ARRÊT DU TRIBUNAL (troisième chambre)

21 avril 2005 *

Dans l'affaire T-164/03,

Ampafrance SA, établie à Cholet (France), représentée par M^e^ C. Bercial Arias, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. A. Rassat et A. Folliard-Monguiral, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: le français.

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

Johnson & Johnson GmbH, établie à Düsseldorf (Allemagne), représentée par M[e] D. von Schultz, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 4 mars 2003 (affaire R 220/2002-1), relative à une procédure d'opposition entre Ampafrance SA et Johnson & Johnson GmbH,

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (troisième chambre),

composé de M. M. Jaeger, président, M[me] V. Tiili et M. O. Czúcz, juges,

greffier: M. J. Plingers, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 8 mai 2003,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 31 octobre 2003,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 31 octobre 2003,

à la suite de l'audience du 2 décembre 2004,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 13 juin 1996, Ampafrance SA a présenté une demande 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.

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant (ci-après la «marque monBeBé»):



3 Les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent des classes 3, 5, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25 et 28 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.

4 Cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 8/99 du 8 février 1999.

5 Le 29 mars 1999, la société Johnson & Johnson GmbH a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de cette marque communautaire. L'opposition était fondée sur la marque verbale bebe qui a fait l'objet des enregistrements suivants:

— enregistrement en Allemagne n° 1168346, en date du 22 novembre 1990, pour les produits suivants: «produits de soin pour la peau et le corps, y compris produits de protection et de nettoyage de la peau, en particulier crèmes pour la peau, lotions pour la peau, lait, tonique nettoyant, émulsions hydratantes, produits solaires, additifs pour le bain, gels de bain, huiles pour la peau, shampooing, produits pour le soin des lèvres; savons, produits de nettoyage; lingettes de nettoyage cosmétiques; déodorants; produits de nettoyage pour les dents, poudre pour le visage, démaquillants, produits pour le soin des ongles dont vernis et dissolvant», relevant de la classe 3; la renommée, au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, et la notoriété, au sens de l'article 8, paragraphe 2, sous c), du même règlement, de cette marque en Allemagne étaient revendiquées à l'appui de l'opposition;

— enregistrement international IR 571254, en date du 19 décembre 1990, ayant effet, notamment, en Italie, en Autriche et dans les pays du Benelux, pour les mêmes produits de la classe 3 que ceux repris ci-dessus et pour les produits suivants:

  — classe 16: «Serviettes et lingettes en papier à usage cosmétique»;

  — classe 24: «Serviettes et lingettes en matière textile à usage cosmétique».

6 L'opposition était fondée sur tous les produits visés par les marques antérieures et elle était formée à l'encontre d'une partie des produits désignés dans la demande de marque communautaire, à savoir les produits suivants:

— classe 3: «Savons, produits nettoyants, produits de soin pour la peau, produits cosmétiques, shampooings, talc, eau de toilette, dentifrice, produits pour le bain, bâtonnets enrobés de coton hydrophile»;

— classe 5: «Produits hygiéniques, produits diététiques, aliments diététiques, coton hydrophile, couches en coton hydrophile»;

— classe 10: «Biberons, tétines, sucettes, appareils médicaux, trousses pharmaceutiques»;

— classe 16: «Papier et articles en papier, couches en cellulose».

7 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés par l'article 8, paragraphe 1, sous b), paragraphe 2, sous c), et paragraphe 5, du règlement nº 40/94.

8 Au cours de la procédure d'opposition, le 21 février 2000, la requérante a limité la liste des produits désignés dans sa demande d'enregistrement en supprimant les produits relevant de la classe 16.

9 Par décision du 27 février 2002, la division d'opposition a rejeté l'opposition. Elle a constaté, en substance, qu'il n'existait pas de risque de confusion entre les marques concernées au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. À défaut de similitude entre les signes, la division d'opposition a aussi rejeté l'opposition fondée sur l'article 8, paragraphe 2, sous c), du règlement n° 40/94. Les signes étant différents et l'intervenante n'ayant pas prouvé que sa marque allemande jouissait d'une renommée, l'opposition fondée sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 a également été rejetée.

