

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

1^{er} mars 2005 *

Dans l'affaire T-169/03,

Sergio Rossi SpA, établie à San Mauro Pascoli, Forlì-Cesena (Italie), représentée par
M^e A. Ruo, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. P. Bullock et O. Montalto, en qualité
d'agents,

partie défenderesse,

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

Sissi Rossi Srl, établie à Castenaso di Villanova, Bologna (Italie), représentée par
M^{es} S. Vereza, M. Bosshard et K. Muraro, avocats,

* Langue de procédure: l'italien.

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 28 février 2003 (affaire R 569/2002-1), relative à une procédure d'opposition entre Calzaturificio Rossi SpA et Sissi Rossi Srl,

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

composé de MM. J. Pirrung, président, A. W. H. Meij et S. S. Papasavvas, juges,
greffier: M^{me} D. Christensen, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 12 mai 2003,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 12 septembre 2003,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 11 septembre 2003,

à la suite de l'audience du 14 septembre 2004,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 1^{er} juin 1998, l'intervenante 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) n° 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 verbal SISSI ROSSI.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent, notamment, de la classe 18 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante: «cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie».
- 4 Le 22 février 1999, la demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 12/1999.

- 5 Le 21 mai 1999, la société Calzaturificio Rossi SpA a formé une opposition, en vertu de l'article 42, paragraphe 1, du règlement n° 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée pour les produits «cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises».
- 6 Les marques invoquées à l'appui de la demande d'opposition sont la marque verbale MISS ROSSI, enregistrée en Italie le 11 novembre 1991 (n° 553016), et la marque internationale MISS ROSSI, enregistrée le même jour avec effet en France (n° 577643). Les produits désignés par ces marques antérieures sont les «chaussures», relevant de la classe 25 de l'arrangement de Nice.
- 7 Sur demande de l'intervenante, la société Calzaturificio Rossi SpA a présenté des preuves relatives à l'usage sérieux des marques antérieures au cours des cinq années qui ont précédé la publication de la demande de marque litigieuse.
- 8 À la suite de la fusion par absorption de la société Calzaturificio Rossi SpA, constatée par acte notarié du 22 novembre 2000, la requérante, dénommée depuis Sergio Rossi SpA, est devenue titulaire des marques antérieures.
- 9 Par décision du 30 avril 2002, la division d'opposition a rejeté la demande d'enregistrement pour tous les produits visés par l'opposition. En substance, elle a considéré que la requérante n'a apporté la preuve de l'usage sérieux des marques antérieures que pour les produits «chaussures pour dames» et que ces produits, d'une part, et les produits «cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises», compris dans la demande de marque, d'autre part, étaient similaires. De plus, la division d'opposition a conclu qu'il existait une similitude des signes dans l'esprit du consommateur français.

- 10 Le 28 juin 2002, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI contre la décision de la division d'opposition.
- 11 Par décision du 28 février 2003 (ci-après la «décision attaquée»), la première chambre de recours de l'OHMI a annulé la décision de la division d'opposition et a rejeté l'opposition. En substance, la chambre de recours a considéré que les signes en cause étaient faiblement similaires. Par ailleurs, après une analyse comparative des canaux de distribution, des fonctions et de la nature des produits en cause, elle a conclu que les différences entre les produits l'emportaient largement sur leurs rares points communs. Elle a notamment examiné et réfuté la thèse selon laquelle les produits «chaussures pour dames» et «sacs pour dames» étaient similaires en raison d'une relation de complémentarité. Par conséquent, il n'existait pas, selon elle, de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Conclusions des parties

- 12 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:
- constater l'existence d'un risque de confusion entre les marques en cause et annuler la décision attaquée;

 - à titre subsidiaire, constater l'existence d'une «incompatibilité» entre les marques en cause pour les «sacs pour dames» et les «chaussures pour dames» et constater l'existence d'une similitude entre ces produits;

— condamner l'OHMI aux dépens.

13 Par lettre du 12 février 2004, la requérante a précisé qu'elle demandait, à titre principal, l'annulation totale de la décision attaquée et, à titre subsidiaire, son annulation partielle en ce qu'elle constate l'absence de risque de confusion entre les marques pour les produits «sacs pour dames» et «chaussures pour dames».

