

OPPOSITION N°B 3 196 102

Chateau de Brégançon, SARL, 639 route de Léoube, 83230 Bormes-les-Mimosas, France (opposante), représentée par **Cabinet Germain & Maureau**, 31-33 Rue de la Baume, 75008 Paris, France (représentant professionnel)

c o n t r e

Domaine de Brégançon, SASU, 684 route de Léoube, 83230 Bormes-les-Mimosas, France (demanderesse), représentée par **Elise Marie**, 15 rue de Laborde, 75008 Paris, France (représentant professionnel).

Le 30/07/2024, la division d'opposition rend la présente

DECISION:

1. L'opposition n° B 3 196 102 est partiellement accueillie, à savoir pour les produits et services contestés suivants:

Classe 03: *Tous les produits contestés listés dans cette classe.*

Classe 29: *Tous les produits contestés listés dans cette classe.*

Classe 30: *Tous les produits contestés listés dans cette classe à l'exception des produits suivants : tapioca et sagou; farines ; levure, poudre pour faire lever.*

Classe 31: *Tous les produits contestés listés dans cette classe.*

Classe 32: *Tous les produits contestés listés dans cette classe.*

Classe 33: *Tous les produits contestés listés dans cette classe.*

Classe 35: *Tous les produits contestés listés dans cette classe à l'exception des services suivants : services de vente en gros et au détail de riz, pâtes alimentaires et nouilles, tapioca et sagou, farines et levure, poudre pour faire lever.*

Classe 41: *Tous les services contestés listés dans cette classe.*

2. La demande de marque de l'Union européenne n° 18 831 658 est rejetée pour tous les produits et services contestés précités. Elle peut être admise pour les autres produits et services explicitement exclus.

3. Chaque partie supporte ses propres frais.

MOTIFS

Le 19/05/2023, l'opposante a formé une opposition à l'encontre de tous les produits et services visés par la demande de marque de l'Union européenne n° 18 831 658 « Domaine de Brégançon » (marque verbale). L'opposition est fondée sur l'enregistrement des marques françaises n° 4 930 153 et n° 4 832 851, ainsi que sur l'enregistrement de la marque de

l'Union européenne n° 17 749 342, lesquelles ont pour objet le signe « Château de Brégançon » (marques verbales). L'opposante a invoqué l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMUE.

REMARQUES PRÉLIMINAIRES

Dans ses observations en réponse, la demanderesse conclut au rejet de la présente opposition au motif que l'opposante aurait formée opposition en violation d'un protocole transactionnel conclu entre les parties.

L'objet de l'examen de l'opposition consiste à déterminer s'il existe, par rapport à tout ou partie des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement de la marque demandée est contesté, un motif relatif de refus d'enregistrement justifiant le rejet de la demande de marque. Ces motifs relatifs sont limitativement énumérés à l'article 8 du RMUE.

Cette procédure permet aux entreprises de s'opposer, selon une procédure unique, aux demandes de marques européenne qui pourraient créer un risque de confusion avec leurs marques ou leurs droits antérieurs, et non de régler de manière préalable des conflits possibles au niveau national ou même communautaire, y compris des conflits préalables de nature contractuelle (11/05/2006, T-194/05, Teletch International, EU:T:2006:124, § 25-27).

De plus, la division d'opposition n'est pas compétente pour apprécier l'existence d'un manquement de l'opposante aux obligations résultant du protocole transactionnel auquel la demanderesse se réfère, ni pour interpréter les clauses dudit protocole à l'aune de son droit à former opposition à l'enregistrement de la marque de la demanderesse. Comme le souligne à juste titre l'opposante, ce constat a été, notamment, confirmé par les chambres de recours (28/03/2024, R 2075/2020-5, THE NEW YORKER / New Yorker (fig.) et al. § 35).

Par conséquent, il a y a lieu d'écarter les arguments de la demanderesse fondés sur la violation d'un protocole transactionnel préalable.

PREUVE DE L'USAGE

Conformément à l'article 47, paragraphes 2 et 3, du RMUE, sur requête de la demanderesse, l'opposante apporte la preuve qu'au cours des cinq années qui précèdent la date du dépôt, ou, le cas échéant, la date de priorité de la marque contestée, la marque antérieure a fait l'objet d'un usage sérieux dans les territoires où elle est protégée au regard des produits ou des services pour lesquels elle est enregistrée et sur lesquels l'opposition est fondée, ou qu'il existe de justes motifs pour le non-usage. La marque antérieure peut faire l'objet d'une demande de preuve de l'usage si, à cette date, elle était enregistrée depuis cinq ans au moins.

En vertu de cette même disposition, à défaut d'une telle preuve, l'opposition est rejetée.

La demanderesse a demandé à l'opposante de fournir la preuve de l'usage de l'une des marques sur laquelle l'opposition est fondée, à savoir la marque de l'Union européenne n° 17 749 342.

En l'espèce, la date de dépôt de la marque contestée est le 02/02/2023.

La marque antérieure n° 17 749 342 a été enregistrée le 24/07/2018, soit, à la date de dépôt de la marque contestée, depuis moins de cinq ans (avant le 24/07/2023). Par conséquent, la demande de preuve de l'usage n'est pas recevable.

Par ailleurs, la demanderesse n'a pas présenté la demande de preuve de l'usage dans un document distinct conformément à l'article 10, paragraphe 1, du RDMUE.

Par conséquent, la demande de preuve de l'usage est également irrecevable en vertu de l'article 10, paragraphe 1, du RDMUE.