10 Le 12 mars 2002, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94, contre la décision de la division d'opposition.

11 Par décision du 4 mars 2003 (ci-après la «décision attaquée»), la première chambre de recours a partiellement fait droit au recours. Elle a considéré, en substance, que, compte tenu notamment de l'identité ou des similitudes entre les produits des classes 3 et 5, des similitudes entre les signes en cause et de la renommée des marques antérieures pour les produits de soin corporel, il était vraisemblable qu'il existait un risque de confusion dans l'esprit du consommateur visé. En conséquence, la décision de la division d'opposition a été annulée dans la mesure où elle avait rejeté l'opposition formée au titre de l'article 8, paragraphe 1, du règlement n° 40/94 pour les produits suivants de la demande: «savons, produits nettoyants, produits de soin pour la peau, produits cosmétiques, shampooings, talc, eau de toilette, dentifrice, produits pour le bain, bâtonnets enrobés de coton hydrophile», relevant de la classe 3, et «produits hygiéniques, coton hydrophile, couches en coton hydrophile», relevant de la classe 5.

12 En ce qui concerne les produits considérés comme non similaires, à savoir les produits et les aliments diététiques (classe 5) ainsi que les biberons, les tétines, les sucettes, les appareils médicaux et les trousses pharmaceutiques (classe 10), la chambre de recours a estimé que les conditions nécessaires à l'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 n'étaient pas remplies et le recours a donc été rejeté sur ce point. Par ailleurs, ayant fait droit à l'opposition fondée sur

l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 en ce qui concerne les «produits cosmétiques, produits pour soins médicaux, à savoir les produits de traitement pour la peau» compris dans la classe 3, la chambre de recours n'a pas statué sur l'opposition fondée sur l'article 8, paragraphe 2, sous c), du règlement n° 40/94.

Conclusions des parties

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

— annuler ou réformer la décision attaquée dans la mesure où elle ne lui est pas favorable;

— faire droit à la demande de marque communautaire monBeBé dans sa totalité;

— condamner l'OHMI aux dépens afférents aux procédures d'opposition et de recours devant la chambre de recours et le Tribunal.

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

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

15 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal de rejeter le recours.

Sur l'objet du litige

16 Par une lettre du 25 novembre 2004, la requérante a informé le Tribunal qu'elle avait limité sa demande d'enregistrement, pour les produits des classes 3, 5 et 10, à ceux destinés aux bébés et aux petits enfants.

17 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, en vertu de l'article 44, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, le demandeur peut à tout moment retirer sa demande de marque communautaire ou limiter la liste de produits ou de services qu'elle contient. Une limitation de la liste des produits ou des services désignés dans une demande de marque communautaire doit être réalisée selon certaines modalités particulières, sur requête en modification de la demande présentée conformément à l'article 44 du règlement n° 40/94 et à la règle 13 du règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission, du 13 décembre 1995, portant modalités d'application du règlement n° 40/94 (JO L 303, p. 1) [arrêts du Tribunal du 5 mars 2003, Unilever/OHMI (Tablette ovoïde), T-194/01, Rec. p. II-383, point 13, et du 25 novembre 2003, Oriental Kitchen/OHMI — Mou Dybfrost (KIAP MOU), T-286/02, Rec. p. II-4953, point 30].

18 En l'espèce, la requérante a présenté une demande de limitation de la liste des produits seulement quelques jours avant l'audience. En outre, l'OHMI a soutenu, lors de l'audience, qu'il avait eu connaissance de cette demande uniquement par l'intermédiaire du Tribunal, car la demande formelle de limitation de la requérante n'avait pas encore été ajoutée au dossier administratif correspondant.

19 Par ailleurs, il y a lieu de rappeler que, aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, l'appréciation du risque de confusion doit porter sur l'ensemble des produits que la demande de marque désigne (arrêt KIAP MOU, précité, point 30).

20 Dans le cas d'espèce, par la présente demande, la requérante n'envisage pas de retirer un ou plusieurs produits de la liste pour lesquels la similitude aurait été constatée, mais de modifier la destination de tous les produits revendiqués. Or, il ne peut être exclu que la modification de la destination des produits puisse avoir un effet sur la comparaison des produits que l'OHMI a effectuée pour l'examen du risque de confusion et sur la procédure administrative devant l'OHMI.