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

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

Sur les preuves présentées pour la première fois devant le Tribunal

15 La requérante a présenté, à l'appui de sa thèse selon laquelle les chaussures pour dames et les sacs pour dames sont des produits similaires, un certain nombre de documents parmi lesquels des articles de presse, des publicités et des photographies issus notamment de sites Internet, qui montrent des chaussures pour dames ou des sacs pour dames. L'intervenante a produit des extraits de sites Internet pour étayer le rejet des arguments et des preuves soumis par la requérante. Aucun de ces documents n'avait été présenté lors de la procédure administrative devant l'OHMI.

Arguments des parties

- 16 L'OHMI fait valoir que les éléments de preuve, présentés pour la première fois devant le Tribunal par la requérante, sont irrecevables.
- 17 La requérante a rétorqué, lors de l'audience, qu'il y avait lieu d'admettre ces preuves parce que la chambre de recours avait violé son droit à être entendue. En effet, la division d'opposition avait considéré que les produits désignés par les marques étaient similaires. Dès lors, puisque la chambre de recours entendait annuler la décision de la division d'opposition au motif que les produits concernés n'étaient pas similaires, elle aurait dû en avertir la requérante et lui donner l'occasion de prendre position et d'évaluer l'utilité de présenter des preuves supplémentaires. Selon la requérante, cette violation, par la chambre de recours, de son droit à être entendue justifie l'annulation de la décision attaquée. Les éléments de preuve présentés dans la requête seraient donc, en tout état de cause, recevables.
- 18 Ni l'OHMI ni la requérante ne se sont exprimés sur la recevabilité des documents présentés par l'intervenante.

Appréciation du Tribunal

- 19 À titre liminaire, il convient de relever que, pour autant que les observations de la requérante lors de l'audience doivent être comprises en ce sens que celle-ci soulève désormais un moyen tiré d'une violation de son droit à être entendue, consacré par l'article 73, seconde phrase, du règlement n° 40/94, il y a lieu de rejeter ce moyen comme irrecevable.

- 20 En effet, en vertu de l'article 48, paragraphe 2, premier alinéa, du règlement de procédure du Tribunal, la production de nouveaux moyens en cours d'instance est interdite à moins que ces moyens ne se fondent sur des éléments de droit et de fait qui se sont révélés pendant la procédure.
- 21 Le Tribunal constate, tout d'abord, que, dans sa requête, la requérante n'a pas fait grief à la chambre de recours d'avoir violé l'article 73, seconde phrase, du règlement n° 40/94.
- 22 Il convient de relever, ensuite, que la circonstance que la requérante n'a pas été avertie par la chambre de recours que celle-ci entendait annuler la décision de la division d'opposition, au motif que les produits désignés par les marques n'étaient pas similaires, existait déjà et était connue par la requérante au moment du dépôt de sa requête au greffe du Tribunal et ne saurait, dès lors, constituer un élément de fait ou de droit nouveau au sens de l'article 48, paragraphe 2, premier alinéa, du règlement de procédure.
- 23 Pour autant que l'argument tiré d'une violation, par la chambre de recours, du droit de la requérante à être entendue vise à soutenir la thèse selon laquelle les preuves présentées par la requérante sont recevables, cet argument est inopérant.
- 24 À cet égard, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, le recours porté devant le Tribunal en vertu de l'article 63 du règlement n° 40/94 vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours de l'OHMI [arrêts du Tribunal du 12 décembre 2002, eCopy/OHMI (ECOPY), T-247/01, Rec. p. II-5301, point 49; du 6 mars 2003, DaimlerChrysler/OHMI (Calandre), T-128/01, Rec. p. II-701, point 18, et du 13 juillet 2004, Samar/OHMI — Grotto (GAS STATION), T-115/03, Rec. p. II-2939, point 13].

