

ARRÊT DU TRIBUNAL (neuvième chambre)

1<sup>er</sup> mars 2018 (\*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque figurative de l'Union européenne consistant en deux bandes parallèles sur une chaussure – Marque figurative antérieure de l'Union européenne représentant trois bandes parallèles sur une chaussure – Motif relatif de refus – Atteinte à la renommée – Article 8, paragraphe 5, du règlement (CE) no 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 5, du règlement (UE) 2017/1001] »

Dans l'affaire T-85/16,

**Shoe Branding Europe BVBA**, établie à Oudenaarde (Belgique), représentée par M<sup>e</sup> J. Løje, avocat,  
partie requérante,

contre

**Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**, représenté par M<sup>me</sup> A. Lukošūūtė, en qualité d'agent,  
partie défenderesse,

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

**adidas AG**, établie à Herzogenaurach (Allemagne), représentée par M<sup>mes</sup> I. Fowler et I. Junkar, solicitors,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'EUIPO du 26 novembre 2015 (affaire R 3106/2014-2), relative à une procédure d'opposition entre adidas et Shoe Branding Europe,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre),

composé de MM. S. Gervasoni, président, L. Madise et M<sup>me</sup> K. Kowalik-Bańczyk (rapporteur), juges,

greffier : M<sup>me</sup> J. Weychert, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 17 février 2016,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 11 mai 2016,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 9 mai 2016,

à la suite de l'audience du 2 février 2017,

rend le présent

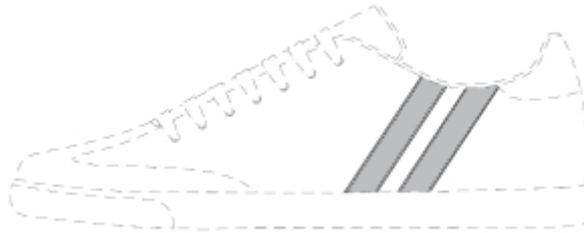
**Arrêt**

**I. Antécédents du litige**

**A. Antécédents du présent litige, relatif à l'enregistrement de la marque demandée pour des « chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures » (produits relevant de la classe 9)**

1 Le 8 décembre 2011, la requérante, Shoe Branding Europe BVBA, 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, identifiée par la requérante en tant que marque « autre », est représentée ci-après :



3 Dans la demande d'enregistrement, la marque est décrite de la manière suivante :

« La marque est une marque de position. La marque consiste en deux lignes parallèles placées à l'extérieur de la surface de la partie supérieure d'une chaussure. Les lignes parallèles partent du bord de la semelle d'une chaussure et remontent en oblique jusqu'au centre du cou-de-pied d'une chaussure. La ligne en pointillés marque l'emplacement de la marque et ne fait pas partie de la marque. »

4 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent, après la limitation intervenue au cours de la procédure devant l'EUIPO, de la classe 9 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante : « Chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures ».

5 La demande de marque de l'Union européenne a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 59/2012, du 26 mars 2012.

6 Le 29 mai 2012, l'intervenante, adidas AG, 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 pour tous les produits visés dans la demande d'enregistrement.

7 L'opposition était fondée, notamment, sur la marque figurative de l'Union européenne, enregistrée le 26 janvier 2006 sous le numéro 3517646, pour les « articles de chaussures », relevant de la classe 25, avec la description suivante : « La marque se compose de trois bandes parallèles de même taille et de même largeur, apposées sur des chaussures ; les bandes ont été disposées sur la face supérieure des chaussures, dans le plan situé entre les lacets et la semelle » (ci-après la « marque antérieure »). Cette marque est reproduite ci-après :



8 Les motifs invoqués à l'appui de l'opposition étaient, en particulier, ceux visés à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 (devenu article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001).

9 Par décision du 17 octobre 2014, la division d'opposition a rejeté l'opposition.

10 Le 14 décembre 2014, l'intervenante a 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.

11 Par décision du 26 novembre 2015 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'EUIPO a accueilli le recours et a fait droit à l'opposition sur le fondement de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009. En particulier, elle a considéré que, compte tenu d'une certaine similitude entre les marques en conflit, de la similitude des produits désignés par ces marques ainsi que de la renommée élevée de la marque antérieure, il existait un risque que le public pertinent établît un lien entre les marques en conflit et que l'usage de la marque demandée tirât indûment profit de la renommée de la marque antérieure, sans que cet usage fût, en l'espèce, justifié par un juste motif.

***B. Rappel du litige antérieur, relatif à l'enregistrement de la marque demandée pour des « articles de chaussures » (produits relevant de la classe 25)***

12 La requérante avait présenté, le 1<sup>er</sup> juillet 2009, une précédente demande d'enregistrement du signe correspondant à la marque demandée, mais pour des produits différents. En effet, cette demande était présentée, non pas, comme dans le présent litige, pour des « chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures », relevant de la classe 9, mais pour des « articles de chaussures », relevant de la classe 25.

13 L'intervenante avait formé opposition à cet enregistrement, sur le fondement, notamment, de la marque antérieure, en invoquant, en particulier, l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001] ainsi que l'article 8, paragraphe 5, du même règlement.

14 Cette opposition avait été rejetée le 22 mai 2012 par la division d'opposition, puis le 28 novembre 2013 par la deuxième chambre de recours (affaire R 1208/2012-2).

15 Toutefois, par arrêt du 21 mai 2015, adidas/OHMI – Shoe Branding Europe (Deux bandes parallèles sur une chaussure) (T-145/14, non publié, ci-après l'« arrêt d'annulation », EU:T:2015:303), le Tribunal a annulé la décision de la chambre de recours du 28 novembre 2013, au motif que la chambre de recours avait, à tort, conclu à l'absence de toute similitude entre les marques en conflit.

16 De plus, par ordonnance du 17 février 2016, Shoe Branding Europe/OHMI (C-396/15 P, non publiée, EU:C:2016:95), la Cour a rejeté un pourvoi formé par la requérante contre cet arrêt.

**II. Conclusions des parties**

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

- annuler la décision attaquée ;
- à titre subsidiaire, renvoyer l'affaire devant l'EUIPO en ordonnant un nouvel examen indépendant de l'arrêt d'annulation ;
- à titre très subsidiaire, renvoyer l'affaire devant l'EUIPO en ordonnant une suspension de la procédure dans l'attente de l'issue du pourvoi introduit, sous le numéro C-396/15 P, à l'encontre de l'arrêt d'annulation et, une fois l'arrêt de la Cour rendu, ordonner à l'EUIPO de procéder à sa propre appréciation des similitudes et des différences entre les marques en conflit ;

– condamner l’EUIPO aux dépens.

18 L’EUIPO et l’intervenante concluent à ce qu’il plaise au Tribunal :

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

### **III. En droit**

#### **A. Sur la recevabilité des deuxième et troisième chefs de conclusions**

19 L’EUIPO observe que les conclusions subsidiaires et très subsidiaires de la requérante tendent à ce que le Tribunal lui adresse une injonction. Il considère que de telles conclusions sont irrecevables.

20 Il convient de rappeler qu’il résulte d’une jurisprudence constante que, dans le cadre d’un recours devant le juge de l’Union contre la décision d’une chambre de recours de l’EUIPO, ce dernier est tenu, conformément à l’article 65, paragraphe 6, du règlement n° 207/2009 (devenu article 72, paragraphe 6, du règlement 2017/1001), de prendre les mesures que comporte l’exécution de l’arrêt du juge de l’Union. Dès lors, il n’appartient pas au Tribunal d’adresser des injonctions à l’EUIPO, auquel il incombe de tirer les conséquences du dispositif et des motifs des arrêts du juge de l’Union [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 20 et jurisprudence citée].

21 Partant, les conclusions de la requérante, présentées à titre subsidiaire ou très subsidiaire, tendant, en substance, respectivement, à ce que le Tribunal ordonne à l’EUIPO, d’une part, de procéder à un nouvel examen indépendant de l’arrêt d’annulation et, d’autre part, de suspendre la procédure jusqu’à l’intervention de l’arrêt de la Cour dans l’affaire C-396/15 P et, une fois cet arrêt rendu, de procéder à sa propre appréciation des similitudes et des différences entre les marques en conflit, sont irrecevables.

#### **B. Sur le fond**

22 À l’appui de ses conclusions en annulation, la requérante soulève deux moyens, tirés, respectivement, le premier, de l’absence de risque de confusion dans l’esprit du public pertinent et, le second, de la violation de l’article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.

