

DOCUMENT DE TRAVAIL

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

1^{er} décembre 2021 (*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne verbale ZARA – Marques internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA et nationale figurative antérieure ZARA – Preuve de l'usage sérieux des marques antérieures – Article 42, paragraphes 2 et 3, du règlement (CE) no 207/2009 [devenu article 47, paragraphes 2 et 3, du règlement (UE) 2017/1001] – Motif relatif de refus – Risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement no 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001] »

Dans l'affaire T-467/20,

Industria de Diseño Textil, SA (Inditex), établie à Arteixo (Espagne), représentée par M^{es} G. Marín Raigal et E. Armero Lavie, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par MM. H. O'Neill et V. Ruzek, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

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

Ffauf Italia SpA, établie à Riese Pio X (Italie), représentée par M^{es} P. Creta, A. Lanzarini, B. Costa et M. Lazzarotto, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 8 mai 2020 (affaire R [2040/2019-4](#)), relative à une procédure d'opposition entre Ffauf Italia et Inditex,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de M^{me} V. Tomljenović, présidente, M. F. Schalin (rapporteur) et M^{me} P. Škvařilová-Pelzl, juges,

greffier : M^{me} A. Juhász-Tóth, administratrice,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 22 juillet 2020,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 16 octobre 2020,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 16 octobre 2020,

à la suite de l'audience du 29 juin 2021,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 5 mars 2010, la requérante, Industria de Diseño Textil, SA (Inditex), a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal ZARA.

3 Les produits et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent, notamment, des classes 29 à 32 ainsi que 35 et 43 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

- classe 29 : « Fruits et légumes en conserve, congelés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; produits laitiers ; huiles et graisses comestibles » ;
- classe 30 : « Riz, tapioca, sagou ; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie ; levure, poudre pour faire lever ; sel, moutarde ; vinaigre, sauces (condiments) ; épices ; en-cas à base de riz » ;
- classe 31 : « Légumes frais » ;
- classe 32 : « Jus de fruits » ;
- classe 35 : « Services de vente au détail et en gros dans les commerces, et via des réseaux informatiques mondiaux, par catalogue, par courrier, par téléphone, par radio et télévision, et via d'autres moyens électroniques de fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits, huiles comestibles, riz, farines et préparations à base de céréales, pain, vinaigres, sauce (condiments) » ;
- classe 43 : « Services de restauration (alimentation), restaurants libre-service, cafétérias ».

4 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 113/2010, du 22 juin 2010.

5 Le 22 septembre 2010, l'intervenante, Ffauf Italia SpA, a formé opposition, au titre de l'article 41 du règlement n° 207/2009 (devenu article 46 du règlement 2017/1001), à l'enregistrement de la marque demandée, notamment pour les produits et les services mentionnés au point 3 ci-dessus.

6 L'opposition était fondée sur onze marques antérieures dont :

- l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque verbale LE DELIZIE ZARA, déposé le 23 juillet 2003 et renouvelé jusqu'en 2023 sous le numéro 834140, produisant notamment des effets au Royaume-Uni afin de désigner de l'« [h]uile d'olive », comprise dans la classe 29, et du « [r]iz, [des] gressins, [du] vinaigre balsamique et [des] sauces pour pâtes alimentaires », compris dans la classe 30 ;
- la marque italienne figurative ZARA, enregistrée le 7 mai 2004 et renouvelée jusqu'en 2020 sous le numéro 928997 afin de désigner des « [p]âtes fraîches, sèches, conservées, surgelées, prêtes à l'emploi, tous produits d'origine italienne », compris dans la classe 30, reproduite ci-après :



7 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001]. Par ailleurs, en ce qui concerne la marque italienne figurative antérieure ZARA, l'opposition était également fondée sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 (devenu article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001).

8 Le 17 juin 2013, la requérante a demandé la preuve de l'usage sérieux des marques antérieures sur lesquelles l'opposition était fondée et, notamment, des marques mentionnées au point 6 ci-dessus, conformément à l'article 42, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 207/2009 (devenu article 47, paragraphes 2 et 3, du règlement 2017/1001). À la suite de cette demande, la division d'opposition a invité l'intervenante à apporter cette preuve.

9 L'intervenante a, dans le délai imparti, présenté des éléments de preuve.

10 Le 19 décembre 2014, la division d'opposition a fait partiellement droit à l'opposition, uniquement en ce qu'elle était fondée sur la marque italienne figurative antérieure ZARA et sur la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, de sorte que l'enregistrement de la marque demandée a été refusé en ce qu'elle désignait les produits et les services cités au point 3 ci-dessus et relevant des classes 29 à 32 et 35, en considérant que, pour ces produits et ces services, il convenait de conclure à l'existence d'un risque de confusion.

11 Le 9 et le 16 février 2015, la requérante et l'intervenante ont respectivement formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009 (devenus articles 66 à 71 du règlement 2017/1001), contre la décision de la division d'opposition ; le premier de ces recours a été enregistré sous la référence R [359/2015-5](#) et le second sous la référence R [409/2015-5](#).

12 Par décision du 2 février 2018, premièrement, la cinquième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours R [359/2015-5](#) formé par la requérante et a confirmé la décision de la division d'opposition dans la mesure où l'opposition avait été accueillie à l'égard des produits relevant des classes 29 à 32 et des services relevant de la classe 35, mentionnés au point 3 ci-dessus. Deuxièmement, la chambre de recours a accueilli partiellement le recours R [409/2015-5](#) formé par l'intervenante et annulé la décision de la division d'opposition en ce qu'elle avait rejeté l'opposition pour les « [s]ervices de restauration (alimentation), restaurants libre-service [et] cafétérias », relevant de la classe 43, mentionnés au point 3 ci-dessus.

13 À la suite d'un recours formé par la requérante, le Tribunal, par arrêt du 8 mai 2019, Inditex/EUIPO – Ffauf Italia (ZARA) (T-269/18, non publié, EU:T:2019:306), a annulé la décision du 2 février 2018 de la cinquième chambre de recours de l'EUIPO sur le fondement d'un moyen d'ordre public, soulevé d'office, à savoir l'insuffisance de motivation.

14 En particulier, au point 55 de l'arrêt du 8 mai 2019, ZARA (T-269/18, non publié, EU:T:2019:306), le Tribunal a relevé que l'analyse effectuée par la cinquième chambre de recours de l'EUIPO et la conclusion à laquelle cette dernière était parvenue, eu égard à une éventuelle altération du caractère distinctif des marques antérieures, étaient équivoques et imprécises et ne lui permettaient pas de contrôler la légalité de la décision qui lui était déférée sur cet aspect qui était essentiel dans l'économie de celle-ci.

15 De même, au point 83 de l'arrêt du 8 mai 2019, ZARA (T-269/18, non publié, EU:T:2019:306), le Tribunal a constaté que la décision du 2 février 2018 de la cinquième chambre de recours de l'EUIPO ne permettait pas de comprendre les motifs pour lesquels ladite chambre avait considéré que les preuves fournies par l'intervenante démontraient, d'une part, que la preuve de l'usage sérieux de la marque italienne figurative antérieure ZARA avait été apportée à l'égard des produits relevant de la classe 30, mentionnés au point 6 ci-dessus, et, d'autre part, que la preuve de l'usage sérieux de la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA avait été apportée pour « [la] purée de tomates, [le] jus de tomates pour la cuisine [et l']huile d'olive », compris dans la classe 29, ainsi que pour « [le] riz, [les] farines et préparations faites de céréales, [le] vinaigre [et les] sauces (à l'exception des sauces à salade) », compris dans la classe 30. Le Tribunal a donc constaté qu'il n'était pas en mesure de contrôler la légalité des appréciations de la chambre de recours sur cet aspect essentiel.

16 À la suite du prononcé de l'arrêt du 8 mai 2019, ZARA (T-269/18, non publié, EU:T:2019:306), l'affaire a été renvoyée devant la quatrième chambre de recours de l'EUIPO sous la référence R [2040/2019-4](#).

17 Par décision du 8 mai 2020 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a partiellement accueilli le recours contre la décision de la division d'opposition, après avoir procédé à une évaluation de l'existence d'un risque de confusion entre, d'une part, la marque demandée et, d'autre part, les droits antérieurs constitués de la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, en ce qu'elle produisait notamment des effets au Royaume-Uni, et la marque italienne figurative antérieure ZARA.

18 Tout d'abord, s'agissant de la demande de preuve de l'usage sérieux des droits antérieurs invoqués à l'appui de l'opposition, la chambre de recours a considéré que, s'agissant de la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, produisant notamment des effets au Royaume-Uni, une telle demande était irrecevable dans la mesure où la désignation du Royaume-Uni pour cet enregistrement avait été acceptée depuis moins de cinq ans à la date de publication de la demande d'enregistrement de la marque demandée. S'agissant de la demande de preuve de l'usage sérieux de la marque italienne figurative antérieure ZARA, la chambre de recours a considéré que la requérante avait fourni des indications suffisantes sur le lieu, la période, la nature et l'importance de son usage, pour confirmer qu'elle avait fait l'objet d'un usage sérieux pour les « pâtes sèches d'origine italienne ».

19 Ensuite, la chambre de recours a reconnu l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit s'agissant des produits et des services relevant des classes 29, 30, 35 et 43, visés par la marque demandée.

20 Premièrement, s'agissant de la détermination du public pertinent, la chambre de recours a déclaré, en substance, se fonder sur la perception du grand public en Italie et au Royaume-Uni et que, à l'égard des produits en cause, ledit public disposait d'un niveau d'attention ni faible ni particulièrement élevé.

21 Deuxièmement, s'agissant de la comparaison des produits et des services en cause, la chambre de recours a relevé que, contrairement à ce qu'avait constaté la division d'opposition, les produits visés par la marque demandée, relevant des classes 31 et 32, étaient différents de l'ensemble des produits visés par les marques antérieures. S'agissant des produits et des services relevant des classes 29, 30 et 35, visés par la marque demandée, la chambre de recours a relevé, en substance, qu'ils étaient, selon le cas, identiques ou semblables à des degrés divers aux produits couverts par les marques antérieures. Elle a également considéré que, s'agissant des services compris dans la classe 43 et désignés par la marque demandée, contrairement à ce qu'avait pu constater la division d'opposition, ces derniers présentaient une certaine similitude avec les produits visés par les marques antérieures.

22 Troisièmement, s'agissant de la comparaison entre la marque demandée et la marque italienne figurative antérieure ZARA, la chambre de recours a estimé qu'elles présentaient un degré de similitude inférieur à la moyenne sur le plan visuel et qu'elles étaient identiques sur le plan phonétique. Elle a également considéré que la comparaison conceptuelle n'était pas possible ou restait neutre. S'agissant de la comparaison entre la marque demandée et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, la chambre de recours a estimé qu'elles étaient similaires à un degré inférieur à la moyenne sur les plans visuel et phonétique et que la comparaison conceptuelle n'était pas possible ou restait neutre.