RISQUE DE CONFUSION – ARTICLE 8, PARAGRAPHE 1, POINT b), DU RMUE

Conformément à l'article 8, paragraphe 1, point b) du RMUE, le risque de confusion est le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause, à condition de porter les marques en cause, proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. L'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement en tenant compte de plusieurs facteurs interdépendants. Ces facteurs incluent la similitude des signes, la similitude des produits et services, le caractère distinctif de la marque antérieure, les éléments distinctifs et dominants des signes en litige et le public pertinent.

a) Les produits et services

Les produits et services sur lesquels est fondée l'opposition sont:

S'agissant de la marque française n° 4 930 153 (MF1)

Classe 3: *Produits de parfumerie ; parfums ; eaux de toilette ; eau de Cologne ; bases pour parfums ; huiles essentielles ; pots-pourris odorants ; encens ; préparations cosmétiques pour les soins de la peau ; préparations pour le soin des ongles ; préparations cosmétiques pour l'amincissement ; lotions à usage cosmétique ; lotions cosmétiques pour la peau ; crèmes fluides cosmétiques ; serviettes imprégnées de lotions cosmétiques ; lotions pour les mains ; masques de beauté ; crèmes cosmétique pour les mains ; crèmes cosmétique pour blanchir la peau ; produits cosmétique pour le soin des lèvres ; crèmes cosmétique pour le soin des cheveux ; produits démêlants ; lotions capillaires ; dépilatoires ; cire à épiler ; produits de rasage ; savon à barbe ; mousse à raser ; lotions après-rasage ; crèmes et lotions solaires ; préparations cosmétiques pour favoriser le bronzage de la peau ; préparations cosmétiques auto-bronzantes ; produits de toilette ; dentifrices ; savons cosmétiques ; savons pour la toilette ; shampooings ; gels pour la douche non à usage médical ; gels pour le bain non à usage médical ; huiles pour le bain non à usage médical ; sels pour le bain à usage cosmétique ; produits de bain moussant ; perles pour le bain ; talc pour la toilette ; laits de toilette ; huiles pour les bébés non à usage médical ; poudres pour les bébés [produits de toilette] ; produits de maquillage ; produits de démaquillage ; rouge à lèvres ; mascaras pour cils ; mascaras pour cheveux ; vernis à ongles ; produits pour le démaquillage des ongles ; fards à joues ; poudres pour le maquillage ; ombres à paupières ; crayons pour les yeux ; crayons pour les sourcils ; crayons pour les joues ; décolorants pour les cheveux ; teintures pour la barbe ; teintures pour cheveux ; crèmes ou gels pour fixer la coiffure ; laques pour les cheveux ; brillantine ; ongles postiches ; cils postiches ; adhésifs (matières collantes) et motifs décoratifs à usage cosmétique ; tatouages temporaires pour les corps et les ongles à usage cosmétique ; nécessaires de cosmétique ; parfums domestiques ; bois odorants ; produits pour parfumer le linge ; extraits aromatiques ; préparations non médicinales pour le soin et nettoyage d'animaux ; cire pour tailleurs et pour cordonniers ; préparations pour nettoyer et polir le cuir et les chaussures*

Classe 29: *Viande, poisson, volaille et gibier ; extraits de viande ; fruits et légumes surgelés, conservés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; oeufs, lait et produits laitiers ; huiles et graisses comestibles ; graisses alimentaires ; olives préparées et transformées ; beurre ; mélanges contenant de la graisse pour tartines ; charcuterie ; salaisons ; crustacés (non vivants) ; fromages ; conserves de viandes ou de poissons ; plats préparés à base de viande ou de poissons ; bouillons, concentrés [bouillons] et préparations pour faire des bouillons ; potages et préparations pour faire du potage ; juliennes [potages] ; jus végétaux pour la cuisine ; pulpes de fruits ; purée de tomates ; gélatine, lécithine à usage culinaire, pectine à usage culinaire ; albumine à usage culinaire ; alginates à usage culinaire ; présure ; extraits d'algues à usage alimentaire ; ferments lactiques à usage culinaire ; matières grasses pour la fabrication de graisses comestibles ; farine de poisson pour l'alimentation humaine ; moelle à usage alimentaire ; pollen préparé pour l'alimentation ; gelées comestibles ; aliments à base de poisson ; coquillages non vivants ; lait de soja, lait d'arachides à usage culinaire, lait d'amandes à usage culinaire, lait de riz [succédané de lait] ; salades de légumes ; salades de fruits ; en-cas à base de fruits ; graines préparées ; champignons conservés ; tofu ; croquettes alimentaires ; plats préparés à base de légumes ; plats préparés à base de fruits ; tapenades ; houmous ; steaks végétariens ; steaks végétaux ; burgers (galettes) végétariens ; protéines végétales formées texturées utilisées comme substitut de viande ; galettes de pomme de terre ; légumineuses transformées ; plats préparés principalement composés de substituts de viande ; plats préparés à base de céréales ou légumineuses*

Classe 44: *Services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture ; services médicaux ; services vétérinaires ; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux ; services pour le soin de la peau (soins d'hygiène et de beauté) ; assistance médicale ; chirurgie esthétique ; services hospitaliers ; maisons médicalisées ; services de maisons de convalescence ; services de maisons de repos ; services d'opticiens ; services de médecine alternative ; services de salons de beauté ; services de salons de coiffure ; toilettage d'animaux ; services de jardiniers-paysagistes ; services de composition florale.*

S'agissant de la marque française n° 4 832 851 (MF2)

Classe 30: *Café; thé; glaces alimentaires; miel; vinaigre; épices; glace à rafraîchir; biscuits; gâteaux; biscottes; boissons à base de cacao; boissons à base de café; boissons à base de thé*

