée sur la comparaison des marques REDROCK et KEPROCK ainsi que sur son argument concernant la famille de marques, n'avance aucun argument particulier concernant les autres marques antérieures (FLEXIROCK, FORMROCK, FLOOR-ROCK, TERMAROCK, KLIMAROCK, SPEEDROCK, DUROCK, SPLITROCK, PLANAROCK, TOPROCK, KLEMMROCK, FIXROCK, SONOROCK PLUS, VARIROCK, SONOROCK et MASTERROCK) prises isolément.

85 À cet égard, s'agissant de la comparaison sur le plan visuel, il y a lieu de préciser que, parmi les autres marques antérieures, seules TOPROCK et FIXROCK comptent le même nombre de lettres que REDROCK. Cependant, les premières parties de ces marques, auxquelles le public pertinent accorde généralement plus d'attention selon la jurisprudence (voir point 54 ci-dessus), sont entièrement différentes, dès lors qu'aucune des lettres dans les éléments « top » et « fix » ne correspond à l'élément « red ». Au demeurant, même si les marques antérieures KLEMMROCK et SPEEDROCK contiennent la lettre « e », il convient de rappeler que le reste des premières parties des signes en cause est entièrement différent de la première partie de la marque REDROCK et, de plus, lesdites marques antérieures comptent neuf lettres, tandis que REDROCK n'en comporte que sept. Dès lors, eu égard aussi à la présence d'un élément figuratif dans la marque REDROCK, les marques TOPROCK, FIXROCK, SPEEDROCK et KLEMMROCK, d'une part, et la marque REDROCK, d'autre part, sont, tout au plus, faiblement similaires sur le plan visuel, malgré l'élément commun « rock ». Cela vaut a fortiori pour les autres marques antérieures.

86 Ensuite, s'agissant de la comparaison sur le plan phonétique, il y a lieu d'ajouter que seule la sonorité de la marque antérieure KLEMMROCK présente certaines similitudes avec celle de la marque REDROCK, en raison de la présence de la même séquence de voyelles et du même nombre de syllabes. Cependant, la combinaison des consonnes « k » et « l » au début du signe accroche légèrement la prononciation, ce à quoi s'ajoute encore la présence du double « m », qui différencie davantage la prononciation de cette marque de celle de REDROCK. Dès lors, la similitude phonétique entre KLEMMROCK et REDROCK est, tout au plus, faible. Cela vaut a fortiori pour les autres marques antérieures.

87 Enfin, en ce qui concerne la comparaison sur le plan conceptuel, il y a lieu de préciser que, dans le cas de la plupart des marques antérieures, le terme « rock » possède le même sens que dans le cas de la marque REDROCK. Cependant, les premiers éléments « flexi », « form », « floor », « terma », « klima », « speed », « split », « plana », « top », « klemm », « fix », « sono », « vari » et « master » possèdent un sens totalement différent de celui de « red », de sorte que, dans l'ensemble, la similitude sur le plan conceptuel entre les signes en cause reste, tout au plus, à un niveau faible. Pour ce qui est de la marque « DUROCK », la même conclusion s'impose si le consommateur moyen allemand est présumé identifier l'élément « dur » comme renvoyant aux notions de durabilité ou de solidité. Dans l'alternative, lorsque le public pertinent est supposé n'attribuer aucun sens à l'élément « du », la comparaison conceptuelle demeure neutre.

88 Ainsi, il y a lieu de conclure que, eu égard au niveau d'attention particulièrement élevé du public pertinent, les différences séparant la marque contestée des marques antérieures FLEXIROCK, FORMROCK, FLOOR-ROCK, TERMAROCK, KLIMAROCK, SPEEDROCK, DUROCK, SPLITROCK, PLANAROCK, TOPROCK, KLEMMROCK, FIXROCK, SONOROCK PLUS, VARIROCK, SONOROCK et MASTERROCK suffisent pour exclure tout risque de confusion.

Sur le risque de confusion qui résulte prétendument de la présence d'une famille de marques ayant en commun l'élément « rock »

89 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a conclu que la requérante ne saurait s'appuyer sur la protection étendue accordée à une famille de marques.

