

**TRIBUNAL DE PREMIERE INSTANCE DES
COMMUNAUTES EUROPEENNES**
1^{ère} ch., 22 février 2006

Affaire T-74/04

**Société des produits Nestlé SA c/
Office de l'harmonisation dans le
marché intérieur, Quick restaurants SA**

Antécédents du litige

- 1 Le 6 février 1997, la Société des produits Nestlé a déposé, en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié, une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI).
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif reproduit ci-après :



QUICKY

- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé sont les suivants :
 - classe 29 : « Viandes, volailles, gibier, poissons et produits alimentaires provenant de la mer ; légumes, fruits ; tous ces produits sous forme d'extraits, de soupes, de gelées, de pâtes, de conserves, de plats cuisinés et de conserves congelées ou déshydratées ainsi que sous forme croustillante ; confitures ; œufs ; laits, fromages et autres préparations alimentaires à base de lait, succédanés d'aliments laitiers ; huiles et graisses comestibles ; préparations de protéines pour l'alimentation humaine » ;

- classe 30 : « Cafés et extraits de cafés ; succédanés de cafés et extraits de succédanés de cafés ; thés et extraits de thé ; cacao et préparations à base de cacao, produits de confiserie et de chocolaterie, sucreries ; sucre ; produits de boulangerie ; articles de pâtisserie ; produits alimentaires à base de riz, de farine ou de céréales, également sous forme de plats cuisinés, céréales pour petits déjeuners ; desserts consistant principalement en riz, semoule et/ou amidon, poudings ; glaces comestibles, produits pour la préparation de glaces comestibles ; miel et succédanés de miel ; sauces, mayonnaise ; produits pour aromatiser ou assaisonner les aliments » ;
- classe 32 : « Eaux minérales et autres boissons non alcooliques, sirops, extraits et essences pour faire des boissons non alcooliques ».

- 4 Le 8 septembre 1998, la société Quick restaurants SA (ci-après « l'intervenante ») a formé une opposition à l'enregistrement de la marque communautaire demandée. L'opposition visait tous les produits désignés dans la demande de marque communautaire.
- 5 À l'appui de l'opposition, l'intervenante a invoqué les dispositions de l'article 8, paragraphe 1, sous a) et b), et celles de l'article 8, paragraphes 4 et 5, du règlement n° 40/94 et les marques antérieures QUICKIES et QUICK, dont elle est titulaire. Le signe verbal QUICKIES a fait l'objet d'un enregistrement dans les pays du Benelux, sous le n° 603 374, ayant pris effet le 4 décembre 1996 pour des produits et des services relevant des classes 29, 30 et 42 et d'un enregistrement en France, sous le n° 96 654 798, ayant pris effet le 5 décembre 1996 pour des produits et des services relevant des classes 29, 30 et 42. Le signe QUICK a été déposé en tant que signe verbal et figuratif. Il a fait l'objet de l'enregistrement international n° 201 561 du 4 juillet 1957, pour des produits des classes 32 et 33, avec effet en Autriche, dans les pays du Benelux, en Espagne, en Italie et en Suisse, et d'enregistrements nationaux, notamment dans les pays du Benelux, pour des produits de la classe 42, et en France, pour des produits de la classe 32. En tant que signe figuratif, il a fait l'objet

d'enregistrements nationaux, notamment dans les pays du Benelux, sous diverses représentations reproduites ci-après :



6 L'enregistrement dans les pays du Benelux sous le n° 603 374 du signe verbal QUICKIES couvre les produits et services suivants :

- classe 29 : « Viande, poisson, volaille et gibier ; extraits de viande ; fruits et légumes conservés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; oeufs, lait et produits laitiers ; huiles et graisses comestibles ; produits alimentaires conservés compris dans cette classe ; pickles ; conserves, aliments, mets et plats préparés compris dans cette classe » ;
- classe 30 : « Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café ; farines et préparations faites de céréales, pain, biscuits, gâteaux, pâtisserie et confiserie, glaces comestibles ; miel, sirop de mélasse ; levure, poudre pour faire lever ; sel, moutarde ; vinaigre, sauces (condiments) ; sauces à salade ; épices ; glace à rafraîchir ; produits alimentaires conservés compris dans cette classe ; conserves, aliments, mets et plats préparés compris dans cette classe » ;
- classe 42 : « Distribution d'aliments et de boissons préparés pour la consommation ; services rendus par des tea-rooms, snack-bars, sandwich-bars, cantines, friteries, restaurants, restaurants libre-service, restaurants fast-food, restaurants drive-in, bars, cafés et établissements analogues ; services visant à procurer des aliments, mets, boissons et plats préparés à emporter, services de traiteurs ».