Classe 31: *Produits de l'agriculture et de l'aquaculture, produits de l'horticulture et de la sylviculture; fruits frais; légumes frais; semences (graines); plantes naturelles; fleurs naturelles; gazon naturel; plantes; plants; arbres (végétaux); bois bruts; fourrages*

Classe 32: *Bières; eaux minérales (boissons); eaux gazeuses; boissons à base de fruits; jus de fruits; sirops pour boissons; préparations non alcoolisées pour faire des boissons; limonades; nectars de fruits; sodas; apéritifs sans alcool*

Classe 41: *Formation; divertissement; activités sportives et culturelles; mise à disposition d'informations en matière de divertissement; mise à disposition d'installations de loisirs; mise à disposition de films, non téléchargeables, par le biais de services de vidéo à la demande; production de films cinématographiques; location de décors de spectacles; services de photographie; organisation de concours (éducation ou divertissement); organisation et conduite de colloques; organisation*

et conduite de conférences; organisation et conduite de congrès; organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs

Classe 43: *Services de restauration (alimentation); hébergement temporaire; services de bars; services de traiteurs; services hôteliers; réservation de logements temporaires; services de crèches d'enfants; mise à disposition de terrains de camping; services de maisons de retraite pour personnes âgées; services de pensions pour animaux domestiques.*

S'agissant de la marque de l'Union européenne n° 17 749 342 (MUE1)

Classe 33: *Vins d'appellation d'origine protégée, vins de liqueur, vins mousseux, vins mousseux de qualité, vins mousseurs de qualité de type aromatique, vins mousseux gazéifiés, vins de raisins passerillés, vins pétillants, vins de raisins surmûris; tous les vins précités conformes à la définition / aux conditions d'utilisation de la mention traditionnelle pour les vins « château ».*

Classe 35: *Services de vente au détail ou en gros, en magasins, par correspondance ou en ligne (via un site web) de vins d'appellation d'origine; présentation de vins d'appellation d'origine par tout moyen de vente et de communication, y compris par internet; démonstration de vins d'appellation d'origine; diffusion (distribution) d'échantillons; marchandisage adapté aux magasins en libre-service; services d'informations commerciales pour le compte de tiers sur vins d'appellation d'origine; regroupement au bénéfice de tiers (à l'exception de leur transport) d'une variété de boissons, vins d'appellation d'origine permettant à des clients de voir et d'acheter commodément ces produits; publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; diffusion de matériel publicitaire (tracts, prospectus, imprimés, échantillons); conseils en organisation et direction des affaires; gestion de fichiers informatiques; organisation d'expositions à buts commerciaux ou de publicité; organisation de foires, de dégustations à buts commerciaux ou de publicité; publicité en ligne sur un réseau informatique; location de temps publicitaire sur tout moyen de communication; publication de textes publicitaires; location d'espaces publicitaires; mise à disposition d'informations commerciales en matière d'œnologie; relations publiques; agences d'import-export de vins d'appellation d'origine; services d'approvisionnement pour des tiers (achat de biens et de services pour d'autres entreprises) de vins d'appellation d'origine.*

Les produits et services contestés sont les suivants:

Classe 3: *Cosmétiques; produits pour le soin et le nettoyage de la peau non à usage médical, notamment crèmes, lait, baume, hydratants, poudres, savons, bain moussant, gels de bain, gels de douche, huiles de douche et crème de douche; huiles et gommages pour le corps; produits pour le soin des cheveux, notamment shampoings, après-shampoings, masques protecteurs pour les cheveux, huiles réparatrices pour les cheveux, lotions, poudres.*

Classe 29: *Fruits et légumes conservés, congelés, séchés ou cuits; gelées, confitures, compotes; huiles végétales comestibles, notamment les huiles d'olive comestibles; produits apéritifs, notamment à base d'olive; tapenades; préparations comestibles à base de fruits ou de légumes séchés.*

Classe 30: *Café, thé, cacao et leurs succédanés; riz, pâtes alimentaires et nouilles; tapioca et sagou; farines et préparations faites de céréales; pain, pâtisseries et confiseries;*

chocolat; crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires; sucre, miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel; assaisonnements, épices, herbes conservées; vinaigre, sauces et autres condiments; glace à rafraîchir.

Classe 31: *Produits agricoles, horticoles et forestiers à l'état brut et non transformés; graines et semences brutes et non transformées; fruits et légumes frais, herbes aromatiques fraîches; plantes et fleurs naturelles; bulbes, semis et semences; raisins frais.*

Classe 32: *Bières; boissons sans alcool; eaux minérales et gazeuses; boissons à base de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons sans alcool.*

Classe 33: *Vins; boissons alcoolisées à l'exception des bières; préparations alcoolisées pour faire des boissons.*

Classe 35: *Services de vente en gros et au détail de cosmétiques, produits pour le soin et le nettoyage de la peau non à usage médical, notamment crèmes, lait, baume, hydratants, poudres, savons, bain moussant, gels de bain, gels de douche, huiles de douche et crème de douche, huiles et gommages pour le corps, produits pour le soin des cheveux, notamment shampoings, après-shampoings, masques protecteurs pour les cheveux, huiles réparatrices pour les cheveux, lotions, poudres; services de vente en gros et au détail de fruits et légumes conservés, congelés, séchés ou cuits, gelées, confitures, compotes, huiles végétales comestibles, notamment les huiles d'olive comestibles, produits apéritifs, notamment à base d'olive, tapenades, préparations comestibles à base de fruits ou de légumes séchés; services de vente en gros et au détail de café, thé, cacao et leurs succédanés, riz, pâtes alimentaires et nouilles, tapioca et sagou, farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisseries et confiseries, chocolat, crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires, sucre, miel, sirop de mélasse, levure, poudre pour faire lever, sel, assaisonnements, épices, herbes conservées, vinaigre, sauces et autres condiments, glace à rafraîchir; services de vente en gros et au détail de produits agricoles, horticoles et forestiers à l'état brut et non transformés, graines et semences brutes et non transformées, fruits et légumes frais, herbes aromatiques fraîches, plantes et fleurs naturelles, bulbes, semis et semences, raisins frais; services de vente en gros et au détail de bières, boissons sans alcool, eaux minérales et gazeuses, boissons à base de fruits et jus de fruits, sirops et autres préparations pour faire des boissons sans alcool; services de vente en gros et au détail de vins, boissons alcoolisées à l'exception des bières, et préparations alcoolisées pour faire des boissons.*