23 Quatrièmement, la chambre de recours a considéré qu'il existait un risque de confusion entre la marque demandée et les marques antérieures, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, s'agissant des produits et des services couverts par lesdites marques et qui avaient été jugés identiques ou similaires à des degrés divers.

24 Cinquièmement, la chambre de recours a indiqué que la conclusion qu'elle avait tirée en ce qui concernait l'existence ou non d'un risque de confusion ne serait pas différente pour les autres droits antérieurs invoqués par l'intervenante à l'appui de l'opposition.

25 Enfin, la chambre de recours a rejeté l'opposition en ce qu'elle était fondée sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, au motif que l'intervenante n'avait pas suffisamment prouvé la renommée de la marque italienne figurative antérieure ZARA.

26 En conséquence, la chambre de recours a annulé en partie la décision de la division d'opposition et autorisé la demande d'enregistrement de la marque demandée pour les « légumes frais » et les « jus de fruits », relevant des classes 31 et 32, chaque partie ayant été condamnée à supporter ses propres dépens exposés aux fins des procédures d'opposition et de recours.

Conclusions des parties

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

- annuler partiellement la décision attaquée, dans la mesure où elle a accueilli l'opposition pour les produits et les services compris dans les classes 29, 30, 35 et 43 ;
- condamner l'EUIPO et, le cas échéant, l'intervenante aux dépens.

28 L'EUIPO et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens.

En droit

29 Compte tenu de la date d'introduction de la demande d'enregistrement de la marque demandée, à savoir le 5 mars 2010, qui est déterminante aux fins de l'identification du droit matériel applicable, les faits de l'espèce sont régis par les dispositions matérielles du règlement n° 207/2009 (voir, en ce sens, arrêts du 8 mai 2014, *Bimbo/OHMI*, C-591/12 P, EU:C:2014:305, point 12, et du 18 juin 2020, *Primart/EUIPO*, C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 2 et jurisprudence citée). Par ailleurs, dans la mesure où, selon une jurisprudence constante, les règles de procédure sont généralement censées s'appliquer à la date à laquelle elles entrent en vigueur (voir arrêt du 11 décembre 2012, *Commission/Espagne*, C-610/10, EU:C:2012:781, point 45 et jurisprudence citée), le présent litige est régi par les dispositions procédurales du règlement 2017/1001. Enfin, les dispositions régissant la preuve de l'usage sont issues de la règle 22, paragraphes 2 et 3, du règlement (CE) n° 2868/95 de la Commission, du 13 décembre 1995, portant modalités d'application du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil sur la marque communautaire (JO 1995, L 303, p. 1) [devenue article 10, paragraphes 2 et 3, du règlement délégué (UE) 2018/625 de la Commission, du 5 mars 2018, complétant le règlement 2017/1001, et abrogeant le règlement délégué (UE) 2017/1430 (JO 2018, L 104, p. 1)].

30 Par suite, en l'espèce, en ce qui concerne les règles de fond, il convient d'entendre les références faites par la chambre de recours dans la décision attaquée et par les parties à l'instance dans leurs écritures soit à l'article 8, paragraphe 1, sous b), soit à l'article 47, paragraphes 2 et 3, du règlement 2017/1001 comme visant soit l'article 8, paragraphe 1, sous b), soit l'article 42, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 207/2009.

Sur la recevabilité du recours

31 Sans soulever formellement une exception d'irrecevabilité, au titre de l'article 130, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, l'intervenante excipe, dans son mémoire en réponse, de l'irrecevabilité du recours, au motif qu'il n'aurait pas été introduit dans le délai imparti. Plus précisément, elle fait valoir que, d'une part, la requérante n'a pas introduit le recours dans les délais tels que prévus par l'article 72, paragraphe 5, du règlement 2017/1001 et que, d'autre part, l'octroi d'un délai forfaitaire de dix jours, prévu par l'article 60 du règlement de procédure, n'est pas applicable dans le cadre d'une transmission par la voie de l'application e-Curia.

32 Il y a lieu de préciser que, conformément à l'article 72, paragraphe 5, du règlement 2017/1001, un recours contre une décision d'une chambre de recours de l'EUIPO doit être formé devant le Tribunal dans un délai de deux mois à compter de la notification de ladite décision. En outre, il ressort de l'article 60 du règlement de procédure que les délais de procédure des recours introduits devant le Tribunal sont augmentés d'un délai de distance forfaitaire de dix jours. Selon la jurisprudence, le délai de distance forfaitaire, prévu par cet article, s'applique à l'introduction d'un recours contre une décision de l'EUIPO [arrêt du 17 mars 2015, *Spa Monopole/OHMI – South Pacific Management (Manea Spa)*, T-611/11, non publié, EU:T:2015:152, point 23].

33 Contrairement à ce que prétend l'intervenante, le délai de distance forfaitaire de dix jours prévu par l'article 60 du règlement de procédure s'applique à tous les délais de procédure prévus par les traités, le statut de la Cour de justice de l'Union européenne et le règlement de procédure et indépendamment du moyen de dépôt de l'acte de procédure (en version papier ou par voie de l'application e-Curia) [ordonnance du 30 mai 2018, *PJ/EUIPO – Erdmann & Rossi (Erdmann & Rossi)*, T-664/16, sous pourvoi, EU:T:2018:517, point 40].

34 En l'espèce, la décision attaquée a été notifiée à la requérante le 12 mai 2020. Le délai de recours a dès lors expiré le 22 juillet 2020 à minuit, délai de distance inclus, conformément aux règles de calcul des délais prévues à l'article 58 du règlement de procédure.

35 Dans la mesure où le recours a été introduit par la requérante le 22 juillet 2020, la fin de non-recevoir soulevée par l'intervenante doit être rejetée.

Sur la recevabilité des pièces présentées pour la première fois devant le Tribunal

36 L'EUIPO invoque dans son mémoire en réponse l'irrecevabilité des annexes A 5 à A 8, A 12, A 13 et A 16 de la requête. Il fait valoir que ces annexes contiennent des documents qui sont présentés pour la première fois devant le Tribunal et qui ne relèvent pas des exceptions au principe de l'irrecevabilité des documents présentés pour la première fois devant celui-ci, en ce qu'ils ne prouvent pas une dénaturation évidente des faits, n'étaient pas ou ne contestent pas l'exactitude d'un fait notoire relatif à la décision attaquée et ne constituent pas des décisions juridictionnelles ou de l'EUIPO présentées à titre purement illustratif.

37 En outre, l'intervenante ayant produit lors de l'audience une attestation de renouvellement d'inscription de la marque italienne figurative antérieure ZARA n° 928997 pour une durée de dix années à compter du 7 janvier 2021, la requérante en a contesté la recevabilité, au motif de sa production tardive.

38 Il doit être constaté, ainsi que le soutient l'EUIPO, que les annexes A 5 à A 8, A 12, A 13 et A 16 de la requête sont produites pour la première fois devant le Tribunal. Certaines de ces annexes sont constituées d'impressions et d'extraits de sites Internet et d'un témoignage illustrant le fait que la requérante est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits en marque blanche et détaillant le processus de production des pâtes sèches (annexes A 5 et A 8 de la requête). Les autres annexes en question comportent un sondage sur la consommation journalière de pâtes en Italie (annexe A 6), des extraits d'articles sur les raisons commerciales pour le placement de produits alimentaires dans les supermarchés et les épiceries (annexe A 7), des études de marché sur la renommée et le degré de connaissance de la marque ZARA (annexes A 12 et A 13) et une décision du Tribunale di Genova (tribunal de Gênes, Italie) du 17 juin 2019 relative à la prise en compte de cette renommée pour les services compris dans la classe 43 (annexe A 16).

39 De même, il ressort du dossier de la présente affaire que l'intervenante présente pour la première fois devant le Tribunal les annexes B 5, B 9 et B 10. Ces annexes sont constituées de captures d'écran de sites Internet illustrant l'utilisation de confitures ou de gelées en tant que sauces pour des pâtes (annexe B 5 du mémoire en réponse de l'intervenante) et faisant état de sociétés qui sont titulaires de marques enregistrées pour des produits alimentaires et qui ont offert des services de restauration sous la même marque (annexes B 9 et B 10). L'EUIPO présente également pour la première fois devant le Tribunal un extrait de site Internet se rapportant à un restaurant qui commercialise ses propres produits.

40 Ces pièces, produites pour la première fois devant le Tribunal, ne peuvent être prises en considération, à l'exception de l'annexe A 16 qui correspond à la décision du Tribunale di Genova (tribunal de Gênes) du 17 juin 2019. En effet, le recours devant le Tribunal vise en l'espèce au contrôle de la légalité de la décision attaquée au sens de l'article 65 du règlement n° 207/2009 (devenu article 72 du règlement 2017/1001), de sorte que la fonction du Tribunal n'est pas de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui. Il convient donc d'écarter les documents susvisés sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probante [voir, en ce sens, arrêt du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, point 19 et jurisprudence citée].

41 S'agissant de l'annexe A 16 correspondant à la décision du Tribunale di Genova (tribunal de Gênes) du 17 juin 2019, il y a lieu de rappeler que, bien qu'elle ait été produite pour la première fois devant le Tribunal, il ne s'agit pas d'une preuve proprement dite, mais d'un élément qui concerne la jurisprudence nationale, à laquelle, même si elle est postérieure à la procédure devant l'EUIPO, une partie a, en principe, le droit de se référer [voir, en ce sens, arrêts du 24 novembre 2005, ARTHUR ET FELICIE, T-346/04, EU:T:2005:420, point 20, et du 8 décembre 2005, Castellblanch/OHMI – Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH), T-29/04, EU:T:2005:438, point 16].

42 Enfin, s'agissant de l'attestation de renouvellement d'inscription de la marque italienne figurative n° 928997, il y a lieu de la déclarer irrecevable, dans la mesure où l'intervenante n'a pas fait valoir de motifs qui, à titre exceptionnel, auraient été susceptibles de justifier le retard de sa production, au sens de l'article 85, paragraphe 3, du règlement de procédure.

Sur le fond

43 À l'appui du recours, la requérante invoque deux moyens. Le premier moyen est tiré d'une violation de l'article 42, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 207/2009 ainsi que de la règle 22, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 2868/95. Le second moyen est tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

44 Lors de l'audience, la requérante a soulevé un moyen nouveau, tenant, en substance, aux conséquences du retrait du Royaume-Uni de l'Union européenne sur la possibilité pour une partie de continuer à invoquer en tant que droits antérieurs les droits de cet État.