- 25 Or, des faits qui sont invoqués devant le Tribunal sans avoir été portés auparavant devant les instances de l'OHMI ne sauraient affecter la légalité d'une telle décision que si l'OHMI avait dû les prendre en considération d'office (arrêt ECOPY, précité, point 46, et arrêt GAS STATION, précité, point 13). Ainsi qu'il découle de l'article 74, paragraphe 1, in fine, du règlement n° 40/94, selon lequel, dans une procédure concernant les motifs relatifs de refus d'enregistrement, l'examen de l'OHMI est limité aux moyens invoqués et aux demandes présentées par les parties, celui-ci n'est pas tenu de prendre en considération, d'office, des faits qui n'ont pas été avancés par les parties. Partant, de tels faits ne sont pas susceptibles de mettre en cause la légalité d'une décision de la chambre de recours (arrêt GAS STATION, précité, point 13).
- 26 Si la requérante estime que la chambre de recours, en violation de l'article 73, seconde phrase, du règlement n° 40/94, l'a privée de la possibilité de présenter les preuves en cause en temps utile dans le cadre de la procédure administrative, elle aurait dû invoquer un tel moyen au soutien de sa demande d'annulation de la décision attaquée. La violation, par la chambre de recours, du droit de la requérante à être entendue ne saurait, en revanche, aboutir à ce que le Tribunal procède à l'appréciation de faits et de preuves qui n'ont pas été présentés auparavant devant les instances de l'OHMI, à tout le moins dans la mesure où celui-ci ne devait pas les prendre en compte d'office.
- 27 En ce qui concerne les documents présentés par l'intervenante, des considérations analogues à celles exposées aux points 24 et 25 ci-dessus s'appliquent. Dans la mesure où ils n'ont pas été avancés devant les instances de l'OHMI, ils ne sauraient ni remettre en cause la légalité de la décision attaquée ni la justifier a posteriori.
- 28 Il en découle que les preuves présentées par la requérante et par l'intervenante en annexe à leurs mémoires ne seront pas prises en compte.

Sur le renvoi à l'ensemble du dossier de l'OHMI

- 29 Tant la requérante que l'intervenante renvoient, dans leur mémoire respectif, à l'ensemble des moyens et arguments présentés lors de la procédure administrative.
- 30 En vertu de l'article 21 du statut de la Cour de justice et de l'article 44, paragraphe 1, sous c), du règlement de procédure, la requête doit contenir un exposé sommaire des moyens invoqués. Selon la jurisprudence, cette indication doit être suffisamment claire et précise pour permettre à la partie défenderesse de préparer sa défense et au Tribunal de statuer sur le recours, le cas échéant, sans autre information à l'appui. Le Tribunal a jugé, par ailleurs, que, si le texte de la requête peut être étayé par des renvois à des passages déterminés de pièces qui y sont annexées, un renvoi global à d'autres écrits, même annexés à la requête, ne saurait pallier l'absence des éléments essentiels dans la requête et qu'il n'incombe pas au Tribunal de se substituer aux parties en essayant de rechercher les éléments pertinents dans les annexes [voir arrêt du Tribunal du 21 mars 2002, *Joynson/Commission*, T-231/99, Rec. p. II-2085 (confirmé par ordonnance de la Cour du 10 décembre 2003, *Joynson/Commission*, C-204/02 P, Rec. p. I-14763), point 154, et ordonnance du Tribunal du 29 novembre 1993, *Koelman/Commission*, T-56/92, Rec. II-1267, points 21 et 23, ainsi que la jurisprudence citée]. Cette jurisprudence est également transposable au mémoire en réponse de l'autre partie à une procédure d'opposition devant la chambre de recours, intervenante devant le Tribunal, en vertu de l'article 46 du règlement de procédure, applicable en matière de propriété intellectuelle conformément à l'article 135, paragraphe 1, deuxième alinéa, de ce règlement [arrêt du Tribunal du 13 juillet 2004, *AVEX/OHMI — Ahlers (a)*, T-115/02, Rec. p. II-2907, point 11].
- 31 Il s'ensuit que la requête et le mémoire en réponse, pour autant qu'ils renvoient aux écrits déposés respectivement par la requérante et par l'intervenante devant l'OHMI, sont irrecevables dans la mesure où le renvoi global qu'ils contiennent n'est pas rattachable aux moyens et aux arguments développés respectivement dans la requête et dans le mémoire en réponse.

Sur la demande tendant, à titre principal, à l'annulation de la décision attaquée dans sa totalité et, à titre subsidiaire, à l'annulation partielle de la décision attaquée

Arguments des parties

- 32 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

— Sur le public ciblé

- 33 La requérante et l'OHMI considèrent que le consommateur moyen des produits en cause est le consommateur de sexe féminin français et italien. L'intervenante estime, quant à elle, que le territoire pertinent pour la comparaison des marques est seulement celui de la France.

— Sur la similitude des produits

- 34 En ce qui concerne la similitude des produits, la requérante considère que les produits tels que les «chaussures pour dames», protégés par les marques antérieures, et les produits visés par la demande de marque tels que les «cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises» et, surtout, «sacs pour dames» sont similaires.