Classe 41: *Organisation d'expositions à des fins culturelles ou éducatives; services culturels, pédagogiques et de divertissement fournis par des galeries d'art.*

Il convient de procéder à une interprétation des termes de la liste des produits et services afin de déterminer l'étendue de la protection de ces produits et services.

Le terme « notamment », utilisé dans la liste de produits et services de la demanderesse, indique que les produits et services spécifiques ne constituent que des exemples d'éléments compris dans la catégorie visée, et que la protection n'est pas restreinte à ces éléments. Autrement dit, il annonce une liste d'exemples non exhaustive (09/04/2003, T-224/01, Nu-Tride / TUFFTRIDE, EU:T:2003:107).

À titre de remarque préliminaire, il convient de noter que selon l'article 33, paragraphe 7, du RMUE, des produits et services ne sont pas considérés comme similaires ou différents au motif qu'ils apparaissent dans la même classe ou dans des classes différentes de la classification de Nice.

Les facteurs pertinents concernant la comparaison des produits ou services incluent, en particulier, leur nature et leur destination, leurs canaux de distribution, leurs points de vente, leur producteurs, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.

Produits contestés en classe 3

Les produits contestés en classe 3 sont identiques aux *préparations cosmétiques pour les soins de la peau* et aux *produits de toilette* de l'opposante couvertes par la marque antérieure **(MF1)**, soit parce que les produits contestés incluent les produits de l'opposante, sont inclus dans ceux-ci ou parce que les produits respectifs se chevauchent.

Produits contestés en classe 29

Les *fruits et légumes conservés, congelés, séchés ou cuits; gelées, confitures, compotes; tapenades* sont inclus de façon identique dans la liste des produits de la marque contesté et de la marque antérieure **(MF1)**.

Les *huiles végétales comestibles, notamment les huiles d'olive comestibles* contestées sont incluses dans la catégorie générale des *huiles et graisses comestibles* de l'opposante couverte par la marque antérieure **(MF1)**. Ils sont donc identiques.

Les *produits apéritifs, notamment à base d'olive* contestés se chevauchent avec les *olives préparées et transformées* de l'opposante couvertes par la marque antérieure **(MF1)**. Ils sont donc identiques.

Les *préparations comestibles à base de fruits ou de légumes séchés* contestées se chevauchent avec les *plats préparés à base de légumes et de fruits* de l'opposante couverts par la marque antérieure **(MF1)**. Ils sont donc identiques.

Produits contestés en classe 30

Les *glace à rafraîchir; miel; épices ; vinaigre ; café* sont inclus de façon identique dans les listes de la marque contestée et de la marque antérieure **(MF2)**.

Les *crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires* contestés se chevauchent avec les *glaces alimentaires* de l'opposante couvertes par la marque antérieure **(MF2)**. Ils sont donc identiques.

Les *préparations faites de céréales* et les *pâtisseries* contestées se chevauchent avec les *gâteaux* de l'opposante couverts par la marque antérieure **(MF2)**. Ils sont donc identiques.

Le *pain* contesté se chevauchent avec les *biscottes* de l'opposante couvertes par **(MF2)**. Dès lors, ils sont identiques.

Les *assaisonnements* contestés se chevauchent avec les *épices* de l'opposante couverts par la marque antérieure **(MF2)**. Ils sont donc identiques.

Les *condiments* contestés couvrent, en tant que catégorie plus large, le *vinaigre* de l'opposante couvert par la marque antérieure **(MF2)**. Étant donné que la division d'opposition

ne peut décomposer *ex officio* la catégorie générale des produits contestés, ceux-ci sont considérés comme identiques aux produits de l'opposante.

Les *sauces* contestées sont similaires à un degré élevé au *vinaigre* de l'opposante couvert par la marque antérieure **(MF2)** parce qu'ils ont la même destination, ont un caractère concurrent et empruntent les mêmes circuits de distribution. En outre, ils s'adressent au même public pertinent et sont produits par les mêmes entreprises.

Les *thé, cacao et leurs succédanés* ainsi que les *succédanés de café* contestés sont similaires à un degré élevé au *café* de l'opposante couvert par la marque antérieure **(MF2)** parce qu'ils sont consommés de la même manière, dans des contextes comparables. Ils ont un caractère concurrent et empruntent les mêmes circuits de distribution. En outre, ils s'adressent au même public pertinent, et sont produits par les mêmes entreprises.

Les *confiseries* contestées, lesquelles comprennent les confiseries glacées, sont similaires à un degré élevé aux *glaces alimentaires* de l'opposante couvertes par la marque antérieure **(MF2)**. Bien qu'ils aient une nature différente, ces produits ont la même destination, c'est pourquoi ils ont un caractère concurrent. Par ailleurs, ils empruntent les mêmes circuits de distribution, s'adressent au même public pertinent, et sont produits par les mêmes entreprises.