##### **1. Sur le premier moyen, tiré de l’absence de risque de confusion dans l’esprit du public pertinent**

23 Dans le cadre du premier moyen, la requérante soutient, en substance, que la chambre de recours a estimé à tort, sur le seul fondement de l’arrêt d’annulation, que les marques en conflit étaient similaires au point qu’il existerait un risque de confusion quant à l’origine des produits. Elle rappelle qu’elle a formé, à l’encontre dudit arrêt, un pourvoi enregistré au greffe de la Cour sous la référence C-396/15 P.

24 La requérante fait plus spécialement valoir, d’une part, que la chambre de recours s’est bornée à adopter, dans la décision attaquée, les conclusions du Tribunal dans l’arrêt d’annulation, au lieu de procéder elle-même à une appréciation globale du risque de confusion et, dans ce cadre, d’effectuer sa propre analyse des similitudes et des différences entre les marques en conflit. Elle estime, d’autre part, que la conclusion de la décision attaquée selon laquelle il existe un risque de confusion est la résultante de plusieurs erreurs d’analyse, pour la plupart déjà commises par le Tribunal dans l’arrêt d’annulation et relatives, en particulier, à l’analyse des produits en cause, à la définition du degré d’attention du public pertinent, à l’appréciation du degré de similitude entre les marques en conflit, à l’évaluation du caractère distinctif de la marque antérieure ou encore à la prise en compte du principe de libre circulation des marchandises.

25 Il convient de relever que ce moyen est présenté de façon relativement confuse dans la mesure où, d’une part, il contient de nombreux griefs présentés de façon désordonnée et, d’autre part, la requérante critique, dans le cadre de plusieurs de ces griefs, tantôt l’arrêt d’annulation du Tribunal, tantôt la

décision attaquée. En outre, la requérante ne mentionne pas explicitement la règle de droit spécifique sur laquelle elle fonde son moyen.

26 Néanmoins, il apparaît, de façon suffisamment claire, que ce moyen et les différents griefs qui s'y rattachent tendent uniquement à démontrer l'absence, dans l'esprit du public pertinent, de risque de confusion quant à l'origine des produits. Il convient en particulier de noter que, dans le cadre dudit moyen, la requérante ne conteste aucunement, même de façon indirecte, les points 54 à 61 de la décision attaquée, selon lesquels il existe un risque que le public pertinent établisse un lien entre les marques en conflit. Or, il y a lieu de rappeler que, si l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 est applicable lorsqu'il existe, dans l'esprit du public pertinent, un risque de confusion quant à l'origine des produits, l'article 8, paragraphe 5, du même règlement trouve en revanche à s'appliquer dès lors que le public pertinent établit un lien entre les marques en conflit, sans toutefois nécessairement les confondre (voir point 34 ci-dessous). Dans ces conditions, le premier moyen doit être analysé, dans son ensemble, comme un moyen exclusivement tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

27 Or, l'EUIPO et l'intervenante relèvent, à juste titre, que, pour faire droit à l'opposition, la chambre de recours ne s'est pas fondée sur l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, mais a seulement estimé qu'il était probable que le public pertinent établît un lien entre les marques en conflit et qu'apparût un profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure au sens de l'article 8, paragraphe 5, du même règlement. Ainsi, force est de constater que la décision attaquée a été prise sur le fondement des seules dispositions de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement.

28 Dès lors, la requérante ne peut utilement soutenir que la décision attaquée a méconnu les dispositions de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.

29 Il s'ensuit que le premier moyen est inopérant et ne peut qu'être écarté.

## **2. Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009**

30 Dans le cadre du second moyen, la requérante soutient que la chambre de recours a conclu, à tort, que les conditions de refus d'enregistrement d'une marque prévues à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 étaient réunies en l'espèce.

31 Ce moyen peut être divisé en deux branches, dans la mesure où la requérante fait valoir, en substance, premièrement, que l'usage de la marque demandée n'est pas susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou de leur porter préjudice et, deuxièmement, qu'elle a un juste motif de faire usage de la marque demandée.

### **a) Considérations générales sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009**

32 Aux termes de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure au sens de l'article 8, paragraphe 2, du même règlement (devenu article 8, paragraphe 2, du règlement 2017/1001), la marque demandée est refusée à l'enregistrement si elle est identique ou a des similitudes avec la marque antérieure et si elle est destinée à être enregistrée pour des produits ou des services qui n'ont pas de similitudes avec ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque de l'Union européenne antérieure, celle-ci jouit d'une renommée dans l'Union européenne et, dans le cas d'une marque nationale antérieure, celle-ci jouit d'une renommée dans l'État membre concerné et que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'il leur porterait préjudice.

33 La protection élargie accordée à la marque antérieure par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 présuppose donc la réunion de plusieurs conditions. Premièrement, la marque antérieure doit être enregistrée. Deuxièmement, cette dernière et celle dont l'enregistrement est demandé doivent être identiques ou similaires. Troisièmement, la marque antérieure doit jouir d'une renommée dans

l'Union, s'il s'agit d'une marque de l'Union européenne, ou dans l'État membre concerné, s'il s'agit d'une marque nationale. Quatrièmement, l'usage, sans juste motif, de la marque demandée doit conduire au risque qu'un profit puisse être indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou qu'un préjudice puisse être porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure. Ces quatre conditions étant cumulatives, l'absence de l'une d'entre elles suffit à rendre inapplicable ladite disposition [voir arrêt du 22 mars 2007, Sigla/OHMI – Elleni Holding (VIPS), T-215/03, EU:T:2007:93, point 34 et jurisprudence citée].

*1) Nécessité d'un lien ou rapprochement entre les marques en conflit*

- 34 Il convient de rappeler que les atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre la marque antérieure renommée et la marque demandée, en raison duquel le public pertinent effectue un rapprochement entre ces marques, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas. Il n'est donc pas exigé que le degré de similitude entre la marque antérieure renommée et la marque demandée soit tel qu'il existe, dans l'esprit du public pertinent, un risque de confusion. Il suffit que le degré de similitude entre la marque renommée et la marque demandée ait pour effet que le public pertinent établit un lien entre ces marques (arrêt du 22 mars 2007, VIPS, T-215/03, EU:T:2007:93, point 41 ; voir également, par analogie, arrêts du 23 octobre 2003, Adidas-Salomon et Adidas Benelux, C-408/01, EU:C:2003:582, point 29, et du 18 juin 2009, L'Oréal e.a., C-487/07, EU:C:2009:378, point 36).
- 35 L'existence d'un tel lien doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, au nombre desquels figurent, notamment, premièrement, la nature et le degré de proximité ou de dissemblance des produits ou des services en cause, deuxièmement, le degré de similitude entre les marques en conflit, troisièmement, l'intensité de la renommée de la marque antérieure, quatrièmement, le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l'usage, de la marque antérieure ou encore, le cas échéant, cinquièmement, l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent (voir, par analogie, arrêt du 27 novembre 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, points 41 et 42).
- 36 Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le degré d'attention du public pertinent est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir, par analogie, arrêts du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, EU:C:1999:323, point 26, et du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, point 42]. C'est pourquoi le degré d'attention dudit public est également un facteur pertinent aux fins de l'appréciation de l'existence d'un lien entre les marques en conflit [voir, en ce sens, arrêts du 9 mars 2012, Ella Valley Vineyards/OHMI – HFP (ELLA VALLEY VINEYARDS), T-32/10, EU:T:2012:118, points 27, 28, 45 et 55 à 57 ; du 9 avril 2014, EI du Pont de Nemours/OHMI – Zueco Ruiz (ZYTEL), T-288/12, non publié, EU:T:2014:196, points 74 et 75, et du 19 mai 2015, Swatch/OHMI – Panavision Europe (SWATCHBALL), T-71/14, non publié, EU:T:2015:293, point 33].
- 37 Par ailleurs, il ne saurait être exclu que la coexistence sur un marché déterminé de deux marques puisse éventuellement contribuer, conjointement à d'autres éléments, à amoindrir le risque de rapprochement entre ces deux marques en vertu de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 [arrêt du 26 septembre 2012, IG Communications/OHMI – Citigroup et Citibank (CITIGATE), T-301/09, non publié, EU:T:2012:473, point 128 ; voir également, par analogie, arrêts du 3 septembre 2009, Aceites del Sur-Coosur/Koipe, C-498/07 P, EU:C:2009:503, point 82, et du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI – Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, EU:T:2005:169, point 86].
- 38 Néanmoins, une telle éventualité ne saurait être prise en considération que s'il est dûment démontré que ladite coexistence reposait sur l'absence de risque de rapprochement, dans l'esprit du public pertinent, entre lesdites marques et sous réserve que ces dernières et les marques en conflit soient

identiques (arrêt du 26 septembre 2012, CITIGATE, T-301/09, non publié, EU:T:2012:473, point 128 ; voir également, par analogie, arrêt du 11 mai 2005, GRUPO SADA, T-31/03, EU:T:2005:169, point 86) ou, à tout le moins, suffisamment similaires.