7 L'enregistrement français sous le n° 96 654 798 du signe QUICKIES couvre pratiquement les mêmes produits que

ceux visés par l'enregistrement précédent ainsi que les services suivants :

- classe 42 « Préparations d'aliments et de boissons destinés à la distribution ; services rendus par des salons de thé, restaurants à service rapide et permanent (snack-bars), sandwich-bars, cantines, friteries, restaurants libre-service, restaurants à restauration rapide, restaurants à bord d'une automobile, bars, cafés, préparation d'aliments, de mets, de boissons et de plats destinés à la vente à emporter ; services traiteurs ».

8 L'intervenante a également invoqué le signe antérieur « Quick restaurants », en abrégé « Quick », à titre de raison sociale et de nom commercial, utilisé dans la vie des affaires sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

9 La division d'opposition a examiné le bien-fondé de l'opposition en procédant uniquement à la comparaison de la marque verbale QUICKIES (ayant fait l'objet de l'enregistrement sous le n° 603 374 dans les pays du Benelux et de l'enregistrement sous le n° 96 654 798 en France) et de la marque communautaire demandée QUICKY. Par décision du 16 août 2001, elle a accueilli l'opposition, eu égard à l'identité ou à la similarité de plusieurs produits revendiqués dans la demande de marque communautaire par rapport aux produits de l'intervenante et après avoir constaté que les signes présentaient certaines ressemblances visuelles, phonétiques et conceptuelles, ce qui pouvait créer un risque de confusion dans l'esprit du consommateur du territoire du Benelux et de la France.

10 Le 15 octobre 2001, la requérante a formé un recours contre cette décision, qui fut rejeté par décision de la deuxième chambre de recours du 17 décembre 2003 (ci-après la « décision attaquée »). La chambre de recours a confirmé l'ensemble de l'analyse de la division d'opposition :

- elle a constaté que l'identité ou la similarité des produits visés par les marques en conflit pour les classes 29 et 30 et, dans une moindre mesure, pour ceux de la classe 32 n'avait pas été contestée par la requérante ;

- en ce qui concerne la comparaison visuelle, elle a observé des différences notables entre les marques en raison de l'élément figuratif de la marque demandée, la marque de l'intervenante étant purement verbale ;
 - du point de vue phonétique, elle a considéré qu'il existait entre les marques en conflit une forte similitude, voire une identité pour une partie du public francophone, étant donné que la lettre « s » n'est pas toujours prononcée lorsqu'elle est utilisée à la fin de mots conjugués au pluriel ;
 - enfin, s'agissant de la comparaison du point de vue conceptuel, elle a approuvé l'analyse de la division d'opposition selon laquelle, pour le consommateur quelque peu familiarisé avec la langue anglaise, les marques en cause véhiculaient toutes les deux l'idée de rapidité, tandis qu'elles n'évoquaient rien de précis pour le consommateur n'ayant aucune notion de cette langue ;
 - eu égard à ces considérations, la chambre de recours a conclu qu'il existait un risque de confusion dans l'esprit du public concerné, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- pouvant développer ses moyens et arguments et répliquer aux mémoires de l'OHMI et de l'intervenante au cours de la procédure orale.
- 15 Sur rapport du juge rapporteur, le Tribunal (première chambre) a décidé d'ouvrir la procédure orale.
- 16 Les parties ont été entendues en leurs plaidoiries et en leurs réponses aux questions du Tribunal lors de l'audience du 10 novembre 2005.
- 17 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - condamner l'OHMI aux dépens.
- 18 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens.
- 19 L'intervenante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens.

