ARRÊT DU TRIBUNAL (première chambre)

20 novembre 2007 *

Dans l'affaire T-149/06,

Castellani SpA, établie à Campagna Gello (Italie), représentée par M^es^ A. Di Maso et M. Di Maso, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M^me^ J. García Murillo, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'anglais.

l'autre partie à la procédure devant la première chambre de recours de l'OHMI ayant été

Markant Handels und Service GmbH, établie à Offenburg (Allemagne),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 22 février 2006 (affaire R 449/2005-1), relative à une procédure d'opposition entre Markant Handels und Service GmbH et Castellani SpA,

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

composé de M. J. D. Cooke, président, M^{me} I. Labucka et M. M. Prek, juges,

greffier: M^{me} C. Kristensen, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 17 mai 2006,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 13 septembre 2006,

à la suite de l'audience du 6 février 2007,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 25 septembre 2001, Castellani SpA a présenté une demande d'enregistrement d'une 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 L'enregistrement a été demandé pour la marque figurative suivante:

CASTELLANI

3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 33 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: «Boissons alcooliques à l'exception des bières». Au cours de la procédure d'opposition, la requérante a limité la demande à des «Boissons alcooliques à l'exception des bières, liqueurs, vins pétillants et champagne».

4 La demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* nº 45/2002, du 10 juin 2002.

5 Le 4 septembre 2002, Markant Handels und Service GmbH a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement nº 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de la marque demandée. L'opposition était fondée sur les enregistrements antérieurs suivants:

— enregistrement allemand nº 1148027, CASTELLUM, en date du 17 octobre 1989 pour les «vins, à l'exception des vins pétillants», relevant de la classe 33;

— enregistrement allemand nº 39720803.0, CASTELLUCA, en date du 20 août 1997 pour les «vins», relevant de la classe 33.

6 L'opposition visait tous les produits couverts par les enregistrements antérieurs et était formée à l'encontre de tous les produits revendiqués pour la marque

demandée. Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était le risque de confusion dans l'esprit du public en raison de la similitude existant entre les marques antérieures et la marque demandée et de l'identité des produits en question, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

7 La requérante a sollicité de l'opposante la preuve de l'usage sérieux de sa marque antérieure CASTELLUM. L'opposante a fait droit à cette demande le 31 juillet 2003.

8 Par décision du 10 mars 2005, la division d'opposition de l'OHMI a rejeté l'opposition dans sa totalité. Dans sa décision, celle-ci n'a pas procédé à l'appréciation de la preuve de l'usage apportée par l'opposante et s'est limitée à comparer la marque demandée avec les deux marques antérieures sur lesquelles l'opposition se fondait. Elle a estimé que la marque demandée et les marques antérieures étaient différentes sur les plans visuel et phonétique et que, sur le plan conceptuel, tous les signes étant dépourvus de signification en langue allemande, le public pertinent ne percevrait aucune similitude conceptuelle entre les marques en conflit.

9 Le 20 avril 2005, l'opposante a formé un recours, au titre des articles 57 à 59 du règlement n° 40/94, contre la décision de la division d'opposition.

10 Par décision du 22 février 2006 (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 la demande d'enregistrement. En substance, la chambre de recours a considéré que, en tenant compte notamment de la similitude visuelle et conceptuelle des marques, ainsi que de l'identité des produits en cause, il existait un risque de confusion entre la marque demandée et la marque antérieure CASTELLUCA.

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 conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— rejeter le recours dans son intégralité;

— 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), du règlement nº 40/94.

Arguments des parties

14 La requérante relève, à titre préliminaire, que la chambre de recours a, à juste titre, procédé à la seule comparaison de la marque antérieure CASTELLUCA et de la marque demandée, l'opposante n'ayant fourni aucune preuve adéquate de l'usage de la marque antérieure CASTELLUM durant les cinq dernières années, conformément à l'article 43, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 40/94.

15 En ce qui concerne la comparaison des produits en cause, la requérante admet que les produits visés par les marques en conflit sont identiques, puisqu'il s'agit de vin.

16 En revanche, en ce qui concerne la comparaison des signes en conflit, CASTELLANI et CASTELLUCA, la requérante estime qu'il n'existe entre eux aucune similitude engendrant un risque de confusion pour les consommateurs, en particulier, les consommateurs allemands, qui sont censés être normalement informés.