39 L'absence de risque de rapprochement peut, en particulier, être déduite du caractère « paisible » de la coexistence des marques sur le marché (voir, par analogie, arrêt du 3 septembre 2009, Aceites del Sur-Coosur/Koipe, C-498/07 P, EU:C:2009:503, point 82). La coexistence entre deux marques ne peut toutefois être qualifiée de « paisible » lorsque l'utilisation de l'une de ces marques a été contestée par le titulaire de l'autre marque devant des instances administratives ou devant des juridictions [voir, en ce sens et par analogie, arrêts du 3 septembre 2009, Aceites del Sur-Coosur/Koipe, C-498/07 P, EU:C:2009:503, point 83, et du 8 décembre 2005, Castellblanch/OHMI – Champagne Roederer (CRISTAL CASTELLBLANCH), T-29/04, EU:T:2005:438, point 74].

## 2) *Types d'atteintes à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure*

40 L'existence d'un lien entre les marques en conflit dans l'esprit du public pertinent constitue une condition nécessaire, mais, à elle seule, non suffisante pour qu'il soit conclu à l'existence de l'une des atteintes contre lesquelles l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 assure la protection en faveur des marques renommées (voir, par analogie, arrêt du 18 juin 2009, L'Oréal e.a., C-487/07, EU:C:2009:378, point 37 et jurisprudence citée).

41 Ces atteintes sont, premièrement, le préjudice porté au caractère distinctif de la marque, deuxièmement, le préjudice porté à la renommée de cette marque et, troisièmement, le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de ladite marque (voir, par analogie, arrêt du 18 juin 2009, L'Oréal e.a., C-487/07, EU:C:2009:378, point 38 et jurisprudence citée).

42 Il convient de noter que, sauf à ce que l'usage de la marque demandée soit justifié par un juste motif, un seul de ces trois types d'atteintes suffit pour que l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 soit applicable. Il en résulte que le profit tiré par un tiers du caractère distinctif ou de la renommée de la marque peut se révéler indu, même si l'usage du signe identique ou similaire ne porte préjudice ni au caractère distinctif ni à la renommée de la marque ou, plus généralement, au titulaire de celle-ci (voir, par analogie, arrêt du 18 juin 2009, L'Oréal e.a., C-487/07, EU:C:2009:378, points 42 et 43).

## 3) *Règles de preuve et articulation entre l'existence d'une atteinte et l'existence d'un juste motif*

43 Aux fins de bénéficier de la protection instaurée par les dispositions de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, le titulaire de la marque antérieure doit, dans un premier temps, rapporter la preuve soit que l'usage de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, soit qu'il porterait préjudice à ce caractère distinctif ou encore à cette renommée (voir, par analogie, arrêt du 27 novembre 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, point 37).

44 À cet égard, l'usage effectif de la marque demandée peut être pris en compte comme une indication, une illustration de la haute probabilité d'un risque d'atteinte à la marque antérieure renommée. Ainsi, lorsque la marque demandée est déjà exploitée et que des éléments concrets tendant à prouver l'existence d'un lien dans l'esprit du public pertinent et de l'atteinte alléguée sont apportés, ils auront manifestement un poids considérable dans l'appréciation du risque d'atteinte à la marque antérieure [voir, en ce sens, arrêts du 25 janvier 2012, Viaguara/OHMI – Pfizer (VIAGUARA), T-332/10, non publié, EU:T:2012:26, point 72 ; du 11 décembre 2014, Coca-Cola/OHMI – Mitico (Master), T-480/12, EU:T:2014:1062, points 88 et 89, et conclusions de l'avocat général Sharpston dans l'affaire Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:370, point 84].

45 Toutefois, le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque. En effet, lorsqu'il est prévisible qu'une telle atteinte découlera de l'usage que le titulaire de la marque demandée peut être amené à faire de sa marque, le titulaire de la marque antérieure ne saurait être obligé d'en attendre la réalisation effective pour pouvoir faire interdire ledit usage. Le titulaire de la marque antérieure doit toutefois établir l'existence d'éléments permettant de conclure, *prima facie*, à un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur [arrêt du 25 mai 2005, *Spa Monopole/OHMI – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS)*, T-67/04, EU:T:2005:179, point 40 ; voir également, par analogie, arrêt du 27 novembre 2008, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, point 38].

46 En outre, il est possible, notamment dans le cas d'une opposition fondée sur une marque antérieure bénéficiant d'une renommée exceptionnellement élevée, que la probabilité d'un risque futur non hypothétique de préjudice porté à la marque antérieure ou de profit indûment tiré de cette marque soit tellement évidente que l'opposant n'a besoin d'invoquer et de prouver aucun autre élément factuel à cette fin (arrêt du 22 mars 2007, *VIPS*, T-215/03, EU:T:2007:93, point 48).

47 Dans l'hypothèse où le titulaire de la marque antérieure est parvenu à démontrer l'existence soit d'une atteinte effective et actuelle à sa marque au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, soit, à défaut, d'un risque sérieux qu'une telle atteinte se produise dans le futur, il appartient, alors, dans un second temps, au titulaire de la marque demandée d'établir que l'usage de cette marque a un juste motif (voir, par analogie, arrêt du 27 novembre 2008, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, point 39).

#### 4) *Notion de profit indûment tiré de la renommée ou du caractère distinctif de la marque antérieure*

48 Il y a lieu de rappeler que, selon la jurisprudence de la Cour, la notion de profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, également désignée sous les termes de « parasitisme » et de « free-riding », s'attache à l'avantage tiré de l'usage de la marque demandée identique ou similaire. Elle englobe notamment les cas où, grâce à un transfert de l'image de la marque renommée ou des caractéristiques projetées par celle-ci vers les produits désignés par la marque demandée, il existe une exploitation manifeste dans le sillage de la marque renommée (voir, par analogie, arrêt du 18 juin 2009, *L'Oréal e.a.*, C-487/07, EU:C:2009:378, point 41).

49 Ainsi, lorsqu'un tiers tente par l'usage d'une marque similaire à une marque renommée de se placer dans le sillage de celle-ci afin de bénéficier de son pouvoir d'attraction, de sa réputation et de son prestige, ainsi que d'exploiter, sans aucune compensation financière et sans devoir déployer des efforts propres à cet égard, l'effort commercial déployé par le titulaire de la marque antérieure pour créer et entretenir l'image de cette marque, le profit résultant dudit usage doit être considéré comme indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de ladite marque (voir, en ce sens, arrêt du 18 juin 2009, *L'Oréal e.a.*, C-487/07, EU:C:2009:378, point 49).

50 Par suite, le risque que survienne une telle atteinte peut, notamment, être admis lorsque est apportée la preuve d'une association de la marque demandée avec des qualités positives de la marque antérieure identique ou similaire [voir, en ce sens, arrêts du 29 mars 2012, *You-Q/OHMI – Apple Corps (BEATLE)*, T-369/10, non publié, EU:T:2012:177, points 71 et 72 ; du 27 septembre 2012, *El Corte Inglés/OHMI – Pucci International (Emidio Tucci)*, T-373/09, non publié, EU:T:2012:500, points 66 et 68, et du 2 octobre 2015, *The Tea Board/OHMI – Delta Lingerie (Darjeeling)*, T-624/13, EU:T:2015:743, points 140 à 143 et 146].

51 Néanmoins, afin de déterminer si, dans un cas d'espèce, l'usage, sans juste motif, de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, il convient de procéder à une appréciation globale qui tienne compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (voir, par analogie, arrêts du 27 novembre 2008, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, points 68 et 79, et du 18 juin 2009, *L'Oréal e.a.*, C-487/07, EU:C:2009:378, point 44).