- 35 La requérante souligne que tant les chaussures que les sacs à main remplissent une fonction esthétique et décorative dans l'habillement de la femme. Les produits «chaussures pour dames» et «sacs pour dames» ont la même nature en ce qu'ils sont souvent fabriqués dans la même matière. En outre, les consommateurs finaux et les canaux de distribution de ces produits sont identiques. Dans la perception des consommatrices italiennes et françaises, le sac et les chaussures constituent un ensemble. La requérante en déduit qu'il existe entre ces produits une complémentarité telle qu'ils doivent être considérés comme similaires. Elle a précisé, lors de l'audience, que l'OHMI avait, lui aussi, adopté ce point de vue dans ses directives relatives à la procédure d'opposition du 10 mai 2004.
- 36 En ce qui concerne la similitude des produits, l'OHMI partage l'analyse de la chambre de recours selon laquelle les «chaussures pour dames» et les produits «cuir et imitation de cuir; peaux d'animaux; malles et valises» ne sont pas similaires.
- 37 L'OHMI relève toutefois que, selon une pratique adoptée par les divisions d'opposition, les «vêtements» et «chaussures», d'une part, et les «articles en cuir et imitations de cuir et sacs» et, notamment, les «sacs à main», d'autre part, sont considérés comme complémentaires. À titre d'exemple, l'OHMI renvoie aux décisions de la division d'opposition n° 1440/2000, du 30 juin 2000 (Local Boy'z/WHG Westdeutsche Handelsgesellschaft), et n° 2008/2000, du 9 août 2000 (T. J. Hughes/TJ Investments). L'OHMI fait observer que les directives relatives à la procédure d'opposition, citées au point 35 ci-dessus, précisent notamment, en leur partie 2, chapitre 2, point 2.6.2, que les «sacs à main», les «chaussures» et les «vêtements» sont des produits complémentaires dans l'esprit des consommateurs. Il a ajouté, en réponse à une question posée par le Tribunal lors de l'audience, que ce point n'avait pas fait l'objet d'une critique unanime de la part des autorités nationales compétentes en matière de marques lors des consultations ayant précédé l'adoption, par l'OHMI, desdites directives, car, si tel avait été le cas, l'OHMI n'aurait normalement pas retenu le point critiqué.
- 38 L'intervenante soutient que les produits visés par les marques en cause ne sont pas similaires. À cet égard, elle fait observer, d'abord, que la requérante n'a soulevé aucun argument à l'encontre de la conclusion de la chambre de recours selon

laquelle les «chaussures pour dames» et les produits visés par la demande de marque autres que les «sacs pour dames» ne sont pas similaires. Ensuite, l'intervenante expose que le seul fait que le consommateur recherche l'assortiment des chaussures avec le sac ne saurait suffire pour considérer que les produits sont similaires.

— Sur la similitude des signes

- 39 La requérante avance que le degré de similitude entre les signes doit être qualifié d'«important et non pas ténu». Elle a souligné, lors de l'audience, que le caractère répandu du nom «Rossi» n'exclut pas que celui-ci jouisse d'un caractère distinctif par rapport aux produits désignés par la marque MISS ROSSI.
- 40 L'OHMI adopte la conclusion de la chambre de recours selon laquelle le degré de similitude des signes est peu élevé.
- 41 L'intervenante réfute la conclusion de la chambre de recours selon laquelle les signes MISS ROSSI et SISSI ROSSI sont similaires. Elle précise, à cet égard, que les marques antérieures ne jouissent pas d'un caractère distinctif élevé. La requérante n'ayant pas contesté que le nom de famille «Rossi» soit un nom très répandu, l'analyse des signes doit se concentrer sur le premier mot des signes respectifs («miss» et «Sissi»). Les premiers mots sont, selon l'intervenante, suffisamment différents pour écarter une similitude des signes en cause. Elle ajoute qu'ils ont un contenu conceptuel différent, ce qui peut suffire à les distinguer [arrêts du Tribunal du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, point 54, et du 22 juin 2004, Ruiz-Picasso e.a./OHMI — DaimlerChrysler (PICARO), T-185/02, Rec. p. II-1739, point 56].

— Sur le risque de confusion

- 42 La requérante fait valoir qu'il existe un risque d'association entre les marques en cause, lié aux faits que la marque SISSI ROSSI est spécifiquement employée pour les sacs pour dames et que la requérante opère déjà dans ce secteur.
- 43 L'OHMI considère que cet argument est inopérant.

Appréciation du Tribunal

- 44 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 la 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.