21 Dans ces circonstances, admettre la modification de la destination des produits faite à ce stade reviendrait à modifier l'objet du litige en cours d'instance. Aux termes de l'article 135, paragraphe 4, du règlement de procédure du Tribunal, les mémoires des parties ne peuvent modifier l'objet du litige devant la chambre de recours. En effet, il appartient au Tribunal, dans le présent contentieux, de contrôler la légalité des décisions des chambres de recours. Or, une modification de la liste des produits désignés modifierait nécessairement l'objet de l'opposition et, partant, la portée du litige de façon contraire au règlement de procédure.

22 À la lumière des considérations précédentes, la modification de la destination des produits visés dans la demande de marque initiale de la requérante ne sera pas prise en compte dans la présente instance. Par conséquent, le présent litige porte sur la situation telle qu'examinée par la chambre de recours.

Sur la recevabilité du deuxième et du troisième chef de conclusions de la requérante

23 Par son deuxième chef de conclusions, la requérante demande, en substance, au Tribunal d'enjoindre à l'OHMI d'enregistrer la marque demandée. Selon l'OHMI, cette demande est irrecevable.

24 À cet égard, il convient de rappeler que, conformément à l'article 63, paragraphe 6, du règlement n° 40/94, l'OHMI est tenu de prendre les mesures que comporte l'exécution de l'arrêt du juge communautaire. Dès lors, il n'appartient pas au Tribunal d'adresser une injonction à l'OHMI. Il incombe, en effet, à ce dernier de tirer les conséquences du dispositif et des motifs des arrêts du Tribunal [arrêts du Tribunal du 31 janvier 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/OHMI (Giroform), T-331/99, Rec. p. II-433, point 33; du 27 février 2002, Eurocool Logistik/OHMI (EUROCOOL), T-34/00, Rec. p. II-683, point 12, et du 3 juillet 2003, Alejandro/OHMI — Anheuser-Busch (BUDMEN), T-129/01, Rec. p. II-2251, point 22].

25 Le deuxième chef de conclusions de la requérante est donc irrecevable.

26 Par son troisième chef de conclusions, la requérante demande à ce que l'OHMI soit condamné aux dépens afférents aux procédures d'opposition et de recours devant la chambre de recours et le Tribunal.

27 Il y a lieu de rappeler que, aux termes de l'article 136, paragraphe 2, du règlement de procédure, les «frais indispensables exposés par les parties aux fins de la procédure devant la chambre de recours ainsi que les frais exposés aux fins de la production, prévue par l'article 131, paragraphe 4, deuxième alinéa, des traductions des

mémoires ou écrits dans la langue de procédure sont considérés comme dépens récupérables». Il en résulte que les frais encourus au titre de la procédure d'opposition ne peuvent être considérés comme des dépens récupérables.

28 Le troisième chef de conclusions de la requérante sur les dépens doit donc être rejeté comme irrecevable pour autant qu'il vise les frais exposés au titre de la procédure d'opposition.

Sur la recevabilité des preuves produites pour la première fois devant le Tribunal

29 En annexe à son mémoire en réponse du 31 octobre 2003, l'intervenante a produit des pièces qui n'avaient pas été soumises à la chambre de recours, à savoir des photographies prises les 4 et 6 octobre 2003, des annonces publicitaires et une feuille des produits de la marque bebe. Dès lors, ces pièces, produites pour la première fois devant le Tribunal, ne peuvent être prises en considération. En effet, le recours devant le Tribunal vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI au sens de l'article 63 du règlement n° 40/94, de sorte que la fonction du Tribunal n'est pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui. Il convient donc d'écarter les documents susvisés sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probatoire [arrêts du Tribunal du 18 février 2004, Koubi/OHMI — Flabesa (CONFORFLEX), T-10/03, Rec. p. II-719, point 52; du 29 avril 2004, Eurocermex/OHMI (Forme d'une bouteille de bière), T-399/02, Rec. p. II-1391, point 52, et du 10 novembre 2004, Storck/OHMI (Forme d'un bonbon), T-396/02, Rec. p. II-3821, point 24].