- 52 Parmi ces facteurs figurent, notamment, l'intensité de la renommée et le degré de caractère distinctif de la marque antérieure, le degré de similitude entre les marques en conflit ainsi que la nature et le degré de proximité des produits ou des services concernés (voir, par analogie, arrêt du 18 juin 2009, L'Oréal e.a., C-487/07, EU:C:2009:378, point 44).
- 53 S'agissant, en particulier, de l'intensité de la renommée et du degré de caractère distinctif de la marque antérieure, plus le caractère distinctif et la renommée de cette marque seront importants, plus l'existence d'une atteinte sera aisément admise (voir, par analogie, arrêts du 14 septembre 1999, General Motors, C-375/97, EU:C:1999:408, point 30 ; du 27 novembre 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, point 69, et du 18 juin 2009, L'Oréal e.a., C-487/07, EU:C:2009:378, point 44).
- 54 De la même façon, plus la similitude entre les produits ou les services couverts par les marques en conflit est importante, plus cela augmente les chances que la marque demandée tire profit d'un lien établi entre les deux marques dans l'esprit du public pertinent (voir, par analogie, conclusions de l'avocat général Sharpston dans l'affaire Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:370, point 65).
- 55 Par ailleurs, l'existence de l'atteinte constituée par le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure doit être appréciée dans le chef du consommateur moyen des produits ou des services désignés par la marque demandée (voir, par analogie, arrêt du 27 novembre 2008, Intel Corporation, C-252/07, EU:C:2008:655, point 36).
- 5) *Notion de juste motif*
- 56 Il convient de préciser que l'existence d'un juste motif permettant l'utilisation d'une marque portant atteinte à une marque renommée doit être interprétée de manière restrictive [arrêt du 16 mars 2016, The Body Shop International/OHMI – Spa Monopole (SPA WISDOM), T-201/14, non publié, EU:T:2016:148, point 65].
- 57 Néanmoins, il y a lieu de rappeler que le règlement n° 207/2009 vise, d'une manière générale, à mettre en balance, d'une part, les intérêts du titulaire d'une marque à sauvegarder les fonctions propres de celle-ci et, d'autre part, les intérêts d'autres opérateurs économiques à disposer de signes susceptibles de désigner leurs produits et services (voir, par analogie, arrêts du 27 avril 2006, Levi Strauss, C-145/05, EU:C:2006:264, point 29, et du 6 février 2014, Leidseplein Beheer et de Vries, C-65/12, EU:C:2014:49, point 41).
- 58 Dans le système de protection des marques instauré par le règlement n° 207/2009, les intérêts d'un tiers à utiliser, dans la vie des affaires, un signe identique ou similaire à une marque antérieure renommée et à le faire enregistrer en tant que marque de l'Union européenne sont notamment pris en considération, dans le contexte de l'article 8, paragraphe 5, dudit règlement, au travers de la possibilité pour l'utilisateur de la marque demandée d'invoquer un « juste motif » (voir, par analogie, arrêt du 6 février 2014, Leidseplein Beheer et de Vries, C-65/12, EU:C:2014:49, point 43).
- 59 Il s'ensuit que la notion de « juste motif » ne saurait être interprétée comme se limitant à des raisons objectivement impérieuses, mais peut également se rattacher aux intérêts subjectifs d'un tiers faisant déjà usage d'un signe identique ou similaire à la marque antérieure renommée et souhaitant l'enregistrer en tant que marque de l'Union européenne (voir, par analogie, arrêt du 6 février 2014, Leidseplein Beheer et de Vries, C-65/12, EU:C:2014:49, points 45 et 48).
- 60 C'est pourquoi la Cour a jugé que le titulaire d'une marque pouvait se voir contraint, en vertu d'un « juste motif », de tolérer l'usage par un tiers d'un signe similaire à cette marque, y compris pour un produit ou un service identique à celui pour lequel ladite marque était enregistrée, dès lors, d'une part, qu'il était avéré que ce signe avait été utilisé antérieurement au dépôt de ladite marque et, d'autre part,

que l'usage ainsi fait dudit signe l'avait été de bonne foi (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 6 février 2014, *Leidseplein Beheer et de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, point 60).

61 La Cour a précisé que, pour apprécier, en particulier, si le tiers en question avait utilisé de bonne foi le signe similaire à la marque renommée, il convenait de tenir compte, notamment, premièrement, de l'implantation et de la réputation dudit signe auprès du public pertinent, deuxièmement, du degré de proximité entre les produits et services pour lesquels ledit signe avait été originairement utilisé et les produits et services pour lesquels la marque renommée avait été enregistrée, troisièmement, de la chronologie du premier usage dudit signe pour un produit identique à celui de ladite marque et de l'acquisition par la même marque de sa renommée et, quatrièmement, de la pertinence économique et commerciale de l'usage du signe similaire à cette marque (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 6 février 2014, *Leidseplein Beheer et de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, points 54 à 60).

62 Dès lors, l'usage antérieur par un tiers d'un signe ou d'une marque demandée identique ou similaire à une marque antérieure renommée est susceptible d'être qualifié de « juste motif » au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 et de permettre à ce tiers non seulement de continuer à utiliser ce signe, mais aussi de le faire enregistrer en tant que marque de l'Union européenne, alors même que l'usage de la marque demandée est susceptible de tirer profit de la renommée de la marque antérieure [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 113].

63 Toutefois, pour que cela soit le cas, l'usage de la marque demandée doit satisfaire à plusieurs conditions permettant de confirmer la réalité de cet usage ainsi que la bonne foi du titulaire de la marque demandée.

64 En particulier, premièrement, le signe correspondant à la marque demandée doit avoir fait l'objet d'un usage réel et effectif.

65 Deuxièmement, l'usage de ce signe doit, en principe, avoir débuté à une date antérieure au dépôt de la marque antérieure renommée ou, à tout le moins, à l'acquisition par cette marque de sa renommée (voir, en ce sens, arrêts du 6 février 2014, *Leidseplein Beheer et de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, points 56 à 59, et du 5 juillet 2016, *MACCOFFEE*, T-518/13, EU:T:2016:389, point 114).

66 Troisièmement, le signe correspondant à la marque demandée doit avoir été utilisé sur l'ensemble du territoire pour lequel la marque antérieure renommée était enregistrée. Il s'ensuit que, lorsque la marque antérieure renommée est une marque de l'Union européenne, le signe correspondant à la marque demandée doit avoir été utilisé sur l'ensemble du territoire de l'Union (voir, en ce sens, arrêts du 16 avril 2008, *CITI*, T-181/05, EU:T:2008:112, point 85, et du 5 juillet 2016, *MACCOFFEE*, T-518/13, EU:T:2016:389, point 115).

67 Quatrièmement, cet usage ne doit, en principe, pas avoir fait l'objet d'une contestation de la part du titulaire de la marque antérieure renommée. En d'autres termes, la marque demandée et la marque antérieure renommée doivent avoir coexisté de façon pacifique sur le territoire concerné (voir, en ce sens, arrêts du 16 avril 2008, *CITI*, T-181/05, EU:T:2008:112, point 85, et du 5 juillet 2016, *MACCOFFEE*, T-518/13, EU:T:2016:389, point 114).

68 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner les deux branches du second moyen.

***b) Sur la première branche, tirée de l'absence d'atteinte portée à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure***

69 Dans le cadre de la première branche de son second moyen, la requérante soutient, en substance, que l'usage de la marque demandée ne tirerait pas indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure et ne leur porterait pas davantage préjudice.