17 Sur le plan visuel, la requérante fait observer que la marque demandée contient des éléments différents de la marque antérieure CASTELLUCA. Elle souligne, premièrement, la présence des lettres «a», «n» et «i» dans la marque demandée et celle des lettres «u», «c» et «a» dans la marque antérieure et, deuxièmement, le fait que la marque demandée, à la différence de cette dernière, est une marque figurative, qui est constituée par le mot «castellani» souligné par deux lignes horizontales avec, au centre, une couronne ornée de tours, d'une part, et placé sous un écu représentant un château et deux tours, surmontés d'une couronne avec deux palmes et une croix romaine au centre, d'autre part. La requérante considère que cet élément figuratif présente un caractère hautement distinctif, contrairement au préfixe des marques en conflit qui, lui, est dépourvu de caractère distinctif pour les produits couverts.

18 Sur le plan phonétique, la requérante avance qu'il existe une différence dans la prononciation des deux marques dans toutes les langues européennes et, en particulier, dans la langue allemande. Elle fait observer que, même si les préfixes des marques sont semblables et ont la même prononciation, les suffixes se prononcent différemment. Elle ajoute que la marque antérieure CASTELLUCA est un mot fantaisiste dont la prononciation correcte est «kastelluka», tandis que la marque demandée est un mot italien dont la prononciation est «kastellani».

19 Sur le plan conceptuel, la requérante fait valoir que les deux marques ne correspondent pas à des mots allemands même si le préfixe «castel» est le préfixe du mot latin «castellum», qui signifie château et que, en allemand, ce préfixe est traduit par son équivalent phonétique «Kastell».

20 Elle souligne, à cet égard, que les deux mots ont des significations différentes, en ce sens que la marque antérieure CASTELLUCA évoque le «château de Luca» ou le «château de Lucas», tandis que l'élément «castellani» de la marque demandée est un mot italien (il s'agirait du pluriel ou du génitif du mot «castellano») qui signifie châtelain (Kastellan en allemand).

21 Lors de l'audience, la requérante a confirmé que Castellani était un patronyme et non le nom du domaine. Elle a indiqué que la famille Castellani produisait et exportait du vin à l'étranger depuis pratiquement un siècle, notamment, en Allemagne.

22 La requérante conteste l'affirmation de la chambre de recours selon laquelle l'attention des consommateurs porte surtout sur le préfixe des marques, faisant observer que l'utilisation du terme «château» est très courante dans le secteur des vins. Elle affirme qu'il existe, sur le territoire concerné, un certain nombre de marques enregistrées contenant les préfixes «castel», «castle», «Kastel» ou «château» et que les consommateurs identifient un vin grâce au suffixe associé à

ces préfixes qui ne présentent aucun caractère distinctif. Il s'ensuit, selon elle, que les suffixes respectifs des signes en cause doivent être considérés comme les éléments distinctifs et dominants attirant l'attention des consommateurs [arrêt du Tribunal du 5 avril 2006, Madaus/OHMI — Optima Healthcare (ECHINAID), T-202/04, Rec. p. II-1115, point 55].

23 Quant à l'appréciation du risque de confusion, la requérante soutient qu'il n'existe pas de risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement [arrêts du Tribunal du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI – Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, Rec. p. II-1667, point 42, et du 14 juillet 2005, Reckitt Benckiser (España)/OHMI — Aladin (ALADIN), T-126/03, Rec. p. II-2861, point 78].

24 La requérante considère que, étant donné que le préfixe «castel» ne permet pas de distinguer des produits venant de telle ou telle entreprise, le consommateur moyen, normalement informé et suffisamment attentif, ne pourra avec ce préfixe différencier les marques en conflit. Selon elle, le consommateur moyen sait que deux vins dont les marques commencent par «castel» ne proviennent pas obligatoirement de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement et qu'il doit porter son attention sur le nom de l'entreprise, le type de cépage, la provenance du vin, etc. Elle estime que, en l'espèce, le consommateur moyen ne peut se tromper sur l'origine du vin lorsqu'il observe les deux marques en cause, qui sont différentes, de sorte que la marque demandée n'est pas susceptible de créer une confusion dans l'esprit des consommateurs allemands.