Sur le fond

30 La requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Arguments des parties

31 La requérante conteste l'appréciation de la chambre de recours, selon laquelle il existe un risque de confusion entre les marques bebe et monBeBé.

32 En premier lieu, la requérante critique la constatation de la chambre de recours, selon laquelle il existe une similitude entre les «couches en coton hydrophile» désignées par la marque demandée et les produits de la classe 3 désignés par les marques antérieures, constitués de «produits pour le soin de la peau et du corps, préparations cosmétiques». En effet, il ne s'agirait pas de produits de même nature ni de même composition. De plus, les couches ne répondraient pas à un besoin d'ordre esthétique, mais exclusivement d'ordre pratique, puisque leur but est de conserver au sec les vêtements des bébés.

33 En deuxième lieu, selon la requérante, le degré de similitude entre les signes en cause n'est pas suffisamment élevé pour pouvoir considérer qu'il existe un risque de confusion entre ceux-ci. Cela résulterait des différences visuelles et phonétiques, mais également du caractère faiblement distinctif tenant au caractère descriptif du mot «bebe».

34 Selon la requérante, les particularités visuelles qui caractérisent l'élément verbal «monBeBé», ajoutées au cadre ovale qui l'entoure, produisent une impression d'ensemble totalement différente de celle que produisent les marques antérieures. Le consommateur pourrait remarquer que les lettres de la marque demandée sont épaisses, très arrondies, d'un aspect «tassé», avec une sorte d'accent placé de façon inhabituelle sur la lettre finale «e». Il conviendrait aussi de noter le fait que les deux lettres «b» sont des majuscules, ce qui serait inhabituel pour des lettres autres que l'initiale du mot.

35 En outre, la requérante estime qu'il est contraire à la réalité de soutenir que, compte tenu de la connaissance supposée du mot «mon», le consommateur allemand attacherait plus d'importance au second élément «BeBé» qu'au premier élément du signe verbal, comme l'affirme la chambre de recours. La requérante fait valoir que la lecture se fait de gauche à droite et que les consommateurs sont généralement plus attentifs au premier élément du signe verbal qu'au dernier élément de celui-ci.

36 Sur le plan phonétique, ensuite, la requérante fait valoir qu'un mot de deux syllabes ne se prononce pas comme un mot de trois syllabes. Selon la requérante, la prononciation du mot «mon» produit un son spécifique qui ne résulte nullement de celle des marques antérieures.

37 Sur le plan conceptuel, la requérante évoque le caractère descriptif du mot «bebe», s'agissant des produits de l'intervenante, qui permettent à leurs utilisateurs de conserver une peau de bébé. Dans ces conditions, le mot «bebe» devrait rester à la disposition de tous.

38 En troisième lieu, la requérante conteste la renommée de la marque bebe en Allemagne. Étant donné que la marque bebe serait constituée d'un terme compris par l'ensemble des consommateurs de l'Union européenne et notamment des consommateurs allemands, elle ne jouirait pas en Allemagne d'un caractère

distinctif intrinsèquement fort. La requérante conteste les preuves présentées en ce qui concerne la connaissance des marques bebe dans les milieux intéressés. De plus, la requérante remarque que c'est de façon erronée que la chambre de recours a mentionné, au point 40 de la décision attaquée, l'existence d'une renommée «dans les pays germanophones». L'intervenante n'aurait jamais revendiqué une telle renommée pour ces pays, puisqu'elle avait expressément limité, dans son acte d'opposition, la question de la renommée à l'Allemagne.

39 L'OHMI soutient que la chambre de recours n'a pas violé l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94.

40 En ce qui concerne le caractère distinctif élevé des marques antérieures, l'OHMI rappelle que la marque allemande bebe a été enregistrée à la suite de la preuve de l'acquisition de son caractère distinctif par l'usage (durchgesetztes Zeichen) et que, en Autriche, aucune objection n'a été opposée à l'enregistrement de la marque internationale.

41 Selon l'OHMI, c'est à tort que la requérante conteste la décision attaquée en ce qu'elle a retenu que la marque bebe avait acquis par l'usage un caractère distinctif élevé sur le marché allemand, à la date du dépôt de la demande de marque communautaire, le 13 juin 1996.