- 70 Plus précisément, la requérante formule deux griefs à l'encontre de la décision attaquée. D'une part, la chambre de recours n'aurait pas apprécié, « de façon autonome », si l'usage de la marque demandée risquait de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou de leur porter préjudice. D'autre part, la chambre de recours n'aurait pas tenu compte du fait que l'intervenante n'aurait pas démontré, au cours des procédures d'opposition puis de recours, l'existence d'un profit indu ou d'un préjudice, alors que les marques en conflit auraient coexisté sur le marché pendant un grand nombre d'années et que, dans ces conditions, l'atteinte alléguée aurait dû apparaître clairement sur le marché.
- 71 Il convient, dès lors, d'examiner si ces deux griefs sont fondés, au vu des motifs de la décision attaquée ainsi que de l'ensemble des éléments pertinents figurant au dossier.
- 1) Sur le premier grief, tiré de l'absence d'examen autonome de l'existence d'une atteinte à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure*
- 72 Il y a lieu, au préalable, de présenter brièvement le raisonnement suivi par la chambre de recours dans la décision attaquée.
- 73 En l'espèce, la chambre de recours a d'abord rappelé, en substance, au point 67 de la décision attaquée, que l'intervenante avait expliqué pendant la procédure d'opposition que l'usage de la marque demandée, presque identique à la marque antérieure, dans le même secteur que celui dans lequel cette dernière marque jouissait d'une renommée et d'un prestige conduirait à un détournement du « goodwill » de la marque antérieure, dans la mesure où le transfert de l'image de la marque antérieure faciliterait la vente des produits vendus sous la marque demandée et où la requérante bénéficierait ainsi des efforts consentis pendant une longue période par l'intervenante pour commercialiser ses produits et contrôler leur qualité.
- 74 La chambre de recours a ensuite relevé, aux points 68 et 69 de la décision attaquée, que la marque antérieure jouissait d'une renommée élevée, que les marques en conflit étaient similaires, que les produits en cause étaient également similaires et que les groupes de clients de la requérante et de l'intervenante se chevauchaient.
- 75 Enfin, au vu de ces éléments, la chambre de recours a estimé, au point 70 de la décision attaquée, que, en l'espèce, il était très probable que, par un phénomène de parasitisme, l'usage de la marque demandée tirât indûment profit de la renommée bien établie de la marque antérieure ainsi que de l'investissement considérable effectué par l'intervenante afin d'atteindre cette renommée.
- 76 Il ressort des termes ainsi rappelés de la décision attaquée que, contrairement à ce que prétend la requérante, la chambre de recours a bien examiné, elle-même, si, en l'espèce, l'usage de la marque demandée risquait de tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure.
- 77 En revanche, il est exact que la chambre de recours ne s'est pas prononcée sur l'existence d'un préjudice porté à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure. En effet, pour faire droit à l'opposition sur le fondement de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, la chambre de recours s'est fondée uniquement sur le motif tiré de ce que l'usage de la marque demandée risquait de tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure.
- 78 Toutefois, compte tenu du caractère alternatif, rappelé au point 42 ci-dessus, des trois types d'atteintes prévus par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, un tel motif, s'il était effectivement fondé, suffisait à fonder un refus d'enregistrement, sous réserve qu'il n'existât pas de juste motif à l'usage de la marque demandée. Il s'ensuit que la requérante ne peut utilement reprocher à la chambre de recours de ne pas s'être prononcée sur l'existence ou non d'un autre type d'atteinte que celui qu'elle a retenu. Dès lors, les arguments de la requête tirés de l'absence d'examen par la chambre de recours de l'existence d'un préjudice porté à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure sont inopérants.
- 79 Partant, le premier grief de la première branche du second moyen doit être écarté.

2) *Sur le second grief, tiré de l'absence de démonstration de l'existence d'une atteinte à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure*

80 Ainsi qu'il a été relevé au point 70 ci-dessus, la requérante soutient, en substance, que l'intervenante n'a pas démontré que l'usage de la marque demandée pourrait, à l'avenir, porter atteinte à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure. En effet, selon la requérante, la marque demandée aurait, par le passé, été utilisée pendant un grand nombre d'années aux côtés de la marque antérieure et, malgré cela, aucun profit indûment tiré de la renommée ou du caractère distinctif de la marque antérieure, non plus qu'aucun préjudice porté à cette marque, n'aurait jusqu'ici été mis en évidence sur le marché.

81 À titre liminaire, il convient de rappeler que, ainsi que cela a été relevé aux points 77 et 78 ci-dessus, d'une part, la décision attaquée est uniquement fondée sur un motif tiré de ce que l'usage de la marque demandée pourrait tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure et, d'autre part, le risque que survienne une telle atteinte est, à lui-seul, suffisant pour fonder un refus d'enregistrement, sous réserve qu'il n'existe pas de juste motif à l'usage de la marque demandée. Dès lors, le grief tiré de l'absence de démonstration par l'intervenante de l'existence d'une atteinte visée par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009 n'est opérant qu'en tant qu'il tend à contester l'existence d'un risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure. Il s'ensuit qu'il ne sera pas nécessaire d'examiner si l'usage de la marque demandée est susceptible de porter préjudice à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure.

82 Ainsi que cela a été indiqué aux points 35 et 51 ci-dessus, l'existence ou non, d'une part, d'un lien entre les marques en conflit et, d'autre part, d'un risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure doit être appréciée de façon globale, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce.

83 Certains de ces facteurs, et notamment ceux mentionnés aux points 35, 36 et 52 ci-dessus, impliquent une analyse préalable de la part des organes compétents de l'EUIPO, à savoir la division d'opposition et, le cas échéant, la chambre de recours. Il s'agit, notamment, du degré d'attention du public pertinent, du degré de proximité des produits en cause, du degré de similitude entre les marques en conflit, de l'intensité de la renommée de la marque antérieure ainsi que du degré de caractère distinctif de cette dernière marque.

84 En outre, le titulaire de la marque antérieure peut apporter, et les organes compétents de l'EUIPO retenir, d'autres éléments pertinents aux fins d'établir, plus spécifiquement, l'existence ou non d'un risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure.

85 Dans ces conditions, il convient, d'abord, dans un premier temps, de rappeler et, le cas échéant, de contrôler les appréciations portées par la chambre de recours sur les facteurs pertinents mentionnés au point 83 ci-dessus. Puis, dans un deuxième et un troisième temps, il conviendra de contrôler, au vu desdits facteurs, des autres éléments produits par l'intervenante devant la chambre de recours ou retenus par celle-ci dans la décision attaquée et de l'éventuelle incidence de la coexistence des marques en conflit invoquée par la requérante, si la chambre de recours a commis une erreur d'appréciation en concluant, en l'espèce, à l'existence, respectivement, d'un lien entre les marques en conflit et d'un risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure.

*i) Appréciations préalables sur les facteurs pertinents*

– *Degré d'attention du public pertinent*

86 Aux points 39 à 41 de la décision attaquée, la chambre de recours a défini le public pertinent pour les produits visés par les marques en conflit. Elle a considéré que le public concerné pour ces deux catégories de produits, à savoir, respectivement, les « articles de chaussures » et les « chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures », était le grand public dans l'Union. Elle a précisé que les produits visés par la marque demandée, à savoir les « chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures », s'adressaient, en outre, aux professionnels. Elle a, en conséquence, constaté que les publics concernés par les deux marques se chevauchaient.

87 La chambre de recours a également relevé, au point 39 de la décision attaquée, que le public cible des produits désignés par la marque antérieure, à savoir les « articles de chaussures », était constitué du consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, lequel faisait, en l'espèce, preuve d'un degré d'attention moyen. Elle a en outre précisé, au point 40 de la décision attaquée, que les produits désignés par la marque demandée, à savoir les « chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures », étaient, en raison de leur fonction de protection des pieds contre les accidents et les blessures, achetés avec plus de soin que des chaussures ordinaires.

88 Compte tenu de cette précision, et dans la mesure où, en application de la jurisprudence mentionnée au point 55 ci-dessus, l'existence d'un risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure doit être appréciée à l'égard du consommateur moyen des produits désignés par la marque demandée, la chambre de recours doit être regardée comme ayant retenu un degré d'attention du public pertinent égal ou légèrement supérieur à un degré d'attention moyen.

89 La requérante ne conteste pas, dans le cadre de son second moyen, l'analyse de la chambre de recours relative au public pertinent et au degré d'attention du consommateur moyen. En tout état de cause, aucun élément du dossier n'apparaît de nature à remettre en cause cette analyse. Il convient d'ailleurs de rappeler que, dans un précédent litige opposant la requérante et l'intervenante, le Tribunal a déjà jugé que le consommateur moyen de chaussures de sport faisait preuve d'un degré d'attention moyen (arrêt d'annulation, point 33). Or, il est logique de penser que le degré d'attention du consommateur moyen de « chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures » sera au moins aussi élevé que celui du consommateur moyen de chaussures de sport, ce qui tend à confirmer l'appréciation portée par la chambre de recours quant au degré d'attention du consommateur moyen des produits désignés par la marque demandée. Il s'ensuit que l'analyse de la chambre de recours relative au public pertinent et au degré d'attention du consommateur moyen doit être entérinée.