Les *chocolats* contestés sont similaires aux *gâteaux* de l'opposante couverts par la marque antérieure **(MF2)**. Ces produits ont un caractère concurrent. Par ailleurs, ils empruntent les mêmes circuits de distribution, s'adressent au même public pertinent, et sont produits par les mêmes entreprises.

Le *sel* et les *herbes conservées* contestés sont au moins similaires aux *épices* de l'opposante couverts par la marque antérieure **(MF2)** parce qu'ils ont la même destination, empruntent les mêmes circuits de distribution, s'adressent au même public pertinent, et sont produits par les mêmes entreprises.

Le *sucre* et le *sirop de mélasse* contestés sont similaires au *miel* de l'opposante couverts par la marque antérieure **(MF2)**. Bien que de nature différente, ces produits ont la même destination, à savoir édulcorer les aliments. C'est pourquoi ils ont un caractère concurrent. Par ailleurs, ils empruntent les mêmes circuits de distribution, s'adressent au même public pertinent, et sont produits par les mêmes entreprises.

Les *services de restauration (alimentation)* de l'opposante couverts en classe 43 par la marque antérieure **(MF2)** sont destinés à servir de la nourriture et des boissons directement pour la consommation. Selon une jurisprudence constante du Tribunal, les denrées alimentaires et les boissons, d'une part, et les services de restauration (alimentation), d'autre part, sont, en général, au moins similaires à un faible degré (pour les classes 29, 30, 32 et 33: 18/02/2016, T-711/13 & T-716/13, HARRY'S BAR / PUB CASINO Harrys RESTAURANG (fig.) et al., EU:T:2016:82, § 58-60, 65, 69-71, 74-75. Pour la classe 32: 01/03/2018, T-438/16, CIPRIANI / HOTEL CIPRIANI et al., EU:T:2018:110, § 50, 52, 60-61; 17/03/2015, T-611/11, Manea Spa, EU:T:2015:152, § 47, 50-52; 04/11/2008, T-161/07, Coyote ugly, EU:T:2008:473, § 30-33. Pour la classe 30: 01/12/2021, T-467/20, ZARA / ZARA (fig.) et al., EU:T:2021:842, § 127-128, 131-132; 26/04/2018, T-288/16, M'Cooky / MR. COOK (fig.), EU:T:2018:231, § 48). Cela tient au fait que ces denrées alimentaires et services de restauration sont complémentaires, étant donné que les premières sont nécessaires à la fourniture des seconds. Compte tenu des pratiques du marché, les différentes denrées alimentaires peuvent être vendues dans les mêmes établissements que ceux où les services de restauration (alimentation) sont fournis, ou inversement. En outre, certaines denrées alimentaires peuvent être produites par la même entreprise ou par des entreprises liées économiquement qui fournissent également des services de restauration (alimentation), ou inversement. Par

conséquent, le public pertinent pourrait croire que la même entreprise ou des entreprises liées économiquement en sont responsables.

La pratique de l'Office est, de ce point de vue, conforme à la jurisprudence du Tribunal. Il s'ensuit que le *riz* ainsi que *les pâtes alimentaires et nouilles* contestés sont, sur la base des facteurs précités, similaires à un faible degré aux services de restauration (alimentation) de l'opposante couverts en classe 43 par la marque antérieure **(MF2)**.

Toutefois, en principe, il est peu probable qu'une telle similitude soit établie lorsque la fourniture d'aliments et de boissons est comparée à de simples ingrédients de base qui ne sont pas habituellement consommés en tant que tels, par exemple *la farine, la levure et la poudre pour faire lever* contestées, ou encore *le tapioca et le sagou* contestés qui sont principalement utilisés comme agent épaississant dans la préparation de divers mets. C'est pourquoi ces produits sont dissimilaires aux services de restauration (alimentation) de l'opposante précités.

Ces produits n'entretiennent, à fortiori, aucun point de contact avec les autres produits visés par les marques antérieures **(MF1, MF2 et MUE1)**, à savoir les cosmétiques et articles de toilettes en classe 3, les denrées alimentaires et boissons en classes 29, 30, 32 et 33, les produits agricoles, aquacoles, horticoles ou sylvicoles en classe 30, ni avec les services couverts par ces marques antérieures, à savoir, les services de vente au détail de produits, les services de publicité, de gestion et d'administration commerciale en classe 35, les services pédagogiques, récréatifs ou culturels en classe 41, les services d'hébergement en classe 43, ainsi que les services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture, les services médicaux, vétérinaires et de beauté en classe 44.

Produits contestés en classe 31

Les *produits agricoles, horticoles et forestiers à l'état brut et non transformés ; plantes et fleurs naturelles; fruits et légumes frais* contestés sont indiqués de façon identique (y compris les synonymes) dans la liste des produits de la marque contestée et de la marque antérieure **(MF2)**.

Les *graines et semences brutes et non transformées; bulbes, semis et semences* contestés sont inclus dans la catégorie générale des *produits de l'agriculture et de l'horticulture* de l'opposante couverts par la marque antérieure **(MF2)**. Ils sont donc identiques.

Les *raisins frais* contestés sont inclus dans la catégorie générale des *fruits frais* de l'opposante de la marque couverts par la marque antérieure **(MF2)**. Ils sont donc identiques.

De même, les *herbes aromatiques fraîches* contestés sont incluses dans la catégorie générale des *plantes naturelles* de l'opposante couverte par la marque antérieure **(MF2)**. Ils sont donc identiques.

Produits contestés en classe 32

Les *bières; eaux minérales et gazeuses; boissons à base de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons sans alcool* sont inclus de façon identique dans la liste des produits de la marque contestée et de la marque antérieure **(MF2)**.