25 Enfin, la requérante avance que la marque antérieure CASTELLUCA n'est pas valable en faisant valoir qu'elle fait usage de sa marque CASTELLANI en Allemagne depuis 1978 pour des produits identiques à ceux couverts par la marque antérieure, ainsi qu'elle en rapporte la preuve, et que cet usage a donc précédé les enregistrements de la marque antérieure.

26 L'OHMI conteste, à titre préliminaire, l'affirmation de la requérante selon laquelle la chambre de recours n'a comparé que la marque antérieure CASTELLUCA et la marque demandée en raison de l'insuffisance de la preuve apportée quant à l'usage de la marque antérieure CASTELLUM. Il confirme que la chambre de recours n'a pas procédé à l'appréciation de cette preuve, dès lors que les prétentions de l'opposante relatives à la marque antérieure CASTELLUCA, sur laquelle reposait également l'opposition, ont été accueillies. L'OHMI rappelle, à cet égard, que la constatation de l'existence d'un risque de confusion au regard de l'une des marques antérieures suffit à rejeter la demande de marque communautaire dans son ensemble et qu'il peut donc, dans un tel cas, s'abstenir de procéder à l'appréciation de chacun des droits antérieurs sur lesquels est fondée l'opposition [arrêts du Tribunal 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. p. II-965, points 70 à 72, et du 16 septembre 2004, Metro-Goldwyn-Mayer Lion/OHMI — Moser Grupo Media (Moser Grupo Media), T-342/02, Rec. p. II-3191, point 48].

27 S'agissant des produits en cause, l'OHMI fait valoir qu'il est constant que les produits protégés par les marques en conflit sont identiques.

28 En ce qui concerne la comparaison des signes en cause, l'OHMI fait valoir que, sur le plan visuel, ainsi que la chambre de recours l'a relevé, les éléments figuratifs de la marque demandée seraient perçus comme une simple illustration d'un château et ces éléments ne présentent qu'un caractère distinctif faible. Il considère que l'élément dominant de la marque demandée est le terme «castellani». À cet égard, il estime que dans le cas d'une marque complexe qui comprend une combinaison d'éléments figuratifs et verbaux, le public attache généralement le plus d'importance à l'élément verbal, gardant en mémoire une image imparfaite de la marque.

29 L'OHMI fait observer, premièrement, que l'utilisation d'éléments figuratifs ayant une fonction décorative combinés avec des éléments verbaux est courante dans le monde des affaires, deuxièmement, que les consommateurs n'ont pas l'habitude de

ne pas prêter attention aux éléments verbaux et, troisièmement, qu'ils n'identifient pas l'origine commerciale des produits au vu de tels éléments décoratifs. Dès lors, en raison de sa position dans la marque demandée, l'élément «castellani» jouerait un rôle prédominant, selon l'OHMI, lorsque le public pertinent serait amené à identifier le signe et à s'en rappeller [arrêt du Tribunal du 14 juillet 2005, Wassen International/OHMI — Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), T-312/03, Rec. p. II-2897, points 39 à 41].

30 En conséquence, bien que les marques en conflit soient de nature différente, l'OHMI, relevant, d'une part, que la marque demandée est dominée par son élément verbal «castellani» et, d'autre part, que les éléments dominants «castelluca» et «castellani» des marques en conflit ont un grand nombre de lettres en commun et ont une longueur identique, fait valoir que c'est à juste titre que la décision attaquée affirme que ces marques sont similaires sur le plan visuel.

31 Sur le plan phonétique, l'OHMI fait observer que les marques en conflit se prononcent sur le territoire pertinent en quatre syllabes, à savoir «cas-te-llu-ca» et «cas-te-lla-ni». Il affirme que c'est à juste titre que la chambre de recours a estimé dans la décision attaquée que les terminaisons différentes de ces marques ne suffisaient pas à considérer qu'elles n'étaient pas similaires sur le plan phonétique, leurs deux syllabes initiales étant identiques et leur troisième syllabe étant nettement influencée par les consonnes «ll».

32 L'OHMI soutient que l'appréciation des marques en conflit faite par la requérante est erronée, étant donné qu'elle résulte d'un découpage artificiel de ces marques et non d'une analyse, comme l'exige la jurisprudence, de ces marques dans leur ensemble, telles qu'elles seraient perçues par le public pertinent. Il estime que, si l'on considère les marques dans leur ensemble, les signes en conflit présentent également un certain degré de similitude phonétique.