– *Degré de proximité des produits en cause*

90 Aux points 56 à 60 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que les produits désignés par les marques antérieure et demandée, à savoir, respectivement, les « articles de chaussures » et les « chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures », étaient similaires.

91 La requérante ne conteste aucunement la similitude des produits en cause, réaffirmée aux points 61 et 68 de la décision attaquée. De plus, aucun élément du dossier n'apparaît de nature à remettre en cause cette similitude. Il y a lieu, par conséquent, d'entériner l'appréciation portée, sur ce point, par la chambre de recours.

– *Degré de similitude entre les marques en conflit*

92 Aux points 42 à 47 de la décision attaquée, la chambre de recours a examiné les marques en conflit et estimé qu'elles étaient, dans une certaine mesure, similaires.

93 Dans le cadre du second moyen, la requérante ne conteste pas l'appréciation portée par la chambre de recours quant à l'existence d'un certain degré de similitude entre les marques en conflit, réaffirmée aux points 55, 61 et 68 de la décision attaquée. En tout état de cause, le Tribunal a déjà jugé que le signe figuratif constitutif de la marque demandée était, à un certain degré, similaire à la marque antérieure (arrêt d'annulation, points 35, 39, 43 et 45). Il y a lieu, par conséquent, d'entériner l'appréciation portée par la chambre de recours quant à la similitude des marques en conflit.

– *Intensité de la renommée de la marque antérieure*

94 La chambre de recours a considéré, en particulier aux points 50, 55, 61 et 68 de la décision attaquée, que la marque antérieure jouissait d'une renommée élevée. Elle a également précisé, au point 70 de la décision attaquée, que cette renommée était bien établie. En revanche, elle n'a pas fait sienne l'argumentation de l'intervenante qui soutenait, aux pages 15 et 17 de son opposition, que sa marque bénéficiait d'une renommée exceptionnelle.

95 La requérante ne conteste aucunement la renommée de la marque antérieure. Aucun élément du dossier n'est de nature à remettre en cause l'intensité de cette renommée. Il y a lieu, par conséquent,

d'entériner l'appréciation portée par la chambre de recours quant à l'intensité de la renommée de la marque antérieure.

– *Degré de caractère distinctif de la marque antérieure*

96 Aux points 48 et 49 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que, si la marque antérieure présentait un caractère distinctif intrinsèque faible, ce faible degré de caractère distinctif intrinsèque était largement compensé par l'usage systématique au fil du temps et sur une grande échelle de ladite marque ainsi que par la renommée de celle-ci.

97 La requérante ne conteste pas, dans le cadre de son second moyen, l'appréciation portée par la chambre de recours sur le degré de caractère distinctif de la marque antérieure. En tout état de cause, aucun élément du dossier n'apparaît de nature à remettre en cause cette appréciation. Il y a lieu, par conséquent, d'entériner l'appréciation portée, sur ce point, par la chambre de recours.

*ii) Appréciation de l'existence d'un lien entre les marques en conflit*

98 Au point 61 de la décision attaquée, la chambre de recours, se fondant notamment sur la similitude des marques en conflit, la similitude des produits en cause et l'intensité de la renommée de la marque antérieure, a conclu à l'existence, dans l'esprit du public pertinent, d'un lien entre les marques en conflit.

99 Il convient de relever que les facteurs ainsi pris en compte par la chambre de recours sont au nombre de ceux jugés pertinents aux fins d'établir l'existence d'un tel lien (voir la jurisprudence mentionnée aux points 35 et 36 ci-dessus). En particulier, c'est à juste titre que la chambre de recours a relevé, au point 68 de la décision attaquée, que, dans le cadre de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009, un degré de similitude « moindre » entre les marques en conflit pouvait suffire pour que le public pertinent établît un lien entre celles-ci (voir la jurisprudence mentionnée au point 34 ci-dessus).

100 De plus, dans le cadre du second moyen, la requérante ne conteste pas expressément l'existence, dans l'esprit du public pertinent, d'un lien entre les marques en conflit.

101 Néanmoins, pour contester l'existence d'un risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure et pour soutenir qu'elle avait un juste motif d'utiliser la marque demandée, la requérante fait état de la coexistence des marques en conflit sur le marché pendant un grand nombre d'années, en précisant qu'il existe une possibilité que cette coexistence réduise le risque qu'un lien soit établi dans l'esprit des consommateurs entre les deux marques.

102 Or, selon la jurisprudence rappelée aux points 37 à 39 ci-dessus, la coexistence passée des marques en conflit sur le marché peut contribuer à amoindrir le risque de rapprochement, à l'avenir, entre ces marques et, partant, la probabilité que soit établi, dans l'esprit du public pertinent, un lien entre celles-ci, à condition toutefois, notamment, que cette coexistence ait présenté un caractère paisible et, par suite, ait elle-même reposé sur l'absence de risque de rapprochement.

103 Dans ces conditions, il convient d'apprécier si cette condition est remplie.

104 En l'espèce, pour justifier de la coexistence des marques en conflit, la requérante se réfère à l'usage de la marque demandée ainsi que de plusieurs autres marques ou signes similaires consistant en deux bandes parallèles apposées sur une chaussure.

105 Il n'est pas nécessaire, à ce stade, d'examiner l'ensemble des arguments présentés par les parties, essentiellement dans le cadre de la seconde branche du second moyen, relativement à cette coexistence. En particulier, il n'est pas utile, pour les besoins de ce qui suit, d'apprécier si et dans quelle mesure la requérante apporte la preuve de la réalité et de l'étendue de l'usage de la marque demandée, ce que conteste également l'intervenante.

106 En effet, il est constant, en premier lieu, que l'intervenante a contesté devant une juridiction allemande, le Landgericht München (tribunal régional de Munich, Allemagne), l'usage par la société

Patrick International SA, présentée comme le prédécesseur de la requérante, d'une marque consistant en deux bandes parallèles apposées sur une chaussure et que, par jugement du 12 novembre 1990, ladite juridiction a interdit à cette société de commercialiser des produits comportant cette marque, au motif qu'il existait un risque de confusion avec certaines marques nationales de l'intervenante. La marque alors contestée se présentait ainsi :



- 107 Certes, la marque alors utilisée par la société Patrick International n'était pas identique à la marque demandée et, dans le litige qu'elle a eu à trancher, la juridiction allemande susmentionnée a estimé que la marque en question donnait l'impression d'une marque à trois bandes. Néanmoins, indépendamment de l'appréciation portée par cette juridiction, la marque en question est suffisamment proche de la marque demandée pour que la contestation, par l'intervenante, de son usage puisse être prise en considération afin d'apprécier le caractère paisible ou conflictuel de la coexistence alléguée entre, d'une part, les marques à deux bandes de la requérante et, d'autre part, les marques à trois bandes de l'intervenante lorsque ces différentes marques sont apposées sur des chaussures.
- 108 En second lieu, il convient de relever que le présent litige n'est pas le premier opposant la requérante et l'intervenante à propos de l'enregistrement, par la requérante, d'une marque de l'Union européenne consistant en deux bandes parallèles apposées sur une chaussure.
- 109 En effet, lorsque la requérante a sollicité, le 8 décembre 2011, l'enregistrement de la marque demandée, l'intervenante avait déjà, à deux reprises, formé opposition à l'enregistrement de marques déposées par la requérante et présentant les mêmes caractéristiques que la marque demandée. D'une part, l'intervenante s'était opposée, le 30 juillet 2004, à l'enregistrement d'une marque à deux bandes similaire à la marque demandée pour des produits relevant des classes 18, 25 et 28. D'autre part, ainsi que cela a été relevé au point 13 ci-dessus, l'intervenante avait également formé opposition, le 13 septembre 2010, à l'enregistrement de la marque demandée elle-même pour des « articles de chaussures » relevant de la classe 25.
- 110 Dès lors, compte tenu du litige survenu en Allemagne en 1990 et des oppositions antérieures formées en 2004 et 2010, la coexistence alléguée sur le marché entre, d'une part, la marque demandée ou d'autres marques similaires de la requérante et, d'autre part, la marque antérieure ou d'autres marques similaires de l'intervenante ne peut être qualifiée de paisible. Dès lors, cette coexistence ne reposait pas elle-même sur l'absence de risque de rapprochement entre les marques en conflit.
- 111 Dans ces conditions, il y a lieu d'entériner l'appréciation portée par la chambre de recours quant à l'existence d'un lien entre les marques en conflit.
- iii) Appréciation globale sur le risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure*
- 112 En premier lieu, il ressort des points 67 à 70 de la décision attaquée que, pour conclure en l'espèce à l'existence d'un risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure, la chambre de recours s'est plus particulièrement fondée, d'une part, sur l'intensité de la renommée de la marque antérieure, et, d'autre part, sur la similitude des produits en cause.
- 113 Certes, il est vrai, ainsi que cela a été relevé au point 94 ci-dessus, que la chambre de recours n'a pas qualifié d'exceptionnelle la renommée de la marque antérieure, de telle sorte que l'existence d'une

atteinte ne peut, de ce seul fait, être présumée en application de la jurisprudence mentionnée au point 46 ci-dessus. Néanmoins, la chambre de recours a, à juste titre, considéré que la marque antérieure jouissait d'une renommée élevée et bien établie.