Sur le moyen nouveau soulevé à l'audience par la requérante

45 La requérante a fait valoir que, après l'entrée en vigueur de l'accord sur le retrait du Royaume-Uni de l'Union, tel que prévu à l'article 50 TUE, le Royaume-Uni était devenu un pays tiers et les droits antérieurs de cet État ne pouvaient plus être invoqués à compter du 1^{er} janvier 2021, fin de la période de transition, afin de fonder une opposition en vertu de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

46 Dans ces conditions, l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque verbale LE DELIZIE ZARA, déposé le 23 juillet 2003 et renouvelé jusqu'en 2023 sous le numéro 834140, en ce qu'il produit notamment des effets au Royaume-Uni, serait devenu caduque dans le cadre de l'examen de la légalité de la décision attaquée et ne devrait plus être considéré comme un droit antérieur pouvant être valablement invoqué.

47 Or, parmi les onze droits antérieurs invoqués à l'appui de l'opposition par l'intervenante, la chambre de recours aurait procédé à l'examen de l'existence d'un risque de confusion, en vertu de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, en prenant notamment en compte l'enregistrement international en question.

48 La requérante a produit lors de l'audience et pour la première fois devant le Tribunal deux éléments complémentaires au soutien de ce nouveau moyen.

49 Il s'agit, d'une part, de la communication n° 2/20 du directeur exécutif de l'EUIPO, du 10 septembre 2020, concernant l'impact du retrait du Royaume-Uni de l'Union sur certains aspects de la pratique de l'EUIPO, qui mentionne, à son article 11, que, « [à] compter du 1^{er} janvier 2021, les droits du Royaume-Uni cesseront ex lege d'être des "droits antérieurs" aux fins des procédures inter partes (opposition, nullité de la marque de l'Union européenne, nullité du dessin ou modèle communautaire) [et que, p]ar ailleurs, le territoire et le public du Royaume-Uni ne seront plus pertinents aux fins de l'appréciation d'un conflit entre un droit antérieur de l'Union européenne et une marque de l'Union européenne, une demande de marque de l'Union [européenne] ou un dessin [ou] modèle communautaire postérieurs » et, à son article 12, que, « indépendamment de leur statut procédural en première instance, les actions dans les procédures inter partes fondées uniquement sur des droits [du Royaume-Uni] et toujours pendantes le 1^{er} janvier 2021 seront rejetées par absence de base valable[, c]haque partie [étant] condamnée à supporter ses propres dépens ».

50 Il s'agit, d'autre part, de la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 14 juin 2021, dans l'affaire R [735/2021-4](#), dans laquelle il a été constaté qu'une opposition, formée le 26 février 2020, était devenue infondée à la suite du retrait du Royaume-Uni de l'Union, en ce que le droit antérieur invoqué à l'appui de l'opposition était une marque antérieure du Royaume-Uni.

51 La requérante a fait valoir qu'il s'agissait d'un moyen nouveau fondé sur des éléments qui s'étaient révélés lors de la procédure et que, avant la communication n° 2/20 du directeur exécutif de l'EUIPO, les effets concrets du retrait du Royaume-Uni de l'Union sur les procédures d'opposition en vertu de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 n'étaient pas connus.

52 Interrogé sur le moyen nouveau soulevé par la requérante, l'EUIPO a exposé à l'audience que celui-ci était en tout état de cause infondé, puisque la légalité de la décision attaquée devait être examinée en prenant en considération la date à laquelle elle avait été adoptée, soit, en l'espèce, une date située avant la fin de la période de transition liée au retrait du Royaume-Uni de l'Union, alors que l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque verbale LE DELIZIE ZARA, produisant notamment des effets au Royaume-Uni, pouvait valablement fonder une opposition en vertu de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

53 Selon l'EUIPO, l'examen de la question de la persistance de l'intérêt à agir de l'intervenante au regard du droit antérieur en question ne devrait avoir lieu qu'au stade de l'exécution de l'arrêt à intervenir dans la présente affaire.

54 L'EUIPO a toutefois déclaré qu'il ne s'opposait pas à la production par la requérante des deux éléments complémentaires au soutien du moyen nouveau soulevé lors de l'audience.

55 L'intervenante a déclaré, pour sa part, que le moyen nouveau soulevé par la requérante était tardif et qu'il devait être déclaré irrecevable.

56 En outre, elle a fait valoir, à l'instar de l'EUIPO, que la légalité de la décision attaquée devait être examinée au regard des circonstances en vigueur lorsqu'elle avait été adoptée.

57 Par ailleurs, tout en expliquant qu'elle n'invoquait pas formellement un argument nouveau, l'intervenante a fait observer que, à supposer que l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque verbale LE DELIZIE ZARA, produisant notamment des effets au Royaume-Uni, ait dû être écarté dans le cadre de la procédure d'opposition, l'opposition aurait également pu être fondée sur les marques italiennes antérieures qui continuaient de produire des effets dans le cadre de la procédure d'opposition, en particulier la marque italienne verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, enregistrée sous le numéro 926811.

58 Il y a lieu de rappeler le fait que l'existence d'un motif relatif d'opposition doit s'apprécier au moment du dépôt de la demande d'enregistrement d'une marque de l'Union européenne contre laquelle l'opposition est formée [voir arrêt du 30 janvier 2020, Grupo Textil Brownie/EUIPO – The Guide Association (BROWNIE), T-598/18, EU:T:2020:22, point 19 et jurisprudence citée].

59 La circonstance que la marque antérieure pourrait perdre le statut de marque enregistrée dans l'État membre à un moment postérieur au dépôt de la demande d'enregistrement de la marque de l'Union européenne, notamment à la suite d'un éventuel retrait de l'État membre concerné de l'Union, est en principe dépourvue de pertinence pour l'issue de l'opposition [voir arrêt du 23 septembre 2020, Bauer Radio/EUIPO – Weinstein (MUSIKISS), T-421/18, EU:T:2020:433, point 35 et jurisprudence citée].

60 En l'espèce, la seule date pertinente aux fins de l'examen de l'opposition formée par l'intervenante au titre de l'article 41 du règlement n° 207/2009 est donc le 5 mars 2010, date de dépôt de la demande d'enregistrement de la marque demandée, et date à laquelle le Royaume-Uni était encore membre de l'Union.

61 Il s'ensuit que, dans le cas d'espèce, le retrait du Royaume-Uni de l'Union est sans incidence sur la protection dont jouissait l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque verbale LE DELIZIE ZARA, en ce qu'il produisait notamment des effets au Royaume-Uni, de sorte que celui-ci pouvait valablement fonder l'opposition (arrêt du 23 septembre 2020, MUSIKISS, T-421/18, EU:T:2020:433, point 36).

62 Par conséquent, sans qu'il soit nécessaire d'examiner la recevabilité du moyen soulevé par la requérante tenant à la caducité de l'enregistrement international désignant l'Union européenne de la marque verbale LE DELIZIE ZARA, produisant notamment des effets au Royaume-Uni, en ce qu'il s'agirait d'un moyen nouveau dont la recevabilité serait conditionnée au fait qu'il se fonderait sur des éléments de droit et de fait qui se seraient révélés pendant la procédure, conformément à l'article 84, paragraphe 1, du règlement de procédure, il y a lieu de constater que ce moyen est en tout état de cause infondé et qu'il doit être rejeté.

63 Dans ces conditions, il n'apparaît pas nécessaire d'examiner la recevabilité des deux éléments complémentaires produits à l'audience par la requérante, puisqu'ils viennent exclusivement au soutien de ce moyen et qu'ils apparaissent inutiles pour la solution du litige.

Sur le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 42, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 207/2009 et de la règle 22, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 2868/95

64 La requérante soutient que la chambre de recours a erronément conclu, sur la base des éléments de preuve produits par l'intervenante, à l'existence d'un usage sérieux de la marque italienne figurative antérieure ZARA, en ce qui concerne les « [p]âtes sèches d'origine italienne ».

65 Premièrement, le témoignage du président du conseil d'administration de Pasta Zara SpA ne constituerait pas un élément de preuve valable dès lors que les conclusions générales de ce document ne pourraient pas être étayées par un autre élément démontrant un usage sérieux de la marque en question.

66 Deuxièmement, en ce qui concerne les deux catalogues qui ont été produits, ils ne seraient pas datés et la décision attaquée ne ferait référence qu'à des dates présumées de manière indirecte. Selon la requérante, ces documents ne constituent pas des éléments de preuve d'un usage sérieux, puisqu'aucune diffusion ni aucun usage externe n'ont été confirmés.

67 Troisièmement, les catalogues promotionnels seraient des documents internes ayant une valeur probante limitée. En outre, aucun élément de preuve n'aurait été produit, indiquant que la marque italienne figurative antérieure ZARA, invoquée à l'appui de l'opposition, renverrait au premier exportateur italien de pâtes alimentaires.

68 Quatrièmement, la requérante considère que les factures produites ne sont pas significatives eu égard à la faible valeur des ventes dont elles attestent, dans la mesure où il s'agit de produits de grande consommation à l'égard desquels la jurisprudence a fixé un seuil plus élevé pour constater l'existence d'un usage sérieux.

69 Cinquièmement, les cinq factures relatives à la participation à un salon professionnel ne seraient pas d'authentiques preuves de ventes et devraient donc être écartées.

70 En conclusion, les éléments de preuve déposés par l'intervenante ne permettraient pas de prouver l'usage sérieux de la marque italienne figurative antérieure ZARA pour des « [p]âtes sèches d'origine italienne », relevant de la classe 30.

71 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

72 Selon une jurisprudence constante, il ressort, en substance, de l'article 42, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 207/2009, lu à la lumière du considérant 10 du même règlement (devenu considérant 24 du règlement 2017/1001), et de la règle 22, paragraphe 3, du règlement n° 2868/95 que l'exigence selon laquelle la marque antérieure doit avoir fait l'objet d'un usage sérieux pour être opposable à une demande de marque de l'Union européenne consiste à limiter les conflits entre deux marques, à moins qu'il n'existe un juste motif économique à l'absence d'usage sérieux de la marque antérieure découlant d'une fonction effective de celle-ci sur le marché. En revanche, lesdites dispositions ne visent ni à évaluer la réussite commerciale ni à contrôler la stratégie économique d'une entreprise ou encore à réserver la protection des marques à leurs seules exploitations commerciales quantitativement importantes [voir arrêt du 17 janvier 2013, Reber/OHMI – Wedl & Hofmann (Walzer Traum), T-355/09, non publié, EU:T:2013:22, point 25 et jurisprudence citée].

73 Une marque fait l'objet d'un usage sérieux lorsqu'elle est utilisée, conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits et services, à l'exclusion d'usages de caractère symbolique ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par la marque (voir, par analogie, arrêt du 11 mars 2003, Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, point 43).