33 Sur le plan conceptuel, l'OHMI relève que la chambre de recours a considéré que le consommateur pertinent associerait les deux signes CASTELLANI et CASTELLUCA au mot allemand «Kastell» (château) et que ce concept rendait les marques similaires.

34 En réponse à l'affirmation de la requérante selon laquelle la présence d'un même concept ne suffit pas à créer une similitude conceptuelle entre les signes en conflit sur le territoire pertinent, l'OHMI indique que peu de marques composées du préfixe «castell» suivi de terminaisons différentes figurent dans le registre allemand des marques, que différentes marques contenant le terme «castello» suivi d'un ou de plusieurs autres termes existent, mais qu'il y en a peu qui sont composées du préfixe «castell» suivi d'une brève terminaison, comme c'est le cas des marques en cause.

35 À cet égard, l'OHMI souligne que, ainsi que l'a relevé la chambre de recours dans la décision attaquée, bien qu'aucun élément verbal des marques en conflit n'ait de signification particulière en allemand, il se peut que le consommateur allemand moyen perçoive dans le début des deux marques le concept du château, compte tenu de sa ressemblance avec le terme allemand «Kastell». Il estime, dès lors, que la similitude conceptuelle ne peut être exclue.

36 S'agissant de l'appréciation du risque de confusion, l'OHMI rappelle la jurisprudence pertinente de la Cour et du Tribunal en la matière et, en particulier, les facteurs devant être pris en considération dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, à savoir le caractère distinctif de la marque antérieure, le degré de similitude des marques et des produits, la nature des produits en cause et le degré d'attention du public pertinent.

37 Concernant le caractère distinctif de l'élément «castell» sur le territoire pertinent, l'OHMI rappelle que si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en considération lors de l'appréciation du risque de confusion, il convient également

de considérer qu'il ne s'agit que d'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même dans le cas d'une marque antérieure pourvue d'un caractère distinctif faible, ou composée comme en l'espèce d'un élément («castell») ayant un caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment en raison d'une similitude des signes et des produits ou services visés [arrêts du Tribunal du 16 mars 2005, L'Oréal/OHMI — Revlon (FLEXI AIR), T-112/03, Rec. p. II-949, point 61, et du 8 décembre 2005, Castellblanch/OHMI — Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH), T-29/04, Rec. p. II-5309, point 69].

38 S'agissant du degré de similitude des marques, l'OHMI rappelle que les marques en conflit sont similaires sur le plan visuel, en partie similaires sur le plan phonétique et qu'il ne peut être exclu que le consommateur allemand moyen établisse un lien conceptuel entre elles. Concernant le degré de similitude des produits, l'OHMI rappelle que les produits en cause doivent être considérés comme étant identiques.

39 En ce qui concerne les produits en cause, l'OHMI rappelle que le public visé par ces produits en l'espèce se compose de consommateurs allemands moyens de vins et d'autres boissons alcooliques. Concernant le degré d'attention du public pertinent lors de l'acquisition de ces produits, l'OHMI estime que, en règle générale, il ne peut être considéré que le consommateur moyen de vins en Allemagne accorde une grande attention lors de l'achat de ces produits, les produits en question se composant d'une grande variété de boissons, tant sur le plan de la qualité que du prix, et le public pertinent n'étant pas nécessairement expert ni très attentif. Il considère, en conséquence, qu'il existe un risque de confusion en Allemagne en ce sens que le public pourrait penser que les produits en cause proviennent d'une même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées.

40 Selon l'OHMI, il ressort de tout ce qui précède que la chambre de recours a conclu à juste titre à l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et que le moyen de la requérante doit donc être écarté.

Appréciation du Tribunal

41 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsqu'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 sur lequel la marque antérieure est protégée. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement nº 40/94, 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.

42 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 [arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 25; voir également, par analogie, arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17].

43 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance entre la similitude des signes et celle des produits ou des 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].