Les *boissons sans alcool* contestées couvrent, en tant que catégorie plus large les *sodas* de l'opposante couverts par la marque **(MF2)**. Dès lors, ils sont identiques.

Produits contestés en classe 33

Les produits contestés *vins* et les *boissons alcoolisées à l'exception des bières* incluent en tant que catégories plus larges les *vins d'appellation d'origine protégée* de l'opposante couverts par la marque antérieure (**MUE1**). Dès lors que la division d'opposition ne peut disséquer d'office (ex officio) la catégorie des produits contestés, ils sont considérés identiques aux produits de l'opposante.

Les *préparations alcoolisées pour faire des boissons* contestées sont similaires aux *préparations non alcoolisées pour faire des boissons* de l'opposante dans la classe 32 couvertes par la marque antérieure (**MF2**) parce qu'elles ont la même nature et sont utilisées dans les mêmes conditions. De plus, ces produits empruntent les mêmes circuits de distribution et s'adressent au même public pertinent.

Services contestés en classe 35

Les *services de vente en gros et au détail de vins; services de vente en gros et au détail de boissons alcoolisées à l'exception des bières* contestés se chevauchent avec les *services de vente au détail ou en gros, en magasins, par correspondance ou en ligne (via un site Web) de vins d'appellation d'origine* de l'opposante couverts par la marque antérieure (**MUE1**). Ils sont donc identiques.

Les services de vente en gros et au détail de produits spécifiques présentent un degré de similitude moyen avec lesdits produits. Bien que ces produits et services diffèrent par leur nature, leur destination et leur utilisation, ils sont similaires car ils sont complémentaires et les services sont généralement proposés dans les mêmes lieux que ceux où les produits sont mis en vente. En outre, ils ciblent le même public.

En revanche, il n'existe qu'un faible degré de similitude entre les services de vente au détail concernant des produits spécifiques et d'autres produits, qui, soit présentent un degré de similitude élevé par rapport aux produits spécifiques, soit sont similaires à ceux-ci. Ceci est dû au lien étroit entre ces produits sur le marché du point de vue des consommateurs. Les consommateurs sont habitués à ce qu'une variété de produits qui présentent un degré de similitude élevé ou sont similaires soient rassemblés et proposés à la vente dans les mêmes commerces spécialisés ou dans les mêmes rayons de grands magasins ou de supermarchés. En outre, ils présentent de l'intérêt pour les mêmes consommateurs.

Eu égard aux principes précités et au degré de similitude retenu lors de la comparaison des produits couverts par la marque contestée et les marques antérieures, il y a lieu de considérer ce qui suit s'agissant des services de vente en gros et au détail contesté visant ces mêmes produits.

Les *services de vente en gros et au détail de cosmétiques, produits pour le soin et le nettoyage de la peau non à usage médical, notamment crèmes, lait, baume, hydratants, poudres, savons, bain moussant, gels de bain, gels de douche, huiles de douche et crème de douche, huiles et gommages pour le corps, produits pour le soin des cheveux, notamment shampoings, après-shampoings, masques protecteurs pour les cheveux, huiles réparatrices pour les cheveux, lotions, poudres* contestés sont similaires aux produits de l'opposante couverts par la marque antérieure (**MF1**) et jugés identiques aux produits contestés en classe 3 (voir *supra*).

Les *services de vente en gros et au détail de fruits et légumes conservés, congelés, séchés ou cuits, gelées, confitures, compotes, huiles végétales comestibles, notamment les huiles d'olive comestibles, produits apéritifs, notamment à base d'olive, tapenades, préparations comestibles à base de fruits ou de légumes séchés* contestés sont similaires aux produits de

l'opposante couverts par la marque antérieure (**MF1**) et jugés identiques aux produits contestés en classe 29 (voir *supra*).

Les services de vente en gros et au détail de café, préparations faites de céréales, pain, pâtisseries, crèmes glacées, sorbets et autres glaces alimentaires, miel, assaisonnements, épices, vinaigre et autres condiments, glace à rafraîchir contestés sont similaires aux produits de l'opposante couverts par la marque antérieure (**MF2**) et jugés identiques aux produits contestés en classe 30 (voir *supra*).

Les services de vente en gros et au détail de produits agricoles, horticoles et forestiers à l'état brut et non transformés, graines et semences brutes et non transformées, fruits et légumes frais, herbes aromatiques fraîches, plantes et fleurs naturelles, bulbes, semis et semences, raisins frais contestés sont similaires aux produits de l'opposante couverts par la marque antérieure (**MF2**) et jugés identiques aux produits contestés en classe 31 (voir *supra*).

Les services de vente en gros et au détail de bières, boissons sans alcool, eaux minérales et gazeuses, boissons à base de fruits et jus de fruits, sirops et autres préparations pour faire des boissons sans alcool, vins, boissons alcoolisées à l'exception des bières contestés sont similaires aux produits de l'opposante couverts par les marques antérieures (**MF2**) (**MUE1**) et jugés identiques aux produits contestés en classe 32 et 33 (voir *supra*).

Les services de vente en gros et au détail de thé, cacao et leurs succédanés, confiseries, chocolat, sucre, sirop de mélasse, sel, herbes conservées, sauces contestés sont similaires à un faible degré aux produits de l'opposante couverts par la marque antérieure (**MF2**) jugés similaires ou qui présentent un degré de similitude élevé par rapport aux produits contestés en classe 30 (voir *supra*).

Les services de vente en gros et au détail de préparations alcoolisées pour faire des boissons contestés sont similaires à un faible degré aux produits de l'opposante couverts par (**MF2**) et jugés similaires par rapport aux préparations alcoolisées pour faire des boissons contestés en classe 33 (voir *supra*).