Procédure et conclusions des parties

- 11 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 18 février 2004, la requérante a introduit le présent recours.
- 12 L'OHMI et l'intervenante ont déposé leur mémoire au greffe du Tribunal, respectivement le 28 mai et le 14 juin 2004.
- 13 Par lettre déposée au greffe du Tribunal le 5 juillet 2004, la requérante a demandé, conformément à l'article 135, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, l'autorisation de déposer un mémoire en réplique.
- 14 Le 26 juillet 2004, le Tribunal (première chambre) a décidé qu'il n'était pas nécessaire de procéder à un second échange de mémoires, la requérante
- En droit**
- Arguments des parties*
- 20 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique d'annulation, tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 21 La requérante ne conteste pas l'identité ou la similarité des produits visés par les marques en conflit et approuve la constatation de la chambre de recours relative à l'absence de ressemblance entre les signes, d'un point de vue visuel.
- 22 En revanche, elle fait observer, à titre préalable, que le signe QUICKIES a un caractère distinctif extrêmement faible,

- dans la mesure où même un consommateur peu familiarisé avec la langue anglaise peut faire le rapprochement avec le mot « quick » qui signifie rapide. La chambre de recours aurait d'ailleurs reconnu que le terme « quickies » était descriptif d'une caractéristique de la nourriture, c'est-à-dire la rapidité avec laquelle celle-ci peut être préparée et servie. Dans le même sens, elle cite l'arrêt du Tribunal du 27 novembre 2003, Quick/OHMI (Quick) (T-348/02, Rec. p. II-5071, point 32), dans lequel le Tribunal a considéré que le terme « quick » constituait une indication pouvant servir, dans le commerce, pour désigner une qualité importante des produits concernés, c'est-à-dire, là encore, la rapidité avec laquelle ils peuvent être préparés et servis. Elle en conclut que la marque QUICKIES ne peut revendiquer qu'une protection limitée et que le mot « quick » ne peut pas être l'élément dominant de la marque Quick restaurants.
- 23 La requérante estime que c'est à tort que la décision attaquée a conclu à l'existence d'une ressemblance phonétique en se fondant sur le mot « quick », compte tenu du caractère descriptif de celui-ci, et qu'elle aurait dû porter son attention sur la différence finale des deux marques en conflit, qui serait suffisamment importante pour différencier les marques.
- 24 La requérante considère que c'est également à tort que la décision attaquée a conclu à une similitude conceptuelle des marques en conflit, en relevant que l'élément verbal « QUICKY » n'évoque nullement l'idée de rapidité, mais fait référence au nom du lapin qui est représenté dans la marque communautaire demandée. À supposer que « QUICKY » évoque l'idée de rapidité, il conviendrait de ne pas y accorder de l'importance, compte tenu du caractère descriptif de cette idée pour des produits destinés à la consommation humaine, ce qui aurait été reconnu par la chambre de recours, au point 28 de la décision attaquée.
- 25 La requérante en conclut que les marques en cause ne présentent pas de similitude phonétique ou conceptuelle.
- 26 L'OHMI et l'intervenante approuvent l'analyse de la chambre de recours sur l'existence d'un risque de confusion, notamment au regard de l'identité ou de la similitude des produits et de la similarité des signes.
- 27 En ce qui concerne la perception visuelle de la marque demandée, l'intervenante fait observer, pour sa part, que l'élément verbal « QUICKY » est déterminant pour le public d'attention moyenne achetant des produits de grande consommation, lequel désignerait le produit marqué au moyen de son élément verbal lors d'une acquisition ultérieure. Le dessin du lapin serait en outre perçu davantage comme un élément décoratif de l'étiquette des produits désignés que comme le signe indiquant l'origine des produits.
- 28 S'agissant de la similitude phonétique, l'OHMI considère que la prononciation du « s » final dans le signe antérieur n'affecte pas l'indiscutable proximité phonétique des signes dans leur ensemble et ne peut, au mieux, être tenue que comme une différence de détail. Il approuve l'analyse de la chambre de recours selon laquelle les marques seront perçues, phonétiquement, comme identiques par certains consommateurs et très similaires pour l'autre partie du public concerné. L'intervenante ajoute que, pour les consommateurs de langue française qui ne prononceront pas le « s » du mot « quickies », les marques QUICKY et QUICKIES peuvent être considérées comme identiques.
- 29 S'agissant de la similitude conceptuelle, l'OHMI et l'intervenante approuvent l'analyse de la chambre de recours selon laquelle les consommateurs ayant quelques connaissances de la langue anglaise pourront percevoir la signification du terme anglais « quick » et établir un lien avec les mots « quickies » et « quicky », tandis que, pour ceux n'ayant aucune notion de la langue anglaise, les deux termes n'évoqueront rien de précis. L'OHMI précise que, pour le public anglophone, l'élément figuratif de la marque demandée renforcera cette perception, puisque l'image du lapin ou du lièvre évoque l'idée de rapidité. Pour l'autre partie du public pas ou peu familiarisé avec l'anglais, le fait que la chambre de recours n'ait pas tenu compte des différences d'ordre conceptuel serait sans incidence sur l'appréciation globale du risque de confusion, compte tenu de l'interdépendance des facteurs.
- 30 L'OHMI et l'intervenante estiment également que, pour les consommateurs francophones, néerlandophones ou germanophones peu ou non familiarisés avec la langue anglaise, le terme « quickies » est parfaitement arbitraire. Dès lors, l'argument selon lequel les