74 L'appréciation du caractère sérieux de l'usage de la marque doit reposer sur l'ensemble des faits et des circonstances propres à établir la réalité de l'exploitation commerciale de celle-ci, en particulier les usages considérés comme justifiés dans le secteur économique concerné pour maintenir ou créer des parts de marché au profit des produits ou des services protégés par la marque, la nature de ces produits ou de ces services, les caractéristiques du marché, l'étendue et la fréquence de l'usage de la marque [arrêt du 8 juillet 2004, Sunrider/OHMI – Espadafor Caba (VITAFRUIT), T-203/02, EU:T:2004:225, point 40 ; voir également, par analogie, arrêt du 11 mars 2003, Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, point 43].

75 Quant à l'importance de l'usage qui a été fait de la marque antérieure, il convient de tenir compte, notamment, du volume commercial de l'ensemble des actes d'usage, d'une part, et de la durée de la période pendant laquelle des actes d'usage ont été accomplis ainsi que de la fréquence de ces actes, d'autre part [arrêts du 8 juillet 2004, MFE Marienfelde/OHMI – Vétoquinol (HIPOVITON), T-334/01, EU:T:2004:223, point 35, et du 8 juillet 2004, VITAFRUIT, T-203/02, EU:T:2004:225, point 41].

76 Pour examiner, dans un cas d'espèce, le caractère sérieux de l'usage d'une marque antérieure, il convient de procéder à une appréciation globale en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce. Cette appréciation implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte. Ainsi, un faible volume de produits commercialisés sous ladite marque peut être compensé par une forte intensité ou une grande constance dans le temps de l'usage de cette marque, et inversement (arrêts du 8 juillet 2004, HIPOVITON, T-334/01, EU:T:2004:223, point 36, et du 8 juillet 2004, VITAFRUIT, T-203/02, EU:T:2004:225, point 42).

77 Le chiffre d'affaires réalisé ainsi que la quantité de ventes de produits sous la marque antérieure ne sauraient être appréciés dans l'absolu, mais doivent l'être en rapport avec d'autres facteurs pertinents, tels que le volume de l'activité commerciale, les capacités de production ou de commercialisation ou le degré de diversification de l'entreprise exploitant la marque ainsi que les caractéristiques des produits ou des services sur le marché concerné. De ce fait, il n'est pas nécessaire que l'usage de la marque antérieure soit toujours quantitativement important pour être qualifié de sérieux (arrêts du 8 juillet 2004, HIPOVITON, T-334/01, EU:T:2004:223, point 36, et du 8 juillet 2004, VITAFRUIT, T-203/02, EU:T:2004:225, point 42). Un usage, même minime, peut donc être suffisant pour être qualifié de sérieux, à condition qu'il soit considéré comme justifié, dans le secteur économique concerné, pour maintenir ou créer des parts de marché pour les produits ou les services protégés par la marque. Ainsi, il n'est pas possible de dire a priori, de façon abstraite, quel seuil quantitatif devrait être retenu pour déterminer si l'usage avait ou non un caractère sérieux, de sorte qu'une règle de minimis, qui ne permettrait pas à l'EUIPO ou, sur recours, au Tribunal d'apprécier l'ensemble des circonstances du litige qui leur est soumis, ne saurait être fixée (arrêt du 11 mai 2006, Sunrider/OHMI, C-416/04 P, EU:C:2006:310, point 72).

78 En outre, il convient de préciser que, en vertu des dispositions combinées de l'article 15, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009 [devenu article 18, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001] et de l'article 42, paragraphes 2 et 3, du règlement n° 207/2009, la preuve de l'usage sérieux d'une marque antérieure, nationale ou de l'Union européenne, qui fonde une opposition à l'encontre d'une demande de marque de l'Union européenne, comprend également la preuve de l'utilisation de la marque antérieure sous une forme qui diffère par des éléments n'altérant pas le caractère distinctif de cette marque dans la forme sous laquelle elle a été enregistrée (voir arrêt du 8 décembre 2005, CRISTAL CASTELLBLANCH, T-29/04, EU:T:2005:438, point 30 et jurisprudence citée).

79 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'apprécier si la chambre de recours a commis une erreur d'appréciation en estimant que les éléments de preuve apportés par l'intervenante démontraient un usage sérieux de la marque italienne figurative antérieure ZARA en ce qui concerne les « [p]âtes sèches d'origine italienne ».

80 La demande de marque de l'Union européenne présentée par la requérante devant la chambre de recours de l'EUIPO ayant été publiée le 22 juin 2010, la période de cinq ans visée à l'article 42, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 s'étend du 22 juin 2005 au 21 juin 2010, ce que la requérante ne conteste pas.

81 En l'espèce, il ressort de la décision attaquée que l'intervenante a produit, au cours de la procédure devant l'EUIPO et en vue de prouver l'usage sérieux de la marque italienne figurative antérieure ZARA, les documents suivants :

- un témoignage du président du conseil d'administration de Pasta Zara daté du 13 septembre 2013 et un graphique contenant des chiffres de ventes pour la période comprise entre 2005 et 2010 faisant référence aux exportations de pâtes alimentaires désignées par la marque italienne figurative antérieure ZARA ;
- deux catalogues en version électronique, identifiés en tant que catalogues n° 1 et n° 2, représentant plusieurs types de pâtes sèches et de la farine ;
- deux documents promotionnels datant de 2010 et de 2011, contenant des informations sur les activités diverses de Pasta Zara et des indications promotionnelles sur les différents types de pâtes proposés par cette dernière ;
- plusieurs échantillons d'emballages et de publicités pour différents types de pâtes relevant de la marque figurative pasta ZARA ;
- 25 factures adressées à des entreprises établies en Italie et datées du 5 août 2005 au 31 août 2010, faisant référence au signe verbal PASTA ZARA ;
- cinq factures adressées à Pasta Zara, datées du 18 janvier 2006 au 11 mai 2010, concernant sa participation à un salon professionnel.

82 L'analyse de ces éléments a été effectuée par la chambre de recours aux points 26 à 53 de la décision attaquée et peut être résumée comme indiqué aux points ci-après.

83 Tout d'abord, s'agissant de la période de l'usage, la chambre de recours a estimé que les factures adressées à des clients en Italie montraient une certaine fréquence des ventes tout au long de la période pertinente comprise entre 2005 et 2010. Ensuite, les cinq factures relatives à la participation à un salon professionnel ainsi que l'un des documents promotionnels auraient également concerné la période pertinente. Par ailleurs, elle a considéré que, bien que les catalogues ne fussent pas datés, le catalogue n° 1 avait été créé et enregistré avant la fin de la période pertinente et le catalogue n° 2 contenait des indications sur des faits survenus au cours de la période pertinente. Enfin, le témoignage du président du conseil d'administration de Pasta Zara, combiné aux factures et documents concernant le profil de l'entreprise, aurait contenu des indications pertinentes sur la présence de la marque sur le marché italien au cours de la période pertinente.

84 S'agissant du lieu de l'usage, la chambre de recours a considéré, aux points 30 et 31 de la décision attaquée, que la marque italienne figurative antérieure ZARA avait fait l'objet d'un usage sur le territoire pertinent, à savoir l'Italie, dans la mesure où il ressortait à suffisance des éléments de preuve produits que l'intervenante vendait ses produits à de nombreux clients dans ledit pays et où l'ensemble des documents était rédigé en italien.

85 S'agissant de la nature de l'usage, la chambre de recours a constaté, aux points 32 à 43 de la décision attaquée, qu'un signe figuratif constitué notamment de l'élément verbal « pastazara » apparaissait sur les différents éléments de preuve en tant qu'élément servant à désigner l'origine commerciale des produits désignés par la marque italienne figurative antérieure ZARA et que l'usage de ce signe pouvait donc être considéré comme un usage en tant que marque. Elle a ensuite considéré qu'un lien pouvait être établi entre le signe verbal PASTA ZARA, tel qu'il apparaissait sur les factures, et le signe figuratif constitué notamment de l'élément verbal « pastazara », tel qu'utilisé sur les produits et tel qu'il apparaissait dans les catalogues. Enfin, elle a comparé la marque italienne figurative antérieure ZARA avec le signe figuratif constitué notamment de l'élément verbal « pastazara » et a constaté qu'ils étaient reproduits à l'identique et que l'ajout du terme « pasta » ne modifiait pas le caractère distinctif de ladite marque antérieure, telle qu'elle avait été enregistrée. De même, le fait que l'élément figuratif constituant cette dernière ait été enregistré en noir et blanc, alors qu'il apparaissait en différentes couleurs sur le marché n'aurait pas altéré le caractère distinctif de cette dernière. En conséquence, la chambre de recours a considéré que la version dans laquelle la marque italienne figurative antérieure ZARA était utilisée, telle qu'elle apparaissait dans le catalogue n° 1 et dans les factures, pouvait être considérée comme une variante de la forme enregistrée, qui n'en modifiait pas le caractère distinctif.

86 Aux points 44 à 53 de la décision attaquée, la chambre de recours a relevé, s'agissant de l'importance de l'usage, que les factures adressées à des clients établis en Italie au cours de la période pertinente fournissaient une preuve directe du volume des ventes effectives, d'un montant supérieur à 40 000 euros, pour les différents types et sortes de « [p]âtes sèches » qui étaient désignées par le signe verbal PASTA ZARA. Toutefois, grâce aux catalogues, un lien pouvait être établi entre ces dernières et la marque italienne figurative antérieure ZARA telle qu'elle était utilisée sur le marché. À cet égard, même si certaines factures comprenaient également d'autres produits, une grande partie des ventes aurait fait référence à des types de pâtes sèches. Les éléments de preuve auraient démontré des ventes régulières et constantes de ces produits au cours de la période pertinente en Italie. Les factures auraient d'ailleurs été représentatives, étant donné que leurs numéros de référence ne se suivaient pas. De plus, l'existence de ventes effectives de différents types de pâtes désignées par la marque italienne figurative antérieure ZARA aurait également été confirmée par les références aux chiffres d'affaires dans le témoignage ou par les catalogues promotionnels présentant le profil de l'entreprise Pasta Zara. Enfin, la chambre de recours a considéré que, dans leur ensemble, les éléments de preuve auraient démontré une véritable activité commerciale publique et tournée vers l'extérieur afin de créer ou de conserver un débouché pour au moins les « [p]âtes sèches d'origine italienne » à l'égard desquelles la marque italienne figurative antérieure ZARA était enregistrée.

87 Compte tenu de ce qui précède, la chambre de recours a constaté, aux points 54 à 56 de la décision attaquée, que l'intervenante avait fourni des indications suffisantes sur le lieu, la période, la nature et l'importance de l'usage de la marque italienne figurative antérieure ZARA pour confirmer que celle-ci avait fait l'objet d'un usage sérieux à l'égard des « pâtes sèches d'origine italienne » au cours de la période pertinente.

88 Eu égard aux éléments du dossier, il y a lieu de considérer que la chambre de recours a fait une juste appréciation des faits de l'espèce.