90 La requérante fait valoir que les marques antérieures KEPROCK, FLEXIROCK, FORMROCK, FLOOR-ROCK, TERMAROCK, KLIMAROCK, SPEEDROCK, DUROCK, SPLITROCK, PLANAROCK, TOPROCK, KLEMMROCK, FIXROCK, SONOROCK PLUS, VARIROCK, SONOROCK et MASTERROCK constituent une famille de marques. Selon elle, le consommateur moyen pensera que la marque contestée appartient également à cette série et, dès lors, que l'origine commerciale des produits revêtus par la marque contestée est la même, ce qui constitue un risque d'association.

91 Il y a lieu de rappeler que le risque d'association est un cas spécifique du risque de confusion, qui est caractérisé par le fait que les marques en cause, tout en n'étant pas susceptibles d'être confondues directement par le public ciblé, peuvent être perçues comme étant deux marques du même titulaire [voir arrêt du 9 avril 2003, Durferrit/OHMI – Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec, EU:T:2003:107, point 60 et jurisprudence citée]. Pour prendre en compte ce critère, il est nécessaire que la demande en nullité soit fondée sur l'existence de plusieurs marques présentant des caractéristiques communes permettant de les considérer comme faisant partie d'une même série ou famille (arrêt du 18 décembre 2008, Les Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, Rec, EU:C:2008:739, point 101). Cependant, le facteur de série ou de famille de marques n'est pertinent que si l'élément commun est distinctif. En effet, si cet élément est descriptif, il n'est pas apte à créer un risque de confusion [voir, en ce sens, arrêt du 6 juillet 2004, Grupo El Prado Cervera/OHMI – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec, EU:T:2004:208, point 59].

92 En premier lieu, il convient de rappeler que le Tribunal a déjà jugé que la protection élargie accordée à une famille de marques ne pouvait pas être valablement invoquée lorsque l'élément commun des marques antérieures était largement descriptif à l'égard des produits et des services visés. En effet, un terme qui renvoie à la nature desdits produits et desdits services n'est pas susceptible de constituer le tronc commun distinctif d'une famille de marques [voir, en ce sens, arrêt du 13 juillet 2012, Caixa Geral de Depósitos/OHMI – Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona (la Caixa), T-255/09, EU:T:2012:383, point 82].

93 Il y a lieu de rappeler que l'élément « rock » est largement descriptif et laudatif à l'égard des produits et des services visés par les marques antérieures. Dès lors, en application de la jurisprudence citée aux points 91 et 92 ci-dessus, il n'est pas apte à être l'élément commun d'une famille de marques.

94 En deuxième lieu, cette constatation est renforcée par l'ordonnance du 30 janvier 2014, Industrias Alen/The Clorox Company (C-422/12 P, Rec, EU:C:2014:57, point 45), dans laquelle la Cour a jugé que la constatation de l'existence d'un risque de confusion entre les marques CLOROX et CLORALEX ne reviendrait pas à reconnaître au titulaire de la marque antérieure un monopole sur l'élément « clor », largement descriptif des produits en cause, étant donné que l'existence d'un risque de confusion aboutissait uniquement à la protection d'une certaine combinaison d'éléments sans toutefois protéger en tant que tel un élément descriptif faisant partie de cette combinaison.

95 Or, la reconnaissance de la famille de marques ayant l'élément sériel « rock » aboutirait précisément à la monopolisation de l'élément « rock », qui est largement descriptif et laudatif à l'égard des produits et des services visés par les marques antérieures. La protection amplifiée par la reconnaissance de la présence d'une famille de marques signifierait que, en pratique, aucun autre opérateur ne pourrait enregistrer une marque contenant l'élément « rock » et pourrait même se voir, le cas échéant, interdire l'usage de cet élément dans ses slogans et matériaux publicitaires. Une telle restriction à la libre concurrence, qui découlerait de la réservation d'un terme de base de la langue anglaise à un seul opérateur économique, ne saurait être justifiée par le souci de récompenser les efforts créateurs ou publicitaires du titulaire des marques antérieures. En effet, lorsqu'il ne s'agit pas d'un caractère distinctif accru en raison de l'usage, la valeur commerciale que constitue ladite réservation n'est pas le résultat de tels efforts du titulaire, mais uniquement celui du sens du mot, prédéterminé par la langue en cause, qui renvoie aux caractéristiques des produits et des services concernés.