— Sur l'étendue du litige

- 45 Il convient de relever, tout d'abord, qu'il ressort de la requête, et notamment du premier chef de conclusion ainsi que de la plaidoirie de la requérante, que celle-ci considère que tous les produits visés par l'opposition et les «chaussures pour dames» désignées par les marques antérieures sont similaires.

46 Force est cependant de constater, ainsi que l'intervenante l'a, à bon droit, fait observer, que l'argumentation présentée dans la requête se réfère exclusivement aux «sacs pour dames» et aux «chaussures pour dames». En l'absence de tout argument mettant en cause la conclusion de la chambre de recours selon laquelle les produits «cuir et imitation de cuir; peaux d'animaux; malles et valises» et «chaussures pour dames» ne sont pas similaires, il n'y a pas lieu, pour le Tribunal, de procéder à un examen de la prétendue similitude desdits produits. En outre, le renvoi global à l'ensemble des observations faites par la requérante dans le cadre de la procédure devant l'OHMI ne saurait pallier l'absence d'argumentation dans la requête (voir point 31 ci-dessus). Enfin, c'est seulement lors de l'audience et donc tardivement que la requérante a fait valoir que l'ensemble de ces produits partageaient les mêmes canaux de distribution et étaient fabriqués à partir de la même matière première.

47 En ce qui concerne les marques antérieures, la conclusion de la chambre de recours, selon laquelle il convient, en vertu de l'article 43, paragraphe 2, dernière phrase, et de l'article 43, paragraphe 3, du règlement n° 40/94, de considérer les marques antérieures comme enregistrées seulement pour les «chaussures pour dames», n'a pas été remise en cause.

48 Il découle des points précédents que la demande principale, tendant à l'annulation de la décision attaquée dans sa totalité, doit être rejetée et qu'il y a lieu d'examiner seulement la demande subsidiaire, tendant à l'annulation partielle de la décision attaquée. Par conséquent, il convient d'apprécier seulement l'existence d'une similitude entre, d'une part, les produits «sacs pour dames», faisant partie des «produits en cuir et en imitation de cuir non compris dans d'autres classes», relevant de la classe 18 et visés par la demande de marque communautaire, et, d'autre part, les «chaussures pour dames», relevant de la classe 25 et désignés par les marques antérieures.

— Sur le public ciblé

- 49 Les «chaussures pour dames» et les «sacs pour dames» étant des produits relevant de la consommation courante et destinés à un public féminin, le public ciblé est, pour l'essentiel, composé des consommateurs moyens de sexe féminin.
- 50 Les marques antérieures étant protégées en France et en Italie, le public visé est, en principe, constitué de consommateurs français et italiens.
- 51 L'intervenante fait toutefois valoir que le territoire pertinent dans le cadre du présent litige se limite à la France.
- 52 À cet égard, il convient de relever que c'est seulement si le consommateur français avait une perception différente de celle du consommateur italien qu'il serait nécessaire, pour le Tribunal, de se prononcer sur la question de savoir si le territoire concerné par le litige comprend l'Italie ou non. Or, le Tribunal note qu'aucune des parties au litige n'a distingué la perception des produits par le public français de la perception des mêmes produits par le public italien. Partant, il convient d'apprécier la similitude des produits dans la perception desdits consommateurs sans qu'il soit nécessaire de faire une distinction. Quant à la similitude des signes, celle-ci sera examinée, si besoin est, par rapport à la perception qu'en ont les consommateurs français et italiens.

— Sur la similitude des produits

- 53 Il ressort du libellé de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 qu'un risque de confusion au sens de cette disposition présuppose une identité ou une

similitude des produits ou services désignés. Partant, même dans l'hypothèse de l'existence d'une identité du signe demandé avec une marque dont le caractère distinctif est particulièrement fort, il reste nécessaire d'établir la présence d'une similitude entre les produits ou les services désignés par les marques opposées (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 22).

- 54 Pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits concernés, ces facteurs incluant, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire [voir, s'agissant de l'application de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), arrêt Canon, précité, point 23, et, s'agissant de l'application du règlement n° 40/94, arrêt du Tribunal du 4 novembre 2003, Díaz/OHMI — Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec. p. II-4835, point 32].
- 55 En l'espèce, il convient de relever, tout d'abord, que la circonstance que les produits en cause soient souvent fabriqués dans la même matière première, à savoir en cuir et en similicuir, peut être prise en compte dans l'appréciation de la similitude des produits. Toutefois, au vu de la grande variété des produits susceptibles d'être fabriqués en cuir ou en similicuir, ce facteur ne suffit pas, à lui seul, pour établir une similitude des produits.
- 56 En ce qui concerne les consommateurs finaux auxquels les produits en cause sont destinés, il y a lieu de préciser que cet élément ne figure pas parmi les facteurs pertinents visés expressément au point 23 de l'arrêt Canon, précité, la Cour ayant mentionné non pas les «consommateurs finaux», mais la destination («Verwendungszweck») des produits. En tout état de cause, la chambre de recours a constaté avec pertinence, au point 36 de la décision attaquée, que le public de référence n'était pas spécialisé, mais comprenait potentiellement l'ensemble des consommatrices françaises ou italiennes. Dans ces conditions, l'identité des consommateurs