42 En ce qui concerne l'Autriche, l'OHMI soutient, en substance, que le caractère distinctif élevé de la marque de l'intervenante dans ce pays ne peut être pris en compte, dès lors que celle-ci ne l'a invoqué ni dans son acte d'opposition ni dans les renseignements sur les faits, preuves et observations qu'elle a fournis à son appui dans le délai imparti, conformément à la règle 20, paragraphe 2, du règlement nº 2868/95 [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 13 juin 2002, Chef Revival USA/OHMI — Massagué Marín (Chef), T-232/00, Rec. p. II-2749, points 34 et 35].

Admettre le contraire serait susceptible de vider de leur sens les délais impartis par l'OHMI, d'allonger excessivement les procédures et même de favoriser les manœuvres dilatoires.

43 L'intervenante fait valoir que, en raison de la similitude des produits et des signes en question, il existe un risque de confusion entre les signes bebe et monBeBé au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

44 L'intervenante souligne que, déjà en 1995, la marque bebe pouvait prétendre à une renommée importante au sein des milieux intéressés en Allemagne. Ce fait devrait être considéré comme décisif lors de l'appréciation de la similitude des signes en cause. Face à la notoriété acquise par l'usage important et long de la marque bebe, il serait sans aucun intérêt de savoir si le mot «bebe», en tant que tel, présente ou non éventuellement un faible caractère distinctif dû au caractère «suggestif» retenu par la chambre de recours.

Appréciation du Tribunal

45 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii) et iii), du règlement n° 40/94, il convient d'entendre par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre et les marques qui ont fait l'objet d'un enregistrement international ayant effet dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.

46 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.

47 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou 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 services désignés [voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, points 31 à 33, et la jurisprudence citée].

48 En l'espèce, les marques antérieures bebe sont enregistrées, d'une part, en tant que marque internationale, ayant effet notamment en Autriche, en Italie et dans les pays du Benelux, au moment du dépôt de la demande de marque communautaire, et, d'autre part, en Allemagne en tant que marque nationale. L'opposition se fondant sur cette dernière ainsi que sur l'enregistrement international ayant effet en Autriche, le territoire pertinent pour l'analyse du risque de confusion est constitué, notamment, de l'Allemagne et de l'Autriche.

49 Étant donné que les produits en cause sont des produits de consommation courante, le public ciblé est le consommateur moyen, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

50 À la lumière des considérations qui précèdent, il y a lieu de procéder, premièrement, à la comparaison des produits concernés, deuxièmement, à la comparaison des signes en conflit et, troisièmement, à l'examen du prétendu caractère distinctif élevé des marques antérieures, afin de déterminer si l'enregistrement du signe monBeBé est susceptible de donner lieu à un risque de confusion avec les marques antérieures bebe.

Sur la comparaison des produits

51 À cet égard, la requérante conteste, uniquement, l'appréciation de la chambre de recours, selon laquelle il existe une similitude entre les couches en coton hydrophile relevant de la classe 5, revendiquées pour la marque monBebé, et les produits de la classe 3 désignés par les marques antérieures constitués de produits de soin pour la peau et le corps et de produits cosmétiques.

52 Il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent leur rapport. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire [arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 23; arrêt du Tribunal du 4 novembre 2003, Díaz/OHMI — Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec. p. II-4835, point 32].

53 Il y a lieu de relever que les couches, qu'elles soient destinées aux bébés ou aux adultes incontinents, et les produits cosmétiques sont vendus dans les mêmes points de vente. Par ailleurs, ces derniers produits, lorsqu'ils sont destinés à la toilette des jeunes enfants, sont utilisés de manière étroitement associée aux premiers. Dès lors, les couches sont des produits hygiéniques qui sont normalement utilisées en même temps que les produits de soin pour la peau et d'une façon complémentaire. Par conséquent, les couches en coton hydrophile désignées par la marque demandée ainsi que les produits pour le soin de la peau et du corps et les produits cosmétiques visés par les marques antérieures peuvent être considérés comme des produits similaires.