89 À cet égard, premièrement, s'agissant du témoignage du président du conseil d'administration de Pasta Zara, il convient de rejeter l'argument de la requérante, mentionné au point 65 ci-dessus, selon lequel les conclusions que comporte ce témoignage ne seraient pas étayées par un autre élément démontrant un usage sérieux. En effet, il apparaît au contraire, aux points 29 et 50 de la décision attaquée, que la chambre de recours a apprécié ledit témoignage, à deux reprises, en combinaison avec d'autres éléments de preuve tels que les factures, le catalogue n° 1 et les catalogues promotionnels et que la requérante n'a soulevé aucun argument susceptible de remettre en cause ces appréciations.

90 Deuxièmement, en ce qui concerne les catalogues, il ressort de la décision attaquée que la chambre de recours a constaté que, même s'ils n'étaient pas datés, la version électronique du catalogue n° 1 avait été enregistrée le 3 mai 2010, soit pendant la période pertinente, et que le catalogue n° 2 contenait une référence à un prix reçu par l'intervenante durant ladite période. La requérante n'a avancé aucun argument susceptible de remettre en cause ces constatations. Par ailleurs, pour autant que la requérante soutienne, au point 66 ci-dessus, que ces catalogues ne constitueraient pas des éléments de preuve d'un usage sérieux dans la mesure où aucune diffusion ni aucun usage externe n'auraient été confirmés, il convient de souligner que, si la jurisprudence exige d'une marque qu'elle soit utilisée publiquement et vers l'extérieur, cette obligation ne pèse pas sur chaque preuve à même de prouver l'usage sérieux de la marque, de sorte que l'argument de la requérante est inopérant [voir, en ce sens, arrêt du 23 septembre 2020, Osório & Gonçalves/EUIPO – Miguel Torres (in.fi.ni.tu.de), T-601/19, non publié, EU:T:2020:422, point 44 et jurisprudence citée].

91 Troisièmement, ainsi qu'il ressort du point 90 ci-dessus, le simple fait que les catalogues promotionnels soient des documents internes ne suffit pas, en lui-même, à remettre en cause l'appréciation qui en a été faite par la chambre de recours et que la requérante n'a, en soi, pas contestée. De même, contrairement à ce que soutient la requérante, il ressort de la décision attaquée que la chambre de recours a suffisamment expliqué les raisons pour lesquelles il y avait lieu de considérer que l'usage du signe verbal PASTA ZARA et du signe figuratif comportant l'élément verbal « pastazara » devait être considéré comme un usage de la marque italienne figurative antérieure ZARA.

92 Quatrièmement, s'agissant des factures produites par l'intervenante, il convient de relever, à l'instar de l'EUIPO, que celles-ci sont représentatives du volume de ventes de « [p]âtes sèches », sur le territoire pertinent, dans la mesure où les numéros de référence de ces factures ne se suivent pas et où les dates auxquelles elles ont été établies s'étalent sur l'ensemble de la période pertinente. Par ailleurs, ainsi qu'il ressort de la jurisprudence citée au point 77 ci-dessus, même s'il peut être considéré comme peu élevé dans le secteur concerné, le chiffre de ventes d'un montant d'environ 40 000 euros, dont attestent les factures adressées à des clients établis en Italie au cours de la période pertinente, n'en demeure pas moins suffisant pour constater l'importance de l'usage de la marque italienne figurative antérieure ZARA. Dès lors, c'est à tort que la requérante considère que le chiffre d'affaires dont attestent ces factures est insuffisant pour démontrer l'usage sérieux de la marque antérieure, d'autant plus que, conformément à la jurisprudence, il ne s'agit pas d'évaluer la réussite commerciale de l'intervenante. L'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours aurait eu tort de prendre en considération le fait que l'intervenante était le « principal exportateur italien de pâtes alimentaires » est, à cet égard, inopérant. Par ailleurs, il ressort de la décision attaquée que la chambre de recours a pris en considération l'ensemble des documents qui avaient été produits pour constater que l'intervenante avait démontré une véritable activité commerciale, tournée vers l'extérieur, liée à la marque italienne figurative antérieure ZARA.

93 Cinquièmement, s'agissant des factures relatives à la participation à un salon professionnel, il convient de rappeler que la preuve de l'usage sérieux ne se limite pas à des documents qui démontrent l'importance de l'usage, mais qu'elle peut également concerner des documents se rapportant au lieu, à la durée et à la nature de l'usage (voir, en ce sens, arrêt du 23 septembre 2020, in.fi.ni.tu.de, T-601/19, non publié, EU:T:2020:422, point 44 et jurisprudence citée). Ainsi, même si elles n'attestent pas de l'importance de l'usage, ces factures pouvaient tout de même être prises en compte par la chambre de recours pour conclure à l'usage sérieux de la marque italienne figurative antérieure ZARA et, notamment, pour démontrer que cette dernière avait été utilisée dans le cadre d'une véritable activité commerciale publique et tournée vers l'extérieur. L'argument de la requérante, mentionné au point 69 ci-dessus, selon lequel il conviendrait de ne pas prendre en compte ces documents dans la mesure où il ne s'agirait pas d'authentiques preuves de ventes doit donc être écarté.

94 Dans ces circonstances, il y a lieu de rejeter le premier moyen comme non fondé.

Sur le second moyen, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009

95 Le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, est composé, en substance, de deux branches. La première est tirée d'erreurs dans la comparaison des produits et des services désignés par les marques en conflit et la seconde est tirée d'erreurs dans la comparaison desdites marques.

– *Sur la première branche du second moyen, tirée d'erreurs dans la comparaison des produits et des services désignés par les marques en conflit*

96 La chambre de recours a considéré, aux points 60 à 91 de la décision attaquée, que les « [p]âtes sèches d'origine italienne », relevant de la classe 30 et visées par la marque italienne figurative antérieure ZARA, ainsi que l'« [h]uile d'olive », relevant de la classe 29, et le « [r]iz, [les] gressins, [le] vinaigre balsamique et [les] sauces pour pâtes alimentaires », relevant de la classe 30 et visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, étaient similaires à des degrés divers aux produits et aux services relevant des classes 29, 30, 35 et 43, cités au point 3 ci-dessus et visés par la marque demandée.

97 La requérante conteste le raisonnement de la chambre de recours s'agissant de l'appréciation de la similitude entre les produits désignés par les marques en conflit et compris dans les classes 29 et 30. Elle soutient que la chambre de recours a violé la jurisprudence selon laquelle, s'agissant des produits alimentaires, le fait qu'un produit puisse être l'ingrédient de l'autre ou qu'ils puissent être vendus dans les mêmes points de vente ne suffit pas à créer une similitude entre eux.

98 S'agissant des services compris dans la classe 35 et visés par la marque demandée, la requérante soutient que, contrairement à ce qu'a constaté la chambre de recours, le fait de proposer des services de vente de produits identiques aux produits visés par les marques antérieures ne suffit pas à établir un rapport de complémentarité ou de similitude entre eux.

99 De même, s'agissant des « [s]ervices de restauration (alimentation), restaurants libre-service, cafétérias », compris dans la classe 43 et visés par la marque demandée, d'une part, et des « [p]âtes sèches », visées par la marque italienne figurative antérieure ZARA, et des « sauces pour pâtes alimentaires », visées par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, d'autre part, la requérante soutient que le fait que des produits soient proposés dans un restaurant n'est pas une raison suffisante pour établir une similitude entre ces produits et ces services, encore faut-il qu'ils soient proposés par la même entreprise et sous la même marque. De plus, l'existence d'une similitude entre les produits et les services en cause reposerait sur la prémisse erronée que ces services pourraient être proposés dans les mêmes lieux que ceux dans lesquels les produits seraient vendus à emporter et prêts à la consommation. Or, cela ne serait le cas ni des « [p]âtes sèches » ni des « sauces pour pâtes alimentaires », lesquelles seraient généralement vendues à travers des canaux de distribution différents et ne seraient généralement pas vendues en l'état dans un restaurant.

100 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

101 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii) et iii), du règlement n° 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 2, sous a), ii) et iii), du règlement 2017/1001], il convient d'entendre par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre et les marques qui ont fait l'objet d'un enregistrement international ayant effet dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque de l'Union européenne.

102 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 d'entreprises liées économiquement. 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 de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].