finaux des produits ne saurait constituer un élément significatif dans l'appréciation de la similitude des produits.

- 57 S'agissant de la destination des produits, la chambre de recours a relevé, à bon droit, que celle-ci est différente, les chaussures servant à habiller les pieds et les sacs à transporter des objets. Il s'ensuit que les produits ne sont pas substituables et n'ont, dès lors, pas de caractère concurrent.
- 58 L'argument de la requérante selon lequel les fonctions primaires des produits, décrites au point précédent, occupent une place secondaire par rapport à leur fonction esthétique dans l'habillement de la femme et selon lequel les sacs et les chaussures pour dames sont des produits de luxe n'emporte pas la conviction du Tribunal. En premier lieu, s'il est vrai que nombre de produits, notamment dans le secteur de l'habillement et de la mode, sont susceptibles de remplir à la fois leur fonction primaire et une fonction esthétique, cette circonstance ne saurait, à elle seule, conduire le consommateur à penser que lesdits produits proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Il s'agit d'un critère trop général pour pouvoir constater l'existence d'une similitude des produits. En second lieu, les chaussures pour dames et les sacs pour dames ne sont pas uniquement des produits de luxe dont la fonction décorative l'emporterait sur leur fonction primaire, qui demeure, pour les chaussures, celle d'habiller les pieds et, pour les sacs, celle de transporter des objets.
- 59 La requérante avance, en outre, que les «chaussures pour dames» et les «sacs pour dames» sont des produits complémentaires et, partant, similaires.
- 60 Selon la définition que donne l'OHMI au point 2.6.1 de la partie 2, chapitre 2, des directives relatives à la procédure d'opposition, citées au point 35 ci-dessus, les produits complémentaires sont ceux entre lesquels existe un lien étroit, en ce sens

que l'un est indispensable ou important pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs peuvent penser que la responsabilité de la fabrication des deux produits incombe à la même entreprise.

- 61 En l'espèce, la requérante n'a pas établi l'existence d'une telle relation de complémentarité fonctionnelle entre les produits en cause. Ainsi qu'il découle du point 2.6.2 de la partie 2, chapitre 2, des directives, citées au point 35 ci-dessus, l'OHMI, quant à lui, paraît admettre une complémentarité esthétique et donc subjective, définie par les habitudes ou les préférences des consommateurs, telles qu'elles peuvent résulter des efforts de marketing des producteurs, voire de simples phénomènes de mode.
- 62 Cependant, il convient de relever que la requérante n'a pas démontré, au cours de la procédure devant les instances de l'OHMI ou encore devant le Tribunal, que cette complémentarité esthétique ou subjective a atteint le stade d'un véritable «besoin» esthétique, en ce sens que les consommateurs jugeraient inhabituel ou choquant de porter un sac qui ne serait pas parfaitement assorti à leurs chaussures. Le Tribunal considère, tout d'abord, que la recherche d'une certaine harmonie esthétique dans l'habillement constitue un trait commun dans l'ensemble du secteur de la mode et de l'habillement et constitue un facteur trop général pour pouvoir justifier, à lui seul, la conclusion que tous les produits concernés sont complémentaires et, de ce fait, similaires. Le Tribunal rappelle, en outre, que les faits et les preuves que la requérante a présentés, pour la première fois, devant le Tribunal ne sauraient, en l'espèce, remettre en cause la légalité de la décision attaquée, ainsi qu'il découle des points 19 et suivants ci-dessus.
- 63 De plus, il ne suffit pas que les consommateurs considèrent un produit comme le complément ou l'accessoire d'un autre pour qu'ils puissent penser que ces produits ont la même origine commerciale. Il faut encore, pour cela, que les consommateurs considèrent comme habituel que ces produits soient commercialisés sous la même

marque, ce qui implique, normalement, qu'une grande partie des fabricants ou des distributeurs respectifs de ces produits soient les mêmes.