- 114 Or, il y a lieu de rappeler que, plus la renommée de la marque antérieure est importante, plus il est probable que l'usage d'une marque similaire à cette marque tirera profit de la renommée de la marque antérieure (voir la jurisprudence citée au point 53 ci-dessus).
- 115 De la même façon, plus la similitude entre les produits ou les services couverts par les marques en conflit est importante, plus il est probable qu'un tel profit apparaisse (voir point 54 ci-dessus). C'est donc à bon droit que la chambre de recours a relevé, au point 69 de la décision attaquée, que, dans la mesure où, dans le cas d'espèce, les produits en cause étaient similaires, il était logique qu'un profit indu fût plus susceptible d'apparaître que dans les cas où les produits en cause étaient différents.
- 116 Il s'ensuit que la double circonstance, relevée par la chambre de recours et tirée, d'une part, de ce que la marque antérieure jouit d'une renommée élevée et, d'autre part, de ce que les produits désignés par les marques en conflit sont similaires, est de nature à augmenter fortement la probabilité qu'apparaisse un profit indu.
- 117 En deuxième lieu, la chambre de recours a relevé, au point 67 de la décision attaquée, que l'intervenante avait indiqué devant la division d'opposition que l'usage de la marque demandée conduirait à un détournement du « goodwill » de la marque antérieure et à un transfert, au profit de la marque demandée, de l'image de la marque antérieure. La chambre de recours a également fait état, au point 70 de la décision attaquée, de l'investissement considérable effectué par l'intervenante afin d'atteindre la renommée dont jouissait la marque antérieure.
- 118 À cet égard, il ressort effectivement des pages 16 à 18 de l'opposition que l'intervenante avait fait état devant la division d'opposition non seulement de la renommée de sa marque antérieure, de la similitude des marques en conflit et de la similitude des produits en cause, mais également du fait que la marque antérieure bénéficiait d'un pouvoir d'attraction, lié à une image de qualité et de prestige et acquis à la suite de plusieurs décennies d'investissement, d'innovation et de publicité. À cette occasion, l'intervenante avait expliqué que, en cas d'usage de la marque demandée, les qualités positives associées aux produits comportant la marque antérieure seraient transférées vers les produits de la requérante.
- 119 Il est donc inexact d'affirmer, comme le fait la requérante, que l'intervenante n'a apporté aucun élément pertinent aux fins d'établir l'existence d'un profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure.
- 120 De plus, la requérante ne conteste pas la réalité et l'importance des efforts commerciaux déployés par l'intervenante pendant plusieurs décennies afin de créer et d'entretenir l'image de sa marque, d'accumuler un « goodwill » et d'accroître ainsi la valeur économique intrinsèque de cette marque.
- 121 Or, l'importance des efforts ainsi déployés par le titulaire de la marque antérieure renommée rend d'autant plus plausible le risque que des tiers soient tentés, par l'usage d'une marque similaire à ladite marque, de se placer dans le sillage de cette dernière afin de bénéficier de son pouvoir d'attraction, de sa réputation et de son prestige, et d'exploiter ainsi, sans aucune compensation financière et sans devoir déployer des efforts propres, les efforts commerciaux déployés par le titulaire de la marque antérieure.
- 122 En troisième lieu, l'EUIPO et l'intervenante font valoir que la requérante, ou du moins son prédécesseur allégué, a clairement fait allusion à la marque antérieure, qui comporte trois bandes, en utilisant le slogan « two stripes are enough » (deux bandes suffisent) dans une campagne de promotion effectuée en 2007 en Espagne et au Portugal et destinée à promouvoir ses propres produits, vendus sous une marque comportant deux bandes. La chambre de recours a d'ailleurs mentionné, au point 13 de la décision attaquée, l'argumentation présentée à cet égard devant elle par l'intervenante.
- 123 La requérante ne conteste pas que le slogan « two stripes are enough » a été effectivement utilisé aux fins de promouvoir certains de ses produits. Or, il est manifeste que l'utilisation d'un tel slogan visait à

évoquer la marque antérieure, connue du consommateur en raison de sa renommée, et à suggérer que les produits vendus par la requérante sous une marque à deux bandes présentaient des qualités équivalentes à ceux vendus par l'intervenante sous une marque à trois bandes. Dans ces conditions, la campagne de promotion effectuée en 2007 en Espagne et au Portugal doit s'analyser comme une tentative d'exploitation de la renommée de la marque antérieure. Un tel comportement, constaté lors de l'usage effectif d'une marque similaire à la marque demandée, constitue un élément concret particulièrement pertinent aux fins d'établir l'existence d'un risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure (voir la jurisprudence citée au point 44 ci-dessus).

- 124 Il est vrai que, lors de l'audience, la requérante a expliqué que le slogan en question n'avait été utilisé qu'à une seule reprise, et non pas par elle-même, mais par un preneur de licence. Toutefois, indépendamment des conditions précises dans lesquelles ce slogan a été utilisé, le seul fait qu'il ait été imaginé et ensuite utilisé, même à une seule reprise, tend à confirmer la possibilité qu'il soit, à l'avenir, indûment tiré profit de la renommée de la marque antérieure en utilisant la marque demandée.
- 125 En quatrième lieu, pour contester le risque que l'usage de la marque demandée tire indûment profit de la renommée de la marque antérieure, la requérante se borne à soutenir que ce risque ne s'est pas concrétisé par le passé, alors que les marques en conflit coexistaient sur le marché.
- 126 Or, il résulte des points 106 à 110 ci-dessus que la coexistence alléguée des marques en conflit ne peut être regardée comme présentant un caractère paisible. En outre, il a été relevé au point 123 ci-dessus que l'utilisation de la marque demandée a déjà donné lieu à au moins une tentative visant à tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure.
- 127 Il s'ensuit que la coexistence alléguée, par le passé, des marques en conflit sur le marché ne permet pas d'exclure l'apparition, à l'avenir, de l'atteinte à la renommée de la marque antérieure retenue par la chambre de recours.
- 128 Dans ces conditions, et compte tenu de l'ensemble des facteurs pertinents de l'espèce, les éléments apportés par l'intervenante devant la la chambre de recours et ceux retenus par cette dernière suffisent à démontrer l'existence d'un risque sérieux de parasitisme. Dès lors, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en estimant qu'il était probable que l'usage de la marque demandée tirât indûment profit de la renommée de la marque antérieure.
- 129 Partant, le second grief de la première branche du second moyen et, par suite, cette branche dans son intégralité doivent être écartés.

***c) Sur la seconde branche, tirée de l'existence d'un juste motif***

- 130 Dans le cadre de la seconde branche de son second moyen, la requérante soutient que, contrairement à ce qu'a estimé la chambre de recours, elle a démontré l'existence d'un juste motif en produisant, au cours de la procédure d'opposition, des éléments de preuve établissant un usage, pendant une longue période, de la marque demandée.
- 131 Cette branche peut être divisée en deux griefs dans la mesure où la requérante semble reprocher à la chambre de recours, d'une part, de ne pas avoir examiné ses éléments de preuve relatifs à l'usage de la marque demandée et, d'autre part, de ne pas avoir considéré que ces éléments de preuve démontraient l'existence d'un juste motif.
- 1) Sur le premier grief, tiré de l'absence d'examen des éléments de preuve relatifs à l'usage de la marque demandée*
- 132 Il convient de rappeler que, ainsi qu'il a été relevé au point 62 ci-dessus, l'usage par un tiers d'une marque demandée similaire à une marque antérieure renommée est susceptible, sous certaines conditions, d'être qualifié de juste motif au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
- 133 Ainsi, la requérante peut utilement se prévaloir de l'usage de la marque demandée et la chambre de recours se devait d'examiner les éléments de preuve produits à cet effet devant l'EUIPO par la requérante.