En revanche, les produits faisant l'objet des services de vente en gros et au détail de riz, pâtes alimentaires et nouilles, tapioca et sagou, farines et levure, poudre pour faire lever ne sont pas similaires aux produits de l'opposante couverts par (**MF1**, **MF2** et **MUE1**).

Il ne peut être conclu à la similitude entre des services de vente au détail de produits spécifiques désignés par une marque et d'autres produits désignés par une autre marque que lorsque les produits concernés par les services de vente au détail et les autres produits désignés par l'autre marque sont proposés dans les mêmes points de vente, appartiennent au même segment de marché et présentent de l'intérêt pour les mêmes consommateurs. Dans le présent cas, ces conditions ne sont pas remplies, étant donné que les produits concernés ne sont pas vendus dans les mêmes magasins spécialisés, ou dans les mêmes rayons de grands magasins ou de supermarchés. C'est pourquoi, les canaux de distribution des produits et services ne peuvent être considérés comme étant les mêmes (04/12/2019, T-524/18, Billa/BILLABONG et al., EU:T:2019:838, § 51). Dès lors, ces produits et services sont dissimilaires.

Ces services n'entretiennent, à fortiori, aucun point de contact avec les autres services visés par les marques antérieures (**MF1**, **MF2** et **MUE1**), à savoir, les services de vente au détail de produit, de publicité, de gestion et d'administration commerciale en classe 35, les services pédagogiques, récréatifs ou culturels en classe 41, les services de restauration et d'hébergement en classe 43, ainsi que les services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture, les services médicaux, vétérinaires et de beauté en classe 44.

Services contestés en classe 41

Les services d'*organisation d'expositions à des fins culturelles ou éducatives* contestés sont inclus de façon identique (y compris les synonymes) dans la liste des produits de la marque antérieure (**MF2**).

Les *services culturels, pédagogiques et de divertissement fournis par des galeries d'art* contestés sont inclus dans les catégories plus larges des services de formation, de divertissement et des activités culturelles de l'opposante couverts par la marque antérieure (**MF2**). Ils sont donc identiques.

b) Public pertinent – niveau d'attention

Le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. 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 services en cause.

En l'espèce, les produits et services jugés identiques ou similaires à différents degrés (de faible à élevé) s'adressent au grand public ainsi qu'à des clients professionnels ayant une expertise ou des connaissances professionnelles spécifiques. Le degré d'attention du public peut varier de moyen à élevé, en fonction du prix, de la nature spécialisée ou des conditions générales des produits et services proposés.

c) Les signes

Château de Brégançon	Domaine de Brégançon
Marque antérieure	Marque contestée

Les territoires pertinents sont la France (**MF1 et MF2**) et l'Union européenne (**MUE1**).

L'appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Le caractère unitaire de la marque de l'Union européenne implique qu'une marque de l'Union européenne antérieure est opposable à toute demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne qui porterait atteinte à la protection de la première marque, ne fût-ce que par rapport à la perception des consommateurs d'une partie du territoire de l'Union européenne (18/09/2008, C-514/06 P, ARMAFOAM / NOMAFOAM, EU:C:2008:511, § 57). Dès lors, l'existence d'un risque de confusion pour une partie seulement du public pertinent de l'Union européenne est suffisante pour conclure au rejet de la demande contestée.

Afin d'éviter la multiplication de scénarios lors de la comparaison conceptuelle des signes, selon que l'élément verbal commun « Brégançon » est compris ou non, la division d'opposition estime qu'il convient d'axer la comparaison des signes sur la partie du public francophone, pour laquelle ce terme possède une signification et a donc une incidence positive sur la similitude conceptuelle entre les signes.

Les marques en conflit partagent la même construction grammaticale. Elles associent la désignation d'un lieu, à savoir un château (marques antérieures) et un domaine (marque contestée) au nom propre « Brégançon » par l'intermédiaire de la préposition « de ».

Les termes « château » et « domaine » désignent respectivement une vaste construction de prestige (...) entourée d'un parc avec jardins (...) servant de résidence royale ou seigneuriale et une propriété foncière de vaste étendue comprenant généralement une habitation de maître (informations extraites du dictionnaire en ligne *CNRTL*, le 29/07/2024 à <https://cnrtl.fr/definition/ch%C3%A2teau> et <https://cnrtl.fr/definition/domaine>). Par ailleurs, ces deux termes sont des mentions traditionnelles réglementées, notamment, par le règlement n° 1308/2013 du Conseil, dont la finalité est de garantir qu'un vin bénéficie d'une appellation d'origine et/ou d'une indication géographique protégée. C'est pourquoi, ces deux termes sont susceptibles de suggérer le lieu de provenance des produits, le lieu de prestation des services, ou d'évoquer leur qualité. Ils disposent de ce fait d'un caractère distinctif faible au sein des marques.

À l'inverse le syntagme « de Brégançon » est normalement distinctif et constitue, de ce fait, l'élément le plus distinctif des marques. Cela tient au fait que « Brégançon » est susceptible d'évoquer dans l'esprit d'une partie significative du public francophone le fort de Brégançon, résidence d'État utilisée comme lieu officiel de villégiature (principalement estivale) du président de la République française, situé dans la commune de Bormes-les-Mimosas (Var).

Pour la partie du public francophone qui ignore l'existence de ce fort, « Brégançon » sera toutefois perçu comme un nom géographique en raison de la construction grammaticale des marques. En l'absence de preuve contraire, la division d'opposition ne saurait présumer que cette partie du public est en mesure d'identifier précisément l'aire géographique concernée. Dans ce contexte, le syntagme précité jouit également d'un caractère distinctif normal pour cette partie du public.