marques antérieures ne pourraient bénéficier que d'une protection limitée en raison du caractère descriptif du mot « quick » ne serait pas pertinent pour ces consommateurs.

- 31 Enfin, l'OHMI et l'intervenante soulignent qu'il est habituel qu'une même entreprise décide de distinguer ses différentes lignes de produits en utilisant des sous-marques, à savoir des signes dérivant d'une marque principale et partageant avec elle un élément dominant commun, comme l'élément « quicky » ou « quickies ». Selon l'OHMI, dès lors qu'il est courant dans le domaine alimentaire d'associer différents graphismes à un élément verbal, l'élément verbal de la marque QUICKY peut être perçu comme une simple variation de la marque antérieure. Il en résulterait un risque que les produits désignés par les signes en conflit soient perçus, par le public, comme appartenant à deux gammes de produits distinctes, provenant de la même entreprise.
- 32 L'intervenante ajoute que ce risque est amplifié par la notoriété de sa marque QUICK, qui bénéficie d'un caractère distinctif élevé acquis par l'usage, même si celui-ci n'a pas été pris en considération par l'OHMI pour des raisons d'économie de procédure. La notoriété de la marque QUICK pour les produits et services offerts par la société Quick restaurants aurait dû être prise en considération pour apprécier le caractère distinctif de la marque QUICKIES.
- 33 À titre surabondant, l'intervenante invoque l'atteinte à la renommée de la marque QUICK. Elle rappelle que son opposition à l'enregistrement de la marque communautaire demandée était également fondée sur l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, à savoir l'atteinte à la renommée de sa marque QUICK. Elle indique que ce fondement n'a pas été pris en considération par l'OHMI pour des raisons d'économie de procédure.
- 34 L'intervenante invoque également l'arrêt de la Cour du 23 octobre 2003, Adidas-Salomon et Adidas Benelux (C-408/01, Rec. p. I-12537), pour soutenir qu'une marque renommée bénéficie, en vertu de l'article 5, paragraphe 2, de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), d'une protection spécifique pour éviter qu'un

tiers, qui utiliserait un signe postérieur présentant une similarité avec une marque renommée puisse indûment tirer profit de la renommée de la marque antérieure, et ce aussi bien lorsque les produits désignés par les marques en conflit sont différents que lorsqu'ils sont similaires.

- 35 Elle estime que l'usage de la marque QUICKY permet à la requérante de tirer indûment profit de la renommée de la marque QUICK et de la construction de son image pendant de nombreuses années, puisque les produits concernés appartiennent au même secteur alimentaire et sont en partie similaires. En outre, un tel usage entraînerait la dilution du pouvoir distinctif de la marque QUICK.
- 36 Enfin, l'intervenante invoque une atteinte au nom commercial « Quick restaurants », en abrégé « Quick », qui était également invoqué comme fondement à l'opposition, mais qui n'a pas été pris en considération par l'OHMI pour des raisons d'économie de procédure.

Appréciation du Tribunal

- 37 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, une marque 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.
- 38 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [arrêt de la Cour du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17 ; arrêts du Tribunal du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec. p. II-4335, point 23, confirmé par l'ordonnance de la Cour du 28 avril 2004, Matratzen Concord/OHMI, C-3/03 P, Rec. p. I-3657 ; du 15 février 2005, Lidl Stiftung/OHMI – REWE-Zentral (LINDENHOF), T-296/02, non encore publié au Recueil, point 46].