- 103 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du 22 janvier 2009, *Commercy/OHMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, T-316/07, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée].
- 104 Il convient également de rappeler que, pour refuser l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne, il suffit qu'un motif relatif de refus au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 existe dans une partie de l'Union [voir, en ce sens, arrêt du 14 décembre 2006, *Mast-Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.)*, T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 76 et jurisprudence citée].
- 105 C'est à la lumière de ces principes qu'il convient d'examiner l'appréciation du risque de confusion entre les signes dans l'esprit du public pertinent, telle qu'elle a été effectuée par la chambre de recours.
- 106 Aux points 58 et 59 de la décision attaquée, la chambre de recours a indiqué qu'elle commençait l'examen du risque de confusion en prenant en compte la marque italienne figurative antérieure ZARA et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA et que le territoire pertinent pour apprécier l'existence d'un tel risque était l'Italie et le Royaume-Uni. Les produits étant destinés au grand public, elle a estimé qu'il y avait lieu de fonder son appréciation sur la perception du grand public en Italie et au Royaume-Uni, dont le niveau d'attention était moyen lors de l'achat des produits en cause, dès lors qu'il s'agissait de denrées alimentaires de consommation courante.
- 107 Il convient de confirmer, en ce qu'elles apparaissent bien fondées eu égard aux éléments du dossier, ces appréciations, au demeurant non contestées par les parties.
- 108 S'agissant de l'appréciation de la similitude entre des produits et des services, il convient, selon la jurisprudence, de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux et qui incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (arrêt du 29 septembre 1998, *Canon, C-39/97*, EU:C:1998:442, point 23). D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que, par exemple, les canaux de distribution des produits et des services concernés [voir arrêt du 11 juillet 2007, *El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños)*, T-443/05, EU:T:2007:219, point 37 et jurisprudence citée].
- 109 En l'espèce, il y a lieu d'examiner si la chambre de recours a conclu à bon droit, aux points 60 à 91 de la décision attaquée, que les produits et les services visés par la marque demandée et les produits visés par les marques antérieures présentaient une certaine similitude.
- 110 Premièrement, en ce qui concerne la comparaison entre les produits relevant de la classe 29 et visés par la marque demandée et les produits désignés par les marques antérieures, il y a tout d'abord lieu de constater que la chambre de recours a pu considérer à juste titre, au point 65 de la décision attaquée, que les « [f]ruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits », visés par la marque demandée, et les « sauces pour pâtes alimentaires », visées par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, répondaient aux mêmes besoins nutritionnels, étaient produits et fabriqués par des entreprises liées et pouvaient également avoir la même destination, à savoir être mélangés à différents types de pâtes. La chambre de recours a donc pu conclure à bon droit que les produits en cause présentaient un certain degré de similitude. Au regard des facteurs de similitude soulignés par la chambre de recours, auxquels il est possible d'ajouter le fait que la composition des sauces pour pâtes alimentaires comporte en général des légumes, voire certains fruits, le degré de similitude des produits en cause doit être qualifié de moyen.
- 111 Ensuite, s'agissant des « gelées, confitures, compotes », visées par la marque demandée, et des « sauces pour pâtes alimentaires », visées par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, il y a lieu de relever que s'il est exact que ces produits sont, pour les premiers, sucrés et, pour les seconds, salés, il n'en demeure pas moins que, contrairement à ce que soutient la requérante, ils peuvent faire l'objet d'une utilisation concurrente. En effet, d'une part, l'association d'un mélange sucré-salé étant relativement répandue et recherchée dans le domaine de la cuisine, des produits sucrés, comme ceux en l'espèce, peuvent être utilisés dans l'élaboration de sauces à des fins d'accompagner un plat salé comme de la viande. D'autre part, il n'est pas inhabituel, au regard des habitudes du consommateur, que des « sauces pour pâtes alimentaires » soient également utilisées à d'autres fins que celles d'accompagner un plat de pâtes et puissent également accompagner d'autres préparations comme des plats à base de viande. En outre, ainsi que le souligne à bon droit la chambre de recours au point 66 de la décision attaquée, ces produits peuvent également être emballés dans des conteneurs similaires, sont habituellement distribués à travers les mêmes canaux de distribution et sont destinés au même public. La chambre de recours a donc pu conclure, sans commettre d'erreur d'appréciation, qu'il existait une similitude entre ces produits, qui, compte tenu de ce qui précède, doit, en l'espèce, être qualifiée de faible.
- 112 Par ailleurs, s'agissant des « produits laitiers », visés par la marque demandée, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en considérant que ces derniers étaient similaires à l'« [h]uile d'olive », visée par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, dans la mesure où l'« [h]uile d'olive » peut être considérée comme interchangeable dans sa destination avec le beurre qui fait lui-même partie des « produits laitiers » [voir, en ce sens, arrêt du 27 septembre 2018, *Ntolas/EUIPO – General Nutrition Investment (GN Laboratories)*, T-712/17, non publié, EU:T:2018:618, point 26]. Par ailleurs, la composition différente de ces produits ne saurait modifier la constatation selon laquelle lesdits produits restent interchangeables du fait qu'ils sont destinés à satisfaire un besoin identique (arrêt du 8 juillet 2004, *VITAFRUIT*, T-203/02, EU:T:2004:225, point 67). Eu égard à leur interchangeabilité, ces produits présentent donc un degré élevé de similitude.
- 113 Enfin, s'agissant des « huiles [...] comestibles » et des « graisses comestibles », visées par la marque demandée, la chambre de recours a pu valablement estimer que les premières étaient identiques et les secondes similaires à l'« [h]uile d'olive », visée par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA. Compte tenu du fait que les « graisses comestibles » et l'« [h]uile d'olive » ont le même usage et sont interchangeables, il y a lieu de constater qu'il existe un degré élevé de similitude entre ces produits.

- 114 Deuxièmement, en ce qui concerne la comparaison entre les produits relevant de la classe 30, visés par la marque demandée, et les produits désignés par les marques antérieures, il convient de relever, tout d'abord, que la chambre de recours a considéré que les « préparations faites de céréales » et le « [r]iz, [...], [le] pain, [le] vinaigre, [les] sauces (condiments) », visés par la marque demandée, étaient respectivement identiques aux « [p]âtes sèches d'origine italienne », visées par la marque italienne figurative antérieure ZARA, et au « [r]iz, [aux] gressins, [au] vinaigre balsamique, [aux] sauces pour pâtes », visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA. Ces conclusions n'apparaissant entachées d'aucune erreur et n'étant pas contestées par les parties, il convient de les entériner.
- 115 Ensuite, s'agissant de la comparaison entre le « tapioca », le « sagou », la « farine », la « levure » et la « poudre pour faire lever », visés par la marque demandée, et les « gressins », visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, la chambre de recours a considéré à juste titre, aux points 73, 74 et 77 de la décision attaquée, qu'il existait une similitude entre ces produits qu'il y avait lieu, en l'espèce, de qualifier de faible. En effet, d'une part, les produits visés par la marque demandée peuvent être des éléments de base des « gressins » et, d'autre part, les produits en cause sont le plus souvent proposés dans les boulangeries et proviennent souvent des mêmes entreprises [voir, en ce sens, arrêt du 19 septembre 2018, Eddy's Snack Company/EUIPO – Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Eddy's Snackcompany), T-652/17, non publié, EU:T:2018:564, points 34 et 35]. Contrairement à ce que soutient la requérante, le fait que l'un soit un ingrédient de l'autre n'est donc pas le seul facteur aboutissant au constat de la similitude des produits en cause.
- 116 Par ailleurs, il y a lieu de constater que les « en-cas à base de riz », visés par la marque demandée, et les « gressins », visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, sont interchangeables dans la mesure où ils ont le même usage, à savoir être consommés en tant que biscuit apéritif, et ce indépendamment de leur composition différente. De même, ainsi que l'a relevé la chambre de recours au point 75 de la décision attaquée, ils peuvent être concurrents, avoir les mêmes producteurs et les mêmes utilisateurs finaux tout en étant distribués à travers les mêmes canaux de distribution, dans la mesure où ils sont généralement présents dans les mêmes rayons des supermarchés, voire dans des rayons proches les uns des autres. La chambre de recours a donc valablement pu estimer que ces produits étaient similaires et, compte tenu de ce qui précède, il y a lieu de considérer que ces produits présentent un degré élevé de similitude. La requérante s'est limitée à avancer que les produits en question n'avaient pas la même nature, n'étaient pas distribués à travers les mêmes canaux de distribution et ne provenaient pas des mêmes producteurs. Toutefois, ces contestations générales et non étayées ne permettent pas de remettre en cause les conclusions qui précèdent.
- 117 De même, comme le constate à juste titre la chambre de recours au point 78 de la décision attaquée, le « sel, [la]moutarde, [les] épices », visés par la marque demandée, et l'« [h]uile d'olive » et le « vinaigre balsamique », visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, sont similaires à un certain degré, dans la mesure où ils se caractérisent par une utilisation et une destination similaires et par les mêmes canaux de distribution et où ils sont généralement produits par les mêmes entreprises. Il existe donc un degré moyen de similitude entre eux. L'argument de la requérante selon lequel ces produits se présenteraient sous une forme différente n'est pas de nature à remettre en cause ces appréciations.
- 118 Enfin, s'agissant de la comparaison entre les « pâtisserie[s] », visées par la marque demandée, et les « gressins », visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, la chambre de recours a considéré, au point 76 de la décision attaquée, que ces produits étaient similaires. Eu égard au fait qu'il s'agit de produits de boulangerie, qu'ils peuvent avoir les mêmes producteurs et les mêmes utilisateurs finaux et que, dans le cas de la pâtisserie salée, ces produits peuvent être concurrents, la chambre de recours a conclu à juste titre à l'existence d'une similitude entre eux. Au regard des facteurs pertinents de l'espèce, il y a lieu de considérer que le degré de similitude entre lesdits produits est élevé.
- 119 Troisièmement, en ce qui concerne la comparaison entre, d'une part, les « [s]ervices de vente au détail et en gros dans les commerces, et via des réseaux informatiques mondiaux, par catalogue, par courrier, par téléphone, par radio et télévision, et via d'autres moyens électroniques de fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits, huiles comestibles, riz, farines et préparations à base de céréales, pain, vinaigres, sauces (condiments) », compris dans la classe 35 et visés par la marque demandée, et, d'autre part, les « [p]âtes sèches d'origine italienne », visées par la marque italienne figurative antérieure ZARA, et le « [r]iz, [les] gressins, [le] vinaigre balsamique, [les] sauces pour pâtes alimentaires » et l'« [h]uile d'olive », visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, la chambre de recours a considéré qu'ils étaient similaires à un degré moyen.
- 120 Il convient de rappeler que les produits et les services en cause ne sauraient être considérés comme étant similaires au regard de leur nature, de leur destination et de leur utilisation. En effet, en raison du caractère fongible des premiers et non fongible des seconds, leur nature est différente. Leur destination est également différente, puisque les produits alimentaires sont destinés à l'alimentation de l'acquéreur, alors que les services en cause sont destinés, notamment, à offrir l'assistance voulue à l'acquéreur intéressé. Enfin, ils n'ont pas davantage la même utilisation, puisque les produits sont consommés, alors que l'utilisation du service consiste en l'obtention d'informations quant aux produits afin de procéder à leur achat [voir, en ce sens, arrêt du 15 février 2011, Yorma's/OHMI – Norma Lebensmittelfilialbetrieb (YORMA'S), T-213/09, non publié, EU:T:2011:37, point 34 et jurisprudence citée]. Or, l'objectif du commerce de détail est la vente de produits aux consommateurs qui comprend, outre l'acte juridique de vente, toute l'activité déployée par l'opérateur en vue d'inciter à la conclusion d'un tel acte, cette activité consistant, notamment, en la sélection d'un assortiment de produits proposés à la vente et en l'offre de diverses prestations qui visent à amener le consommateur à conclure cet acte avec le commerçant en cause plutôt qu'avec un concurrent (voir, en ce sens, arrêt du 15 février 2011, YORMA'S, T-213/09, non publié, EU:T:2011:37, point 33 et jurisprudence citée).
- 121 Ainsi, il a pu être jugé qu'il existait une similitude entre les produits et les services de vente au détail qui portaient sur ces produits, en raison de l'existence d'un lien de complémentarité [voir arrêt du 16 octobre 2013, El Corte Inglés/OHMI – Sohawon (fRee YOUR STYLE.), T-282/12, non publié, EU:T:2013:533, point 37 et jurisprudence citée].