54 Dès lors, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur dans la comparaison des produits en cause.

Sur la comparaison des signes

55 Ainsi qu'il ressort d'une jurisprudence constante, 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 [voir arrêt du Tribunal du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, point 47, et la jurisprudence citée].

56 La chambre de recours a constaté que la comparaison, sur le plan visuel, de la marque verbale antérieure avec l'élément verbal de la marque demandée révèle l'existence d'une certaine similitude visuelle. La différence tenant à l'ajout du mot «mon» dans la marque demandée n'a pas été considérée comme suffisamment significative pour supprimer complètement la similitude créée par le fait que sa partie essentielle, le terme «bebe», est identique au terme constituant les marques antérieures.

57 Il convient de relever que les marques antérieures sont constituées uniquement par le mot «bebe», écrit en caractères minuscules.

58 La marque demandée se compose, quant à elle, de l'élément verbal «monBeBé», avec en alternance des caractères majuscules et minuscules, le tout placé dans un cadre ovale noir. Elle peut être divisée en deux éléments «mon» et «BeBé».

59 S'agissant des éléments figuratifs de la marque demandée monBeBé, à savoir la graphie du mot «monbebé» et le cadre ovale entourant le mot, ils ne sont pas suffisamment importants pour frapper l'esprit du consommateur davantage que ne le ferait son élément verbal. De plus, l'accent placé sur la lettre finale «e» du signe

monBeBé est à peine perceptible et l'emploi de majuscules pour les lettres «b» ne crée pas une différence notable par rapport aux lettres qui les entourent, contrairement à ce que fait valoir la requérante. Cependant, l'emploi des majuscules attire l'attention sur le second élément «BeBé», de sorte que celui-ci peut être considéré comme l'élément dominant du signe monBeBé.

60 Étant donné que la marque antérieure bebe est entièrement incluse dans la marque demandée monBeBé, la différence liée à l'ajout de l'élément verbal «mon» au début de la marque demandée n'est pas suffisamment importante pour écarter la similitude créée par la coïncidence de la partie essentielle de la marque demandée, à savoir le terme «bebe» (voir, en ce sens, arrêt CONFORFLEX, précité, point 46).

61 Il en découle que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en constatant l'existence d'une similitude visuelle entre les signes.

62 En ce qui concerne la comparaison phonétique des signes en conflit, la chambre de recours a conclu qu'il existe une certaine similitude sur le plan phonétique.

63 Il convient de relever que, eu égard à la présence de l'élément «bebe» dans les marques antérieures et dans la marque demandée, les signes en conflit présentent une certaine similitude sur le plan phonétique. L'ajout du terme «mon» à celui de «bebe» dans la marque demandée révèle, toutefois, dans le cadre d'une appréciation globale, du point de vue phonétique, une dissemblance entre les signes en conflit (voir, en ce sens, arrêt CONFORFLEX, précité, point 47). La différence relevée ne remet pas en cause l'existence d'une similitude phonétique, dans la mesure où elle ne porte pas sur l'élément dominant de la marque demandée.

64 Dès lors, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en considérant que les signes en cause présentent une certaine similitude du point de vue phonétique.

65 Quant à la similitude conceptuelle, la chambre de recours a constaté que, le public pertinent en Allemagne comprenant aussi bien la signification du mot «bebe» que celle du mot «mon», les signes en cause sont similaires dans la mesure où ils ont en commun le mot «bebe».

66 Il convient de relever, contrairement à ce que soutient l'intervenante, que le public germanophone comprend sans difficultés le mot «bebe» dans le sens de bébé.

67 En ce qui concerne la question de savoir si le public établit un lien conceptuel entre les mots «bebe» et «monbebé», il y a lieu de constater qu'il n'est pas exclu que le consommateur germanophone comprenne le terme «mon» comme signifiant «mein» (c'est-à-dire «mon» en allemand). En effet, les germanophones sont familiarisés avec certaines expressions françaises telles que «mon chéri» ou «mon amour», qui désignent certains produits commercialisés en Allemagne. Dès lors, dans l'hypothèse où le public pertinent comprend la signification du terme «mon», il n'y a pas vraiment de différence conceptuelle entre les signes en conflit. En effet, l'ajout d'un pronom possessif ne change pas considérablement le contenu conceptuel du signe, qui fait référence au bébé. Même dans l'hypothèse où le public pertinent ne percevrait pas le sens du mot français «mon», il reconnaîtra le mot français «bebe» et la présence du terme «mon» ne modifiera pas le contenu conceptuel attribué à ce signe par le public.