- 64 La chambre de recours n'a pas examiné la question de savoir si, en règle générale, les fabricants de chaussures pour dames produisent également des sacs pour dames. Toutefois, la requérante n'a pas présenté, au cours de la procédure devant les instances de l'OHMI, des faits circonstanciés ou étayés de preuves, permettant de conclure que, dans la perception du public concerné, les fabricants de chaussures et de sacs sont habituellement les mêmes. Elle s'est bornée à affirmer, de manière générale, que les producteurs commercialisant ces produits peuvent être les mêmes. En outre, tant les directives relatives à la procédure d'opposition que les deux décisions de la division d'opposition, citées au point 37 ci-dessus, reconnaissent qu'il n'est, traditionnellement, pas courant que les sacs à main et les chaussures soient distribués par les mêmes fabricants ou par des fabricants liés. Dans de telles circonstances, cet aspect ne saurait remettre en cause le résultat de l'appréciation globale du risque de confusion effectuée par la chambre de recours.
- 65 En ce qui concerne, ensuite, les canaux de distribution, la chambre de recours a relevé, avec pertinence, que les produits en question étaient parfois, mais pas toujours et pas nécessairement, commercialisés dans les mêmes magasins. Elle a également reconnu que, si cette circonstance constituait effectivement un élément de similitude des produits en cause, celle-ci ne suffisait pas pour autant à écarter les éléments de différence existant entre les produits.
- 66 La requérante n'a pas établi que les produits en cause sont normalement vendus aux mêmes endroits ni même que les consommateurs s'attendent forcément à trouver, dans les magasins de chaussures, non seulement des chaussures, mais aussi un choix considérable de sacs pour dames, et inversement. Elle n'a pas non plus démontré que les consommateurs s'attendent généralement à ce que les fabricants de chaussures commercialisent également des sacs sous la même marque, et inversement.

- 67 Dans ces circonstances, la conclusion de la chambre de recours selon laquelle les éléments de différence entre les produits l'emportent sur les éléments de similitude doit être approuvée.
- 68 Cependant, ainsi qu'il découle des points 55 et 65 ci-dessus, les produits présentent également quelques points communs, notamment en ce qu'ils sont parfois commercialisés dans les mêmes points de vente. Partant, les différences relevées entre les produits en cause ne sont pas telles qu'elles excluent, à elles seules, la possibilité d'un risque de confusion, notamment dans l'hypothèse de l'existence d'une identité du signe demandé avec une marque antérieure dont le caractère distinctif est particulièrement fort (voir point 53 ci-dessus).

— Sur la similitude des signes

- 69 Il ressort d'une jurisprudence constante que l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes concernés, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants (voir arrêt BASS, précité, point 47, et la jurisprudence citée). En l'espèce, l'appréciation se fait par rapport à la perception des consommateurs italiens et français (voir points 49 à 52 ci-dessus).
- 70 Sur le plan visuel, le deuxième mot des signes en cause, à savoir le mot «Rossi», est identique. Les premiers mots («Sissi» et «miss») ont des éléments communs, à savoir les trois lettres «iss». En revanche, le mot «Sissi» du signe demandé est plus long que le mot «miss», ce dernier n'ayant que quatre lettres au lieu des cinq lettres du signe demandé. Les lettres initiales «s» et «m» et les lettres finales «i» et «s» sont différentes sur le plan visuel.

- 71 Sur le plan phonétique, la chambre de recours a relevé à juste titre que les signes en cause étaient tous deux caractérisés par le son fort des deux «s» et par la présence de la seule voyelle «i». Elle a également relevé, avec pertinence, que les deux termes comptaient un nombre différent de syllabes et que, en français, à la différence de l'italien, l'accent portait sur la dernière syllabe.
- 72 Sur le plan conceptuel, c'est à bon droit que la chambre de recours a relevé que les consommateurs italiens et français percevraient le mot «Rossi» comme un nom de famille d'origine italienne. Les parties s'accordent également sur le fait que le mot «Sissi» sera reconnu comme étant un prénom féminin. En outre, il n'est pas contesté que les consommateurs ciblés comprennent le mot «miss», signifiant «mademoiselle» en anglais. Or, la requérante a relevé avec pertinence que tant le signe MISS ROSSI que le signe SISSI ROSSI faisaient penser à une personne de sexe féminin portant le nom de famille «Rossi». Toutefois, il y a une différence conceptuelle entre le mot «miss» («mademoiselle») et un prénom déterminé tel que «Sissi».
- 73 Les signes présentant, dès lors, quelques ressemblances, mais aussi des éléments de différence, le degré de similitude dépend de la question de savoir si l'élément commun, à savoir le mot «Rossi», en constitue l'élément distinctif et dominant.
- 74 À cet égard, le Tribunal constate, tout d'abord, que le mot «Rossi» occupe la seconde place dans les signes en cause et qu'il n'est en aucune manière mis en évidence dans lesdits signes.
- 75 Il convient de relever, ensuite, que la requérante n'a pas soutenu que le mot «Rossi» constituait l'élément dominant du signe, mais qu'elle a seulement fait grief à la chambre de recours d'avoir, à tort, considéré que les mots «Sissi» et «miss» étaient les éléments dominants dans l'impression d'ensemble produite par les marques respectives.