- 122 Or, si le critère de complémentarité des produits et des services en cause ne représente qu'un facteur parmi plusieurs autres, tels que la nature, l'utilisation ou les canaux de distribution de ces produits ou de ces services, au regard desquels leur similitude peut s'apprécier, il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'un critère autonome, susceptible de fonder à lui seul l'existence d'une telle similitude (voir, en ce sens, arrêt du 21 janvier 2016, Hesse/OHMI, C-50/15 P, EU:C:2016:34, point 23).
- 123 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, selon une jurisprudence constante, les produits ou les services complémentaires sont ceux entre lesquels il 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 de ces produits ou de la fourniture de ces services incombe à la même entreprise. Ainsi, aux fins de l'appréciation du caractère complémentaire de produits et de services, il convient, en fin de compte, de prendre en considération la perception par le public pertinent de l'importance pour l'usage d'un produit ou d'un service d'un autre produit ou service [voir arrêt du 14 mai 2013, Sanco/OHMI – Marsalman (Représentation d'un poulet), T-249/11, EU:T:2013:238, point 22 et jurisprudence citée].
- 124 À l'instar des considérations de la chambre de recours qui figurent dans la décision attaquée, les « huiles comestibles, riz, farines et préparations à base de céréales, pain, vinaigres, sauces (condiments) », sur lesquels portent une partie des services de vente au détail et en gros visés par la marque demandée, peuvent être considérés comme identiques aux « [p]âtes sèches d'origine italienne », visées par la marque italienne figurative antérieure ZARA, et au « [r]iz, [aux] gressins, [au] vinaigre balsamique, [aux] sauces pour pâtes alimentaires » et à l'« [h]uile d'olive », visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA. Ainsi, le rapport entre les services fournis dans le cadre de la vente en gros et au détail, visés par la marque demandée, et les produits visés par les marques antérieures est caractérisé par un lien étroit en ce sens que les produits sont indispensables ou, à tout le moins, importants pour le déploiement de ces services, ces derniers étant précisément fournis à l'occasion de la vente de ces produits. De tels services, qui sont donc fournis en vue de la vente de certains produits particuliers, seraient dépourvus de sens en l'absence de ces derniers. De même, ces services revêtiront, du point de vue du consommateur pertinent, un rôle important lorsqu'il procédera à l'achat des produits proposés à la vente (voir, par analogie, arrêt du 15 février 2011, YORMA'S, T-213/09, non publié, EU:T:2011:37, point 39 et jurisprudence citée). Dès lors, il doit être considéré qu'il existe un rapport de complémentarité entre ces services et ces produits, au sens de la jurisprudence.
- 125 En conséquence, la chambre de recours a pu estimer à bon droit, au point 88 de la décision attaquée, que les « [s]ervices de vente au détail et en gros dans les commerces, et via des réseaux informatiques mondiaux, par catalogue, par courrier, par téléphone, par radio et télévision, et via d'autres moyens électroniques de [...] riz, farines et préparations à base de céréales, pain, vinaigres, sauces (condiments) », compris dans la classe 35 et visés par la marque demandée, et les « [p]âtes sèches d'origine italienne », visées par la marque italienne figurative antérieure ZARA, et le « [r]iz, [les] gressins, [le] vinaigre balsamique, [les] sauces pour pâtes alimentaires » et l'« [h]uile d'olive », visés par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, étaient similaires à un degré moyen.
- 126 S'agissant des « fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits », sur lesquels portent également les services de vente au détail et en gros visés par la marque demandée, il convient de rappeler qu'un degré moyen de similitude a été constaté avec les « sauces pour pâtes alimentaires », visées par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA. Or, même si ces produits ne sont pas identiques, il s'agit de produits qui sont en général fabriqués par des entreprises liées et pour lesquels il convient de tenir compte du caractère complémentaire et accessoire des activités de commercialisation au sein des entreprises de ce secteur. Par conséquent, malgré leur nature éloignée, il s'agit de produits et de services complémentaires pour lesquels il y a lieu de constater l'existence d'un faible degré de similitude [voir, en ce sens, arrêt du 9 juin 2010, Muñoz Arraiza/OHMI – Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (RIOJAVINA), T-138/09, EU:T:2010:226, points 41 à 44].
- 127 Quatrièmement, en ce qui concerne la comparaison entre, d'une part, les « [s]ervices de restauration (alimentation), restaurants libre-service, cafétérias », compris dans la classe 43 et visés par la marque demandée, et, d'autre part, les « [p]âtes sèches d'origine italienne », visées par la marque italienne figurative antérieure ZARA, et les « sauces pour pâtes alimentaires », visées par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, la chambre de recours a pu, sans commettre d'erreur, rechercher l'existence d'une similitude du côté de leur complémentarité plutôt que de facteurs tels que leur nature, leur destination ou leur utilisation. En effet, les produits et les services en cause ne sont pas identiques et il est incontestable que, au regard des facteurs relatifs à leur nature, à leur destination ou à leur utilisation, ils ne sont pas semblables [voir, en ce sens, arrêt du 18 février 2016, Harrys Pubar et Harry's New York Bar/OHMI – Harry's New York Bar et Harrys Pubar (HARRY'S BAR), T-711/13 et T-716/13, non publié, EU:T:2016:82, point 58 et jurisprudence citée].
- 128 Il ressort de la jurisprudence que les produits alimentaires au sens large, incluant des produits relevant des classes 29 et 30, d'une part, et les services de restauration, d'autre part, présentent, en dépit de leurs différences, un certain degré de similitude, dès lors que, premièrement, les produits alimentaires concernés sont utilisés et proposés dans le cadre des services de restauration, de sorte qu'il existe une complémentarité entre ces produits et ces services, deuxièmement, les services de restauration peuvent être proposés dans les mêmes lieux que ceux dans lesquels les produits alimentaires concernés sont vendus et, troisièmement, les produits alimentaires concernés peuvent provenir des mêmes entreprises ou d'entreprises liées économiquement, qui commercialisent des produits alimentaires conditionnés, ou des restaurants qui vendent des plats préparés à emporter [voir, en ce sens, arrêt du 5 juillet 2016, Future Enterprises/EUIPO – McDonald's International Property (MACCOFFEE), T-518/13, EU:T:2016:389, point 80].
- 129 Le fait que les directives de l'EUIPO, citées par la requérante, ne reflètent pas exactement la jurisprudence est à cet égard sans incidence, dès lors que ces directives ne constituent pas des actes juridiques contraignants pour l'interprétation des dispositions du droit de l'Union (arrêt du 5 juillet 2016, MACCOFFEE, T-518/13, EU:T:2016:389, point 81). De même, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, la légalité des décisions des chambres de recours s'apprécie uniquement sur le fondement du règlement n° 207/2009, et non sur celui d'une pratique décisionnelle de l'EUIPO [voir arrêt du 10 février 2021, El Corte Inglés/EUIPO – MKR Design (PANTHÉ), T-117/20, non publié, EU:T:2021:81, point 37 et jurisprudence citée].

- 130 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que les « [p]âtes sèches d'origine italienne » et les « sauces pour pâtes alimentaires », visées respectivement par la marque italienne figurative antérieure ZARA et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, pouvaient être vendues dans les mêmes lieux que ceux dans lesquels les services portant sur la vente des produits étaient proposés. En outre, elle a considéré que les consommateurs étaient susceptibles d'être les mêmes et que les produits et les services en question étaient concurrents, puisque le consommateur avait le choix entre acheter les produits alimentaires et les consommer chez lui ou aller au restaurant, y compris dans un restaurant libre-service ou une cafétéria.
- 131 À cet égard, il convient de relever, ainsi que le reconnaît la requérante au point 65 de la requête, qu'il n'est pas inhabituel de trouver des restaurants qui vendent également des pâtes. En effet, il n'est pas exclu que les entreprises dans ce secteur, qui commercialisent un tel produit, ouvrent un lieu de consommation comme un restaurant ou une cafétéria pour y commercialiser ou servir leurs produits ou que, à l'inverse, un restaurant décide de commercialiser ses propres produits. Il peut s'agir d'une technique commerciale servant à faire la promotion des produits qui peuvent ensuite être également achetés au même endroit. Toutefois, contrairement à ce que prétend la requérante, rien ne permet d'indiquer qu'il s'agirait nécessairement de pâtes fraîches et que ces restaurants ne pourraient pas vendre des pâtes sèches, ces dernières présentant d'ailleurs des conditions de conservation plus propices à leur commercialisation. L'argument de la requérante selon lequel les pâtes sèches ne seraient pas produites sur le lieu de consommation est, à cet égard, inopérant.
- 132 Partant, eu égard à la complémentarité de ces produits et services, c'est à bon droit que la chambre de recours a pu conclure, au point 91 de la décision attaquée, à l'existence d'un certain degré de similitude, qu'il convient de qualifier de faible, entre les « [s]ervices de restauration (alimentation), restaurants libre-service, cafétérias », visés par la marque demandée, et les « [p]âtes sèches d'origine italienne », visées par la marque italienne figurative antérieure ZARA.
- 133 Au regard des considérations qui précèdent, il y a lieu de rejeter la première branche du second moyen comme étant non fondée.
- *Sur la seconde branche du second moyen, tirée d'erreurs dans la comparaison des marques en conflit*
- 134 L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).
- 135 La requérante rappelle que, lors de la comparaison des marques en conflit, il y a lieu de s'appuyer sur l'impression d'ensemble qu'elles laissent dans la mémoire du public pertinent, eu égard à leur qualité intrinsèque. En l'espèce, la marque demandée serait dotée d'une signification claire, déterminée et directement saisissable par le public pertinent, alors que les marques en conflit présenteraient des différences conceptuelles très marquées, de sorte que, en dépit de l'existence de similitude sur les plans visuel ou phonétique, le Tribunal pourrait faire l'économie de l'appréciation globale du risque de confusion.
- 136 À cet égard, la requérante soutient que la chambre de recours a commis une erreur en concluant dans la décision attaquée que la comparaison conceptuelle des marques en conflit n'était pas possible ou restait neutre. D'un point de vue conceptuel, le signe verbal ZARA serait particulièrement bien connu du public pertinent comme se référant à la célèbre marque de vente au détail associée à l'origine commerciale de la requérante, de sorte que ce dernier associerait le nom ZARA à la requérante pour des services compris dans la classe 43. La chambre de recours n'aurait pas pu ignorer la renommée élevée et le caractère « unique » du mot « zara » et aurait dû en tenir compte lors de l'appréciation globale du risque de confusion pour neutraliser les similitudes visuelles et phonétiques entre les signes concernés.
- 137 Ainsi, dans la mesure où, d'une part, l'impact conceptuel de la marque demandée neutraliserait la similitude entre les signes en conflit sur les plans visuel et phonétique et où, d'autre part, les produits et les services en cause ne seraient pas similaires, la chambre de recours aurait considéré à tort que l'usage de la marque demandée afin de désigner les produits et les services en cause était susceptible de créer un risque de confusion avec les marques antérieures. Un tel risque serait exclu, parce que la marque ZARA serait associée uniquement à la requérante en raison de sa renommée extraordinaire et de sa qualification de « marque unique ». Ces conclusions s'appliqueraient à l'égard de tous les droits antérieurs invoqués par l'intervenante à l'appui de l'opposition.
- 138 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.
- 139 En premier lieu, s'agissant de la comparaison entre, d'une part, la marque demandée et, d'autre part, la marque italienne figurative antérieure ZARA et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, il convient de relever que l'élément verbal « zara », qui est l'élément unique dont est constituée la marque demandée, est entièrement contenu dans les marques antérieures. Dans ces dernières, il n'apparaît pas comme disposant d'une signification particulière en rapport avec les produits qu'elles visent et il y a lieu de considérer qu'il constitue dans chacune d'elles l'élément le plus distinctif. En effet, s'agissant de la marque italienne figurative antérieure ZARA, la seule différence entre cette marque et la marque demandée tient à la présence d'un élément figuratif dans la première, représentant une femme tenant une gerbe de blé, avec un paysage rural en arrière-plan. Or, ainsi que l'a relevé la chambre de recours, à juste titre, au point 95 de la décision attaquée, cet élément figuratif ne dispose pas d'un caractère distinctif important pour des produits alimentaires en rapport avec des « pâtes ». De même, s'agissant de la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, la chambre de recours a pu constater, à juste titre, au point 114 de la décision attaquée que l'expression « le delizie », qui renvoie à l'expression italienne signifiant « les délices » et qui constitue la seule différence entre cette marque et la marque demandée, serait associée par une partie du public pertinent du Royaume-Uni à ses équivalents anglais « delicious » (délicieux), « delights » (délices) ou « delicacies » (délicatesses). Eu égard au fait que les produits pertinents sont des denrées alimentaires, il y a lieu de considérer que le caractère distinctif de cette expression est faible pour la partie du public pertinent susceptible de l'associer à ces significations équivalentes.