Sur le plan visuel et phonétique les signes ont en commun le syntagme « de Brégançon » et diffèrent en raison des termes « Château », au sein des marques antérieures, et « Domaine » au sein de la marque contestée.

A la lumière des observations précédemment formulées au sujet du caractère distinctif des composants de ces marques, il y a lieu de considérer que les signes présentent un degré de similitude supérieur à la moyenne.

Sur le plan conceptuel, il est fait référence aux affirmations précédentes concernant le contenu sémantique des marques. Les deux signes seront associés au nom géographique « Brégançon », et ce, qu'il soit ou non associé à la résidence présidentielle éponyme. Les différences conceptuelles entretenues par les composants « château » et « domaine » au sein des marques, sont issues de composants faibles. C'est pourquoi, les signes présentent également un degré de similitude supérieur à la moyenne sur le plan conceptuel.

d) Caractère distinctif des marques antérieures

Le caractère distinctif des marques antérieures est l'un des facteurs à prendre en considération lors de l'appréciation globale du risque de confusion.

L'opposante n'a pas fait valoir explicitement que ses marques sont particulièrement distinctives en raison de leur usage intensif ou de leur renommée.

Par conséquent, l'appréciation du caractère distinctif de ces marques antérieures reposera sur leur caractère distinctif intrinsèque. En l'espèce, les marques antérieures dans leur

ensemble n'ont de signification en rapport avec aucun des produits et services en cause du point de vue du public du territoire pertinent. Dès lors, le caractère distinctif de ces marques antérieures doit être considéré comme normal, malgré la présence d'un élément non distinctif dans les marques, ainsi qu'il est indiqué ci-dessus, à la section c) de la présente décision.

e) Appréciation globale, autres arguments et conclusion

Le risque de confusion désigne les situations dans lesquelles le consommateur confond directement les marques entre elles ou fait un rapprochement entre les signes en conflit et suppose que les produits désignés proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

Les produits et services jugés identiques et similaires à différents degrés (allant de faible à élevé) s'adressent au grand public ainsi qu'à des clients professionnels dont le degré d'attention peut varier de moyen à élevé. La marque antérieure possède un caractère distinctif intrinsèque normal, malgré la présence d'un élément faible. En raison du caractère faiblement distinctif du seul composant verbal différenciant les signes, ceux-ci ont été jugés similaires à un degré supérieur à la moyenne sur le plan visuel, phonétique et conceptuel.

Dans ce contexte, la division d'opposition considère que ces similitudes issues de signes ayant une construction grammaticale identique associant la désignation précise d'un lieu, faiblement distinctive, à un nom géographique évocateur ou imprécis, de ce fait normalement distinctif, pourrait amener le public à considérer que les produits couverts par la marque contestée ont la même origine commerciale que les produits identiques et similaires couverts par la marque antérieure, ou une origine commerciale économiquement liée.

À cet égard, force est de constater qu'il est courant, sur le marché, pour les fabricants et prestataires, d'entreprendre de faire varier leurs marques, en utilisant, par exemple, un vocabulaire différent, afin de désigner de nouvelles lignes de produits ou de doter leur marque d'une nouvelle image en adéquation avec les tendances actuelles. Il est donc raisonnable d'envisager que le consommateur concerné perçoive la marque contestée « Domaine de Brégançon » comme une variante des marques antérieures « Château de Brégançon », configurée d'une manière différente selon le type de produits ou de services qu'elle désigne (23/10/2002, T-104/01, Miss Fifties (fig.) / Fifties, EU:T:2002:262, § 49, par analogie).

Par ailleurs, l'application du principe d'interdépendance précité conduit la division d'opposition à considérer que les fortes similitudes entre les signes, compensent le faible degré de similitude entre certains produits et services.

À la lumière des éléments qui précèdent, il existe un risque de confusion dans l'esprit de la partie du public francophone, y compris la partie du public disposant d'un degré d'attention élevé. Comme indiqué ci-dessus à la section c) de la présente décision, l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit d'une partie seulement du public pertinent de l'Union européenne est suffisante pour rejeter la demande contestée.

Il résulte de ce qui précède que la marque contestée doit être rejetée pour les produits et services jugés identiques et similaires à différents degrés (allant de faible à élevé) à ceux de la marque antérieure.

Les autres produits et services contestés sont différents. Étant donné que la similitude des produits et services est une condition nécessaire pour l'application de l'article 8, paragraphe 1, du RMUE, l'opposition fondée sur cet article et dirigée contre ces produits et services ne peut être accueillie.

FRAIS

Conformément à l'article 109, paragraphe 1, du RMUE, la partie perdante dans une procédure d'opposition supporte les frais et taxes exposés par l'autre partie. Conformément à l'article 109, paragraphe 3, du RMUE, dans la mesure où les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs ou dans la mesure où l'équité l'exige, la division d'opposition décide d'une répartition différente des frais.

L'opposition n'étant accueillie que pour une partie des produits et services contestés, les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs. Par conséquent, chaque partie supporte ses propres dépens.

**La division d'opposition**

Christian STEUDTNER

Thomas PINTO

Marine DARTEYRE

Conformément à l'article 67, du RMUE, toute partie lésée par cette décision peut former un recours à son encontre. Conformément à l'article 68 du RMUE, le recours doit être formé par écrit auprès de l'Office dans un délai de deux mois à compter du jour de la notification de la présente décision. Il doit être déposé dans la langue de procédure de la décision attaquée. En outre, un mémoire exposant les motifs du recours doit être déposé par écrit dans un délai de quatre mois à compter de cette même date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours de 720 EUR.