68 Dans ces circonstances, la chambre de recours a conclu à juste titre à l'existence d'une similitude conceptuelle entre les signes en conflit.

69 Par conséquent, il existe une similitude visuelle et conceptuelle et une certaine similitude phonétique entre ces signes. Dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient encore d'examiner l'éventuel caractère distinctif élevé des marques antérieures.

Sur le caractère distinctif élevé des marques antérieures

70 Selon la jurisprudence constante, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 24). Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent, alors, d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir, par analogie, arrêt Canon, précité, point 18, et arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 20).

71 Pour déterminer le caractère distinctif d'une marque et, partant, évaluer si elle a un caractère distinctif élevé, il faut apprécier globalement l'aptitude plus ou moins grande de la marque à identifier les produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou services de ceux d'autres entreprises (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, Rec. p. I-2779, point 49, et arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 22).

72 Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de la marque, y compris le fait qu'elle est ou non dénuée de tout élément descriptif des produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie les produits ou les services comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles (voir, par analogie, arrêts Windsurfing Chiemsee, précité, point 51, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 23).

73 Le caractère distinctif de la marque antérieure, et en particulier sa renommée, est donc un élément qui doit être pris en compte pour apprécier si la similitude entre les signes ou entre les produits et services est suffisante pour donner lieu à un risque de confusion [voir, en ce sens, arrêt Canon, précité, point 24; arrêts du Tribunal du 22 octobre 2003, Éditions Albert René/OHMI — Trucco (Starix), T-311/01, Rec. p. II-4625, point 61, et du 22 juin 2004, «Drie Mollen sinds 1818»/OHMI — Manuel Nabeiro Silveira (Galáxia), T-66/03, Rec. p. II-1765, point 30].

74 En l'espèce, la requérante fait valoir que la marque bebe ne bénéficie d'aucun caractère distinctif intrinsèquement fort. Cependant, à aucun moment, l'intervenante et l'OHMI n'ont fait valoir que la marque bebe aurait un caractère distinctif intrinsèquement élevé et ce serait en raison de sa connaissance sur le marché que lui aurait été reconnu un caractère distinctif élevé.

75 Il y a donc lieu d'examiner si l'intervenante a avancé, devant l'OHMI, suffisamment d'éléments de fait ou de preuve démontrant que sa marque était effectivement connue en Allemagne à la date du dépôt de la marque demandée, à savoir le 13 juin 1996.

76 L'intervenante a présenté devant l'OHMI plusieurs documents au soutien de l'existence de la renommée de ses marques antérieures. La chambre de recours a reconnu l'existence d'une telle renommée sur la base du sondage réalisé en 1995 par IMAS International GmbH (Müller, Schupfner & Gauger) (ci-après le «sondage IMAS») et d'une déclaration solennelle du directeur du marketing de l'intervenante, M. O. Albers. Selon la requérante, ces preuves ne seraient pas de nature à démontrer l'existence de la renommée de la marque bebe en Allemagne à la date du 13 juin 1996.

77 S'agissant du sondage IMAS, selon l'OHMI et l'intervenante, il permet à lui seul d'établir le caractère distinctif élevé de la marque bebe sur le marché allemand, tandis que, selon la requérante, ce sondage ne fournit que des pourcentages très généraux.

78 Il ressort du dossier que le sondage IMAS a été réalisé au cours des mois d'octobre et de novembre 1995. Selon le texte de présentation du sondage, son objet était d'évaluer la valeur de la marque bebe auprès de la population allemande. Ainsi, 2 017 personnes âgées de plus de 16 ans ont été consultées par le biais de questions orales. Les résultats ont été présentés sous forme de pourcentages, selon quatre différents critères: la totalité des personnes interrogées, le sexe, l'âge (16 à 29 ans, 30 à 49 ans, plus de 50 ans) et le lieu d'habitation.