- 39 L'appréciation du risque de confusion dépend notamment de la connaissance de la marque sur le marché et du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou services désignés [arrêts du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI – Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 27 ; du 14 octobre 2003, Phillips-Van Heusen/OHMI – Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, point 45, et du 3 mars 2004, Mühlens/OHMI – Zirh International (ZIRH), T-355/02, Rec. p. II-791, point 40].
- 40 En outre, la perception que le consommateur moyen a des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails [arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25 ; arrêts du Tribunal du 6 juillet 2004, Grupo El Prado Cervera/OHMI – Héritiers Debuschewitz (CHUFAPIT), T-117/02, non encore publié au Recueil, point 44].
- 41 Il y a lieu également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26).
- 42 Enfin, il ressort de la jurisprudence que l'appréciation globale du risque de confusion, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, notamment de leurs éléments distinctifs et dominants (voir arrêt BASS, précité, point 47, et la jurisprudence citée).
- 43 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si le degré de similitude entre les marques en cause est suffisamment élevé pour pouvoir considérer qu'il existe un risque de confusion entre celles-ci.
- 44 En l'espèce, la division d'opposition de l'OHMI a décidé, par souci d'économie de procédure, de procéder à l'examen du risque de confusion en ne prenant en considération, dans un premier temps, que la marque QUICKIES. Cette marque a fait l'objet d'un enregistrement dans les pays du Benelux et d'un autre en France ayant pris effet respectivement le 4 décembre et le 5 décembre 1996, soit deux mois avant le dépôt de la demande de marque communautaire. La chambre de recours a constaté, au point 22 de la décision attaquée, que la division d'opposition avait admis l'opposition sur la base de ces deux seuls enregistrements et, dès lors, n'avait pas estimé nécessaire de procéder à la poursuite de l'examen de l'opposition sur la base des autres droits antérieurs invoqués. Elle a donc estimé qu'il convenait de procéder à cet examen de la même façon, c'est-à-dire en se fondant, en premier lieu, sur les deux enregistrements susmentionnés. Les parties n'ont pas contesté cette approche. Partant, aux fins de l'appréciation du risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée, il convient de tenir compte du public des territoires du Benelux et de France.
- 45 Il est constant que les produits en cause sont de consommation courante. Le public ciblé est donc celui constitué par le consommateur moyen de France et des pays du Benelux. Celui-ci est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26).
- 46 La chambre de recours a constaté, au point 25 de la décision attaquée, qu'il était constant que les produits visés dans la demande de marque pour les classes 29 et 30 et ceux désignés par la marque antérieure étaient identiques ou similaires et qu'il existait une relation entre les produits de la classe 32 désignés par la marque demandée et les services visés par la marque QUICKIES. La requérante n'a pas contesté cette appréciation.
- 47 Il y a lieu de rappeler que, selon une jurisprudence bien établie, une marque complexe, verbale et figurative, ne peut être considérée comme présentant une similitude avec une autre marque identique ou présentant une similitude avec un des composants de la marque complexe que si celui-ci constitue l'élément dominant dans l'impression d'ensemble produite par la marque complexe. Tel est le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que les autres composants de

cette marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci [arrêts du Tribunal MATRATZEN, précité, point 33, et du 11 mai 2005, Grupo Sada/OHMI – Sadia (GRUPO SADA), T-31/03, non encore publié au Recueil, point 49].

48 Il existe un risque de confusion lorsque cette marque complexe est constituée, outre son aspect figuratif singulier, d'un élément verbal identique à celui constituant la marque antérieure ou présentant une similitude avec celui-ci, et que, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, cet élément verbal ne peut être considéré comme subsidiaire par rapport à l'autre composant du signe [arrêt du Tribunal du 20 avril 2005, Faber Chimica/OHMI – Nabersa (Faber), T-211/03, non encore publié au Recueil, point 38].

49 En l'espèce, il convient d'analyser la similitude visuelle entre les éléments verbaux « QUICKIES » et « QUICKY », puis, au cas où une telle similitude serait constatée, de vérifier si l'élément graphique ou figuratif additionnel, propre à la marque demandée, est susceptible de constituer un élément de différenciation suffisant pour écarter l'existence d'une similitude visuelle des signes en conflit aux yeux du public de référence (voir, en ce sens, arrêt Faber, précité, point 39). En d'