76 Cependant, même à supposer que les mots «miss», dans les marques antérieures, et «Sissi», dans le signe demandé, ne constituent pas les éléments dominants des signes, mais qu'ils aient une influence égale à celle du mot «Rossi», les éléments de différence, relevés aux points 70 à 72 ci-dessus, sont suffisants pour réfuter la thèse de la requérante selon laquelle la similitude des signes doit être qualifiée d'importante. Il s'agit tout au plus d'une similitude de moyen degré, sinon d'une similitude faible.

— Sur le risque de confusion

77 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 quant à l'origine commerciale des produits doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits 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 29 à 33, et la jurisprudence citée].

78 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important (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).

- 79 En l'espèce, il est constant que les marques antérieures ne jouissent pas d'un caractère distinctif élevé. Il suffit donc d'examiner si les éléments de similitude des signes sont suffisants pour l'emporter sur les éléments de différence des produits en cause et pour conduire à un risque de confusion dans l'esprit du public ciblé.
- 80 À cet égard, vu les différences entre les produits, relevées aux points 57 et suivants, et les éléments de différence des signes, exposés aux points 70 à 72, le Tribunal estime que le consommateur ne confondra pas les marques en cause.
- 81 La requérante considère toutefois qu'il y a un risque d'association en ce que le consommateur pourrait croire que les produits commercialisés sous les marques en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.
- 82 À cet égard, il convient de constater, tout d'abord, que la requérante n'a pas remis en cause la constatation de la chambre de recours selon laquelle le nom de famille «Rossi» est très répandu et constitue non seulement aux yeux des consommateurs italiens, mais aussi aux yeux des consommateurs français un nom de famille italien typique.
- 83 Dans un secteur tel que celui de l'habillement ou de la mode, où l'usage de signes constitués de patronymes est courant, on peut supposer que, en règle générale, un nom très répandu apparaîtra plus fréquemment dans le commerce qu'un nom rare. Pour cette raison, le consommateur ne croira pas à l'existence d'un lien économique entre tous les titulaires des marques comprenant le nom de famille «Rossi». Partant, il ne pensera pas que les entreprises commercialisant des sacs sous la marque SISSI ROSSI sont économiquement liées ou identiques à celles commercialisant des chaussures sous la marque MISS ROSSI.

84 Enfin, la circonstance que la requérante opère également dans le secteur de la production de sacs à main n'est pas pertinente dans l'appréciation du risque de confusion entre les marques antérieures et la marque demandée. En effet, il y a lieu d'examiner les produits désignés par les marques en cause tels qu'ils sont protégés par celles-ci. Or, les marques antérieures ne sont pas enregistrées pour des «produits en cuir ou en imitation de cuir non compris dans d'autres classes», mais considérées comme étant enregistrées pour les seules «chaussures pour dames». Il s'ensuit que la requérante ne peut pas s'appuyer sur les marques antérieures pour protéger sa ligne de production de sacs à main.

85 Il découle de tout ce qui précède que la chambre de recours a constaté, à bon droit, qu'il n'y avait pas de risque de confusion entre les marques en cause. Il n'est pas besoin, pour le Tribunal, de se prononcer sur la question de savoir si le territoire pertinent se limite à la France et si les consommatrices concernées sont particulièrement attentives aux marques. Partant, le moyen unique de la requérante n'étant pas fondé, il y a lieu de rejeter le recours.

Sur les dépens

86 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 et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**

- 2) **La requérante est condamnée aux dépens.**

Pirrung

Meij

Papasavvas

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 1^{er} mars 2005.

Le greffier

H. Jung

Le président

J. Pirrung