79 Il convient de relever que c'est à tort que la requérante prétend qu'aucune information n'est fournie sur la composition du groupe des personnes interrogées. Comme il a été constaté, il s'agit de personnes âgées de plus de 16 ans, de sexe masculin et féminin, réparties en trois tranches d'âge distinctes, et habitant dans la quasi-totalité des Länder. Même si la répartition entre ces différentes catégories n'est pas dévoilée, rien ne démontre que ces catégories ne représentent pas l'opinion du consommateur moyen allemand. De plus, il y a lieu de considérer que, dans le cas d'espèce, le groupe de 2 017 personnes interrogées est suffisamment large pour être représentatif.

80 Par ailleurs, il ne s'agit pas de «pourcentages très généraux» comme le fait valoir la requérante, puisque les résultats montrent, comme le soutient l'OHMI, que la marque bebe bénéficie concrètement d'un caractère distinctif élevé. En effet, les résultats du sondage révèlent que la marque bebe était connue d'une partie significative du public sur le marché allemand avant le dépôt de la demande de marque communautaire. Selon les tableaux I et III du sondage, 64 % des personnes interrogées connaissaient, c'est-à-dire avaient déjà lu ou entendu, le terme «bebe» en relation avec des produits pour le soin du corps et du visage. Parmi les femmes,

80 % connaissaient ce mot. Selon les tableaux II et IV, 66 % de ceux qui connaissaient le terme (68 % des femmes) pensaient que ce terme était utilisé par un seul producteur.

81 S'agissant de la formulation des questions qui, selon la requérante, n'était pas neutre, il y a lieu de relever que, bien que les questions aient mentionné le terme «bebe», rien ne remet en cause le caractère objectif du sondage.

82 En ce qui concerne l'argument de la requérante selon lequel la constatation de la chambre de recours, d'après laquelle «66 % de la population supposait que l'appellation 'bebe' n'était utilisée que par un seul producteur», est erronée, il suffit de relever, comme la chambre de recours l'a elle-même constaté, que 64 % de la population connaissait le terme «bebe» et que le pourcentage de 66 % ne pouvait concerner que la part de la population connaissant ledit terme. Malgré la formulation ambiguë employée par la chambre de recours, cette dernière n'a donc pas commis d'erreur à cet égard.

83 Dès lors, il convient de relever que le sondage IMAS suffit à démontrer que la marque bebe avait un caractère distinctif élevé en raison de sa renommée en Allemagne au moment du dépôt de la demande de marque.

84 Il n'y a donc plus lieu d'examiner les autres preuves que l'intervenante avait présentées, soit à la division d'opposition soit à la chambre de recours, mais que cette dernière n'a pas prises en compte, en violation des obligations lui incombant en vertu de l'article 61, paragraphe 1, et de l'article 62, paragraphe 1, du règlement n° 40/94 [arrêt du Tribunal du 23 septembre 2003, Henkel/OHMI — LHS (UK) (KLEENCARE), T-308/01, Rec. p. II-3253]. Dès lors, il n'y a pas lieu d'annuler la décision attaquée à cet égard, étant donné qu'elle a reconnu le caractère distinctif élevé de la marque allemande bebe.

85 Il n'y a pas lieu non plus d'examiner si la chambre de recours a commis une erreur en constatant que la marque antérieure avait une certaine renommée en Autriche, étant donné qu'il suffit que le risque de confusion existe pour une des marques antérieures.

86 Étant donné la similitude des produits en question, un certain degré de similitude entre les signes en conflit et le caractère distinctif élevé de la marque antérieure bebe, acquis par l'usage, il convient de relever qu'il existe un risque de confusion, au moins en Allemagne.

87 Par conséquent, il y a lieu de rejeter le moyen unique de la requérante et le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

88 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, 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, conformément aux conclusions de l'OHMI. L'intervenante n'ayant pas conclu en ce sens, elle doit supporter ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (troisième chambre)

déclare et arrête:

1) Le recours est rejeté.

2) La requérante est condamnée aux dépens exposés par l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles).

3) L'intervenante supportera ses propres dépens.

Jaeger Tiili Czúcz

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 21 avril 2005.

Le greffier

H. Jung

Le président

M. Jaeger