44 Il convient également de relever que la perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails [arrêts du Tribunal Fifties, point 42 supra, point 28, et du 3 mars 2004, Mülhens/OHMI — Zirh International (ZIRH), T-355/02, Rec. p. II-791, point 41; voir, par analogie, arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 42 supra, point 25]. Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, il convient de tenir compte de la circonstance que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il a gardée en mémoire. Il y a lieu également 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, par analogie, arrêts Lloyd Schuhfabrik Meyer, point 42 supra, point 26, et Fifties, point 42 supra, point 28).

45 En l'espèce, il convient de rappeler que l'opposante a formé opposition à l'enregistrement de la marque demandée en invoquant l'existence d'un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 avec les marques allemandes verbales antérieures CASTELLUM et CASTELLUCA, qui désignent des produits relevant de la classe 33 de l'arrangement de Nice.

46 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a considéré, ayant rejeté la demande d'enregistrement motif pris de l'existence d'un risque de confusion entre la marque demandée et la marque antérieure CASTELLUCA, qu'il n'était pas nécessaire d'examiner la preuve concernant l'usage de la marque antérieure CASTELLUM (points 15 et 23 de la décision attaquée).

47 Dès lors, dans le cadre de l'examen du moyen d'annulation soulevée par la requérante, il y a lieu de procéder à l'appréciation du risque de confusion entre, d'une part, la marque demandée et, d'autre part, la marque antérieure CASTELLUCA.

48 Étant donné que les produits en cause sont des produits de consommation courante et que les marques antérieures sont enregistrées en Allemagne, le public pertinent par rapport auquel il faut apprécier le risque de confusion est constitué des consommateurs moyens en Allemagne.

49 Par ailleurs, il est constant que les produits visés par les marques en conflit sont identiques. Il y a donc lieu de procéder, à la lumière des considérations qui précèdent, à la seule comparaison des signes en conflit.

50 Il y a lieu de rappeler, à cet égard, que deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité, au moins partielle, en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents [arrêts du Tribunal du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI — Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, point 30, et du 26 janvier 2006, Volkswagen/OHMI — Nacional Motor (Variant), T-317/03, non publié au Recueil — Rec. 2006, p. II-12*, point 46].

51 L'appréciation globale du risque de confusion doit cependant, 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].

52 En l'espèce, s'agissant de la comparaison visuelle, il convient d'observer que la marque demandée constitue une marque complexe, composée d'un élément verbal, «castellani», et d'un élément figuratif constitué par deux lignes horizontales avec, au centre, une couronne ornée de tours, d'une part, et un écu représentant un château et deux tours, surmontés d'une couronne avec deux palmes et une croix romaine au centre, d'autre part.

53 En ce qui concerne l'importance qu'il convient d'accorder à l'élément figuratif comme élément de différenciation, celui-ci ne saurait constituer l'élément dominant dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée. En l'espèce, force est de constater, à l'instar de ce que la chambre de recours a considéré au point 19 de la décision attaquée, que les éléments figuratifs de cette marque seraient perçus comme une illustration d'un château et que ces éléments ne présenteraient qu'un caractère distinctif faible. En effet, s'agissant d'un produit tel que le vin, la représentation d'un château ne constitue pas un élément permettant au public pertinent de retenir cette composante figurative comme dominant l'image qu'il retiendra de la marque demandée. En revanche, les consommateurs sont habitués à désigner et à reconnaître le vin en fonction de l'élément verbal qui sert à les identifier, que cet élément désigne notamment le récoltant ou la propriété sur laquelle le vin est produit [arrêt du Tribunal du 13 juillet 2005, Murúa Entrena/OHMI — Bodegas Murúa (Julián Murúa Entrena), T-40/03, Rec. p. II-2831, point 56]. Dès lors, l'élément dominant de la marque demandée est son élément verbal, à savoir le terme «castellani».