- 140 S'agissant de la comparaison sur le plan visuel entre la marque demandée et la marque italienne figurative antérieure ZARA, la chambre de recours a retenu, au point 98 de la décision attaquée, que la similitude entre les signes en cause était inférieure à la moyenne. Toutefois, s'il existe des différences entre lesdits signes, tenant à la présence d'un élément figuratif dans la marque antérieure, il n'en demeure pas moins que la présence commune dans ces signes de l'élément « zara », auquel le consommateur prêterait une plus grande attention, ainsi qu'il ressort du point 139 ci-dessus, aurait dû amener la chambre de recours à considérer qu'il existait entre eux un degré moyen de similitude plutôt qu'un degré inférieur à la moyenne.
- 141 De même, s'agissant de la comparaison sur le plan visuel entre la marque demandée et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, il convient de rappeler que, si la partie initiale d'une marque a normalement un impact plus fort sur le plan visuel que sa partie finale, de sorte que le consommateur prête en général plus d'attention à la partie initiale d'une marque qu'à sa fin, une telle considération ne saurait valoir dans tous les cas [voir, en ce sens, arrêt du 20 octobre 2016, Clover Canyon/EUIPO – Kaipa Sportswear (CLOVER CANYON), T-693/15, non publié, EU:T:2016:620, point 31]. Or, en l'espèce, même si l'expression « le delizie » constitue la partie initiale de la marque antérieure, ainsi qu'il ressort du point 139 ci-dessus, celle-ci ne permet pas d'atténuer la similitude visuelle créée par l'élément verbal commun « zara », lequel sera le plus susceptible de retenir l'attention du consommateur. Contrairement à ce qu'a constaté la chambre de recours, les marques en conflit présentent donc un degré élevé de similitude sur le plan visuel et non inférieur à la moyenne.
- 142 S'agissant de la comparaison sur le plan phonétique, il convient de relever que la marque demandée est identique à la marque italienne figurative antérieure ZARA. En revanche, dans la mesure où l'expression « le delizie » ne permet pas d'atténuer la similitude découlant de la prononciation de l'élément verbal commun « zara », il convient de constater que, contrairement à ce qu'a retenu la chambre de recours, la marque demandée et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA présentent un degré élevé de similitude sur le plan phonétique.
- 143 S'agissant de la comparaison sur le plan conceptuel, il y a lieu de relever que la chambre de recours a considéré à juste titre, aux points 101, 102 et 121 de la décision attaquée, que l'élément verbal « zara », présent dans les signes en conflit, pouvait être perçu comme un prénom féminin, mais était dépourvu de signification par rapport aux produits et aux services concernés et que la comparaison conceptuelle n'était pas possible ou restait neutre.
- 144 Compte tenu du fait que la marque italienne figurative antérieure ZARA présente un degré moyen de similitude sur le plan visuel avec la marque demandée et est identique à celle-ci sur le plan phonétique et que la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA présente un degré élevé de similitude sur le plan visuel et phonétique avec la marque demandée, il convient de constater que les marques en conflit présentent, globalement considérées, un degré élevé de similitude, qui tient à la présence de l'élément « zara » dans chacune d'elles, lequel constitue, ainsi qu'il ressort du point 139 ci-dessus, l'élément le plus distinctif dans les marques antérieures, ce dont il conviendra de tenir compte lors de l'appréciation globale du risque de confusion.
- 145 À cet égard, la requérante considère que la chambre de recours n'a pas pris en compte la renommée de la marque demandée, laquelle aurait dû permettre de neutraliser les similitudes sur le plan visuel et phonétique entre les marques en conflit. Toutefois, il convient de rappeler que la renommée est pertinente pour apprécier l'existence d'un risque de confusion lorsqu'elle concerne la marque antérieure, mais qu'elle ne l'est pas lorsqu'il s'agit d'apprécier le caractère distinctif de la marque demandée. En effet, il ressort de la jurisprudence que le caractère distinctif élevé d'un signe joue un rôle par rapport à la marque antérieure et non par rapport à la marque postérieure [arrêt du 29 mars 2017, J & Joy/EUIPO – Joy-Sportswear (J&JOY), T-389/15, non publié, EU:T:2017:231, points 94 et 95].
- 146 Il convient donc de rejeter l'argument de la requérante tiré d'une prétendue renommée de la marque demandée comme étant inopérant, sans qu'il soit besoin de se prononcer sur son caractère tardif.
- 147 En deuxième lieu, s'agissant de l'existence du risque de confusion entre, d'une part, la marque demandée et, d'autre part, la marque italienne figurative antérieure ZARA et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, la chambre de recours a considéré qu'il existait un risque de confusion pour tous les produits et les services compris dans les classes 29, 30, 35 et 43, visés par la marque demandée. Toutefois, s'agissant des produits relevant des classes 31 et 32 et visés par cette dernière, elle a exclu l'existence d'un tel risque.
- 148 Il convient de rappeler que l'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et, notamment, de la similitude des marques et de celle des produits ou des services désignés par celles-ci. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 17, et du 14 décembre 2006, VENADO avec cadre e.a., T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 74).
- 149 À cet égard, premièrement, s'agissant du facteur tenant à la similitude des signes en cause, il convient de relever que celle-ci est susceptible de jouer un rôle important dans la mesure où lesdits signes sont constitués du même mot, à savoir « zara ». La marque demandée et la marque italienne figurative antérieure ZARA présentent, globalement considérées, un degré élevé de similitude, la seule différence tenant à la présence d'un élément figuratif dans cette dernière, lequel n'a pas un caractère distinctif important par rapport aux produits concernés. De même, la marque demandée et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA présentent un degré élevé de similitude, la seule différence tenant à la présence de l'expression « le delizie » dans cette dernière, laquelle ne compense pas la similitude liée à la présence de l'élément commun « zara ».
- 150 Deuxièmement, en ce qui concerne le caractère distinctif des marques antérieures, il convient de constater que celles-ci sont dotées d'un degré de caractère distinctif intrinsèque moyen.
- 151 Troisièmement, il y a lieu de prendre en considération le facteur tenant au fait que les « huiles [...] comestibles » et les « [r]iz, [...] préparations

faites de céréales, pain, [...] vinaigre, sauces (condiments) » visés par la marque demandée sont identiques aux produits désignés par les marques antérieures et qu'une autre partie des produits et des services visés par la marque demandée, en l'occurrence les « graisses comestibles », les « [f]ruits et légumes en conserve, congelés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; produits laitiers » ainsi que les « [r]iz, tapioca, sagou ; farines [...], pâtisserie ; levure, poudre pour faire lever ; sel, moutarde ; [...] épices ; en-cas à base de riz », et les services de « vente au détail et en gros dans les commerces, et via des réseaux informatiques mondiaux, par catalogue, par courrier, par téléphone, par radio et télévision, et via d'autres moyens électroniques de fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits, huiles comestibles, riz, farines et préparations à base de céréales, pain, vinaigres, sauces (condiments) » ainsi que les « [s]ervices de restauration (aliments), restaurants libre-service, cafétérias » sont similaires, à différents degrés, aux produits désignés par les marques antérieures.

152 À ce titre, il convient de rappeler que tous les produits en cause sont des produits de consommation courante, lors de l'achat desquels le public pertinent fera preuve d'un niveau d'attention moyen.

153 Il ne pourrait être conclu à l'existence d'un risque de confusion que si le public pertinent était susceptible d'être induit en erreur sur l'origine commerciale des produits en cause.

154 Or, en l'espèce, ce risque apparaît comme étant démontré à l'égard de tous les produits et services visés par la marque demandée qui sont identiques ou similaires à différents degrés aux produits visés par les marques antérieures. En effet, en présence des produits visés par la marque demandée, les consommateurs relevant du public pertinent établiront un lien entre, d'une part, cette même marque et, d'autre part, la marque italienne figurative antérieure ZARA et la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, dans la mesure où, premièrement, les marques en cause présentent, globalement considérées, un degré élevé de similitude, deuxièmement, les produits en cause sont identiques ou similaires à des degrés divers et, troisièmement, les consommateurs ne feront preuve que d'un niveau moyen d'attention lors de l'achat desdits produits.

155 En troisième lieu, s'agissant des autres marques antérieures invoquées à l'appui de l'opposition par l'intervenante, il convient de relever, à l'instar de la chambre de recours aux points 131 à 135 de la décision attaquée, que les produits couverts par celles-ci et pour lesquels un usage sérieux a été prouvé soit sont identiques aux produits couverts par la marque italienne figurative antérieure ZARA et par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA, soit ne permettent pas de remettre en cause le constat d'une absence de similitude à l'égard des produits et des services visés par la marque demandée et jugés différents des produits visés par la marque italienne figurative antérieure ZARA et par la marque internationale verbale antérieure LE DELIZIE ZARA.

156 Au vu de l'ensemble de ce qui précède, il y a lieu de retenir, en l'espèce, que la chambre de recours a pu, sans commettre d'erreur, conclure à l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit dès lors que les produits ou les services qu'elles désignaient présentaient un certain degré de similitude ou une identité. Il convient donc de rejeter la seconde branche du second moyen et, partant, ledit moyen et le recours dans leur ensemble.

Sur les dépens

157 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

158 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EUIPO et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**
- 2) **Industria de Diseño Textil, SA (Inditex) est condamnée aux dépens.**

Tomljenović

Schalin

Škvařilová-Pelzl

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 1^{er} décembre 2021.

Signatures