- 134 À cet égard, la requérante semble soutenir, en se fondant sur le point 71 de la décision attaquée, que la chambre de recours n'a pas examiné ses éléments de preuve relatifs à l'existence d'un juste motif.
- 135 Or, en l'espèce, la chambre de recours a non seulement indiqué, au point 71 de la décision attaquée, que la requérante n'avait pas produit d'éléments de preuve démontrant l'existence d'un juste motif, mais a également précisé, au point 72 de cette même décision, que la coexistence alléguée des marques en conflit ne présentait pas un caractère paisible. Ce faisant, la chambre de recours a, comme le relève l'EUIPO dans son mémoire en réponse, répondu au principal argument avancé par la requérante afin d'établir l'existence d'un juste motif. Dans ces conditions, la requérante ne saurait soutenir que la chambre de recours n'a pas pris en considération ses éléments de preuve.
- 136 Partant, le premier grief de la seconde branche du second moyen doit être écarté.
- 2) *Sur le second grief, tiré de l'erreur d'appréciation quant à l'existence d'un juste motif*
- 137 La requérante insiste sur le fait que les marques en conflit ont coexisté pendant plusieurs décennies, avec le consentement de l'intervenante. Elle reproche également à la chambre de recours de ne pas avoir tenu compte des effets d'une éventuelle interdiction d'utilisation de la marque demandée.
- 138 À cet égard, il convient d'observer que, pour constituer un juste motif, l'usage de la marque demandée doit satisfaire à plusieurs conditions, rappelées aux points 63 à 67 ci-dessus.
- 139 En particulier, il y a lieu de rappeler, en premier lieu, que, lorsque la marque antérieure renommée est une marque de l'Union européenne, la marque demandée doit avoir été utilisée sur l'ensemble du territoire de l'Union (voir point 66 ci-dessus et la jurisprudence citée).
- 140 Or, en l'espèce, ainsi que le relèvent l'EUIPO et l'intervenante, la requérante ne démontre pas, ni même n'allègue, avoir utilisé la marque demandée sur l'ensemble du territoire de l'Union. Ainsi, dans ses observations présentées le 25 mars 2013 devant la division d'opposition, elle ne faisait état d'une coexistence des marques en conflit que sur le seul marché allemand et n'indiquait pas avoir effectivement utilisé ses marques consistant en deux bandes parallèles apposées sur une chaussure enregistrées dans d'autres États membres. De plus, les éléments de preuve produits devant l'EUIPO par la requérante se rapportaient, pour l'essentiel, à un usage de la marque demandée ou d'autres marques similaires en Allemagne ou en France. Enfin, la requérante a indiqué lors de l'audience n'avoir utilisé sa marque antérieure que dans quinze États membres environ.
- 141 En deuxième lieu, il convient de rappeler que, pour constituer un juste motif, l'usage de la marque demandée ne doit, en principe, pas avoir fait l'objet d'une contestation de la part du titulaire de la marque antérieure renommée. Ainsi, la coexistence alléguée entre les marques en conflit doit présenter un caractère paisible (voir la jurisprudence mentionnée au point 67 ci-dessus).
- 142 Or, il a déjà été relevé aux points 110 et 126 ci-dessus que, comme le font valoir l'EUIPO et l'intervenante, la coexistence alléguée des marques en conflit ne présentait pas un caractère paisible. Par suite, la requérante n'est pas fondée à soutenir que l'intervenante aurait toléré ou consenti à l'usage de la marque demandée.
- 143 En troisième lieu, d'une façon plus générale et ainsi qu'il a été relevé aux points 60 et 63 ci-dessus, le titulaire de la marque demandée, ou son prédécesseur, devait être de bonne foi lors de l'usage de la marque demandée.
- 144 Or, en l'espèce, la conception et l'utilisation du slogan « two stripes are enough » révèle, ainsi que cela a déjà été relevé aux points 123 et 126 ci-dessus, que l'usage de la marque demandée a déjà donné lieu à au moins une tentative visant à tirer profit de la renommée de la marque antérieure. Dès lors, ainsi que le fait valoir l'intervenante, l'usage de la marque demandée ne peut, en l'espèce, être regardé comme ayant toujours été fait de bonne foi.
- 145 Dans ces conditions, l'usage de la marque demandée invoqué par la requérante ne peut être regardé comme un motif de nature à justifier que cette dernière puisse enregistrer cette marque en tant que marque de l'Union européenne, au risque de tirer profit de la renommée de la marque antérieure.

- 146 Cette conclusion ne saurait être infirmée par l'argument de la requérante tiré des effets qu'aurait pour elle une éventuelle interdiction d'utilisation de la marque demandée. En effet, d'une part, la requérante n'apporte aucune précision quant à la nature et à l'importance de ces effets. D'autre part, la décision attaquée a, en tout état de cause, pour seul objet et pour seul effet de refuser l'enregistrement de la marque demandée en tant que marque de l'Union européenne et non d'interdire à la requérante d'utiliser cette marque sur le territoire d'un ou de plusieurs États membres dans lesquels cette marque serait enregistrée ou même simplement utilisée sous couvert d'un juste motif au sens de l'article 5, paragraphe 2, de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 2008, L 299, p. 25).
- 147 Il s'ensuit que la chambre de recours n'a pas commis d'erreur d'appréciation en estimant que la requérante n'avait pas démontré l'existence d'un juste motif à l'usage de la marque demandée.
- 148 Partant, le second grief de la seconde branche du second moyen doit être écarté ainsi que, par voie de conséquence, cette seconde branche et le second moyen dans leur ensemble.
- 149 Compte tenu de ce qui précède, les conclusions en annulation de la requérante doivent être rejetées, ainsi que, par voie de conséquence, le recours dans son intégralité.

#### **IV. Sur les dépens**

- 150 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.
- 151 La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'EU IPO et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**
- 2) Shoe Branding Europe BVBA est condamnée aux dépens.**

Gervasoni

Madise

Kowalik-Bańczyk

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 1<sup>er</sup> mars 2018.

Signatures

Table des matières

I. Antécédents du litige

A. Antécédents du présent litige, relatif à l'enregistrement de la marque demandée pour des « chaussures de sécurité et de protection contre les accidents et les blessures » (produits relevant de la classe 9)

B. Rappel du litige antérieur, relatif à l'enregistrement de la marque demandée pour des « articles de chaussures » (produits relevant de la classe 25)

## II. Conclusions des parties

### III. En droit

A. Sur la recevabilité des deuxième et troisième chefs de conclusions

B. Sur le fond

1. Sur le premier moyen, tiré de l'absence de risque de confusion dans l'esprit du public pertinent

2. Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement no 207/2009

a) Considérations générales sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement no 207/2009

1) Nécessité d'un lien ou rapprochement entre les marques en conflit

2) Types d'atteintes à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure

3) Règles de preuve et articulation entre l'existence d'une atteinte et l'existence d'un juste motif

4) Notion de profit indûment tiré de la renommée ou du caractère distinctif de la marque antérieure

5) Notion de juste motif

b) Sur la première branche, tirée de l'absence d'atteinte portée à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure

1) Sur le premier grief, tiré de l'absence d'examen autonome de l'existence d'une atteinte à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure

2) Sur le second grief, tiré de l'absence de démonstration de l'existence d'une atteinte à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure

i) Appréciations préalables sur les facteurs pertinents

– Degré d'attention du public pertinent

– Degré de proximité des produits en cause

– Degré de similitude entre les marques en conflit

– Intensité de la renommée de la marque antérieure

– Degré de caractère distinctif de la marque antérieure

ii) Appréciation de l'existence d'un lien entre les marques en conflit

iii) Appréciation globale sur le risque de profit indûment tiré de la renommée de la marque antérieure

c) Sur la seconde branche, tirée de l'existence d'un juste motif

1) Sur le premier grief, tiré de l'absence d'examen des éléments de preuve relatifs à l'usage de la marque demandée

2) Sur le second grief, tiré de l'erreur d'appréciation quant à l'existence d'un juste motif

## IV. Sur les dépens

---

\* Langue de procédure : l'anglais.