54 La chambre de recours a également relevé, au même point de la décision attaquée, que la première partie des signes, visuellement la plus frappante selon elle, à savoir «castell», était identique. Or, les éléments verbaux «castellani» et «castelluca» présentent, certes, une certaine similitude visuelle, puisqu'ils sont de même longueur et que leurs sept premières lettres sont identiques et placées dans le même ordre («c-a-s-t-e-l-l»). Toutefois, si l'attention du consommateur est souvent attirée par la partie initiale des mots (arrêt MUNDICOR, point 26 supra, point 81), c'est à raison que la requérante fait observer que l'utilisation du terme «château» est très courante pour cette catégorie particulière de produits. Il y a une telle variété de noms et de produits présentés aux consommateurs, comportant une désignation

territoriale associée aux termes «castello», «castel», «château», «Schloss» ou «castle» que, pour pouvoir identifier correctement un vin dont le nom débute par un de ces mots, le suffixe qui est associé à celui-ci doit être examiné attentivement par les consommateurs. En l'occurrence, les lettres finales des signes en conflit, à savoir «a», «n» et «i» pour la marque demandée et «u», «c» et «a» pour la marque antérieure, sont différentes.

55 Dès lors, dans le cadre de l'appréciation visuelle d'ensemble des signes, la différence constatée entre les éléments verbaux «castellani» et «castelluca» est suffisante pour écarter une similitude visuelle des signes en conflit.

56 Concernant la comparaison phonétique, contrairement à ce que la chambre de recours a considéré au point 20 de la décision attaquée, les divergences entre les signes, résultant de la différence des suffixes, «ani» pour la marque demandée et «uca» pour la marque antérieure, suffisent à les distinguer phonétiquement en langue allemande, malgré l'identité des préfixes («castell»). En effet, si le public pertinent prononce les suffixes en cause en allemand, l'élément «ani», sera prononcé [ani] et l'élément «uca» [uka].

57 S'agissant de la comparaison conceptuelle, le Tribunal considère qu'est erronée l'appréciation de la chambre de recours, exposée au point 21 de la décision attaquée, selon laquelle le consommateur moyen allemand serait susceptible d'associer de la même façon les deux marques avec le mot «Kastell» qui signifie château en allemand de sorte qu'il existerait une similitude conceptuelle entre les signes en conflit.

58 À cet égard, il y a lieu de rappeler, premièrement, que l'utilisation du terme «château» est courante dans le secteur des vins. Or, l'Allemagne représente le quatrième marché du monde en ce qui concerne la consommation de vin. Bien qu'une bonne part du marché à la consommation soit couverte par les vins

allemands, une part prédominante est alimentée par des importations. Les principaux fournisseurs de vins de l'Allemagne sont l'Italie, la France, l'Espagne. Par conséquent, le consommateur allemand est habitué à voir un grand nombre de marques de vin dont le nom commence par «Schloss», «castello», «château», «castel» ou «castle» lorsqu'il achète du vin dans un magasin spécialisé, un supermarché, une grande surface alimentaire ou lorsqu'il choisit un vin qui figure sur une carte des vins au restaurant. Il attachera donc moins d'importance au préfixe et examinera attentivement le suffixe de la marque figurant sur l'étiquette de la bouteille.

59 Deuxièmement, la marque demandée contient un nom de famille d'origine italienne qui sera reconnu comme tel par le public pertinent. La gastronomie italienne et les marchandises italiennes étant répandues en Allemagne, le consommateur moyen allemand a l'habitude d'identifier un nom italien et de l'associer à une famille. Il est très improbable que le consommateur moyen allemand associera la marque demandée avec le mot allemand «Kastellan». La marque antérieure, quant à elle, fait allusion au château de Luca ou sera associée avec la ville de Lucques (Lucca), capitale de la province de Lucca en Toscane, Italie. Il s'ensuit qu'une différence conceptuelle existe entre les deux signes.

60 Ainsi, dans le cadre d'une appréciation globale des marques en cause, contrairement à ce qui a été retenu dans la décision attaquée, les différences visuelle, phonétique et conceptuelle des signes en conflit sont suffisantes pour empêcher que, malgré l'identité des produits visés, les ressemblances entre les signes en conflit entraînent un risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen allemand.

61 Il découle de l'ensemble des développements qui précèdent que le moyen unique soulevé par la requérante doit être accueilli et qu'il y a lieu, partant, d'annuler la décision attaquée.

Sur les dépens

62 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

63 L'OHMI ayant succombé, il y a lieu de le condamner aux dépens, conformément aux conclusions de la requérante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête:

1) La décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI) du 22 février 2006 (affaire R 449/2005-1) est annulée.

2) L'OHMI est condamné aux dépens.

Cooke Labucka Prek

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 20 novembre 2007.

Le greffier

E. Coulon

Le président

J. D. Cooke