96 En troisième lieu, la requérante ne saurait valablement s'appuyer sur l'arrêt du 27 avril 2010, UniCredito Italiano/OHMI – Union Investment Privatfonds (UNIWEB) (T-303/06 et T-337/06, EU:T:2010:160). En effet, dans cet arrêt, le Tribunal a souligné l'importance du caractère distinctif de l'élément sériel « uni » à l'égard des services visés et a estimé que ce caractère était d'un tel niveau que l'élément était en lui-même susceptible de faire naître une association directe, dans l'esprit du public pertinent, à la série concernée (arrêt UNIWEB, précité, EU:T:2010:160, points 35, 38 et 39). Or, un tel niveau de caractère distinctif n'est pas présent en l'espèce.

97 En effet, l'élément « uni » possède, certes, une signification pour le consommateur moyen allemand, mais ne peut pas être mis en rapport direct avec les services financiers, en particulier avec les fonds de placement, visés par les marques antérieures dans l'affaire donnant lieu à l'arrêt UNIWEB, point 96 supra (EU:T:2010:160). En revanche, l'élément « rock » invoqué en l'espèce renvoie aux caractéristiques des matériaux et des services de construction visés par les marques antérieures. Ainsi, le contexte factuel étant différent sur ce point crucial, la solution adoptée dans ledit arrêt ne saurait être transposée à la présente affaire.

98 Il s'ensuit que, en l'espèce, l'élément « rock » étant largement descriptif et laudatif à l'égard des produits et des services visés par les marques antérieures, il n'est pas apte à constituer le tronc commun d'une famille de marques.

99 À titre surabondant, il y a lieu de constater que, en tout état de cause, la requérante n'a pas apporté la preuve de l'usage sérieux d'un nombre suffisant de marques qui pourraient constituer une famille de marques.

100 Selon la jurisprudence, l'usage sérieux d'une marque ne peut être démontré par des probabilités ou des présomptions, mais doit reposer sur des éléments concrets et objectifs qui prouvent une utilisation effective et suffisante de la marque sur le marché concerné [arrêts VITAKRAFT, point 37 supra, EU:T:2004:292, point 28, et du 30 novembre 2009, Esber/OHMI – Coloris Global Coloring Concept (COLORIS), T-353/07, EU:T:2009:475, point 24].

101 Or, en l'espèce, les preuves de l'usage sérieux soumis par la requérante devant l'OHMI consistent en une déclaration sous serment et en des catalogues qui font figurer les produits revêtus des marques antérieures.

102 Ainsi, comme la chambre de recours l'a relevé à juste titre, la requérante a omis de présenter des preuves indépendantes, telles que des études de marché, des factures ou des données chiffrées concernant la publicité pouvant étayer les chiffres mentionnés dans la déclaration sous serment. De plus, les catalogues démontrent uniquement l'existence des marques antérieures, sans indiquer les quantités distribuées et les périodes durant lesquelles ladite distribution aurait eu lieu.

103 Dès lors, la requérante n'a pas apporté d'éléments concrets et objectifs qui permettraient d'établir une utilisation effective et suffisante de l'ensemble des marques antérieures, ou au moins d'un nombre suffisamment grand d'entre elles qui pourrait déjà être qualifié de famille de marques. Or, une telle démonstration est requise par la jurisprudence concernant la famille de marques [voir, en ce sens, arrêt du 23 février 2006, Il Ponte Finanziaria/OHMI – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE), T-194/03, Rec, EU:T:2006:65, points 126 et 127].

104 Eu égard à l'ensemble de ce qui précède, les arguments de la requérante tirés de la prétendue présence d'une famille de marques doivent être rejetés.

105 Par conséquent, le moyen unique de la requérante et, dès lors, son recours, doit être rejeté.

Sur les dépens

106 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI et par l'intervenante, conformément aux conclusions de ceux-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG est condamnée aux dépens.**

Berardis Czúcz Popescu

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 8 juillet 2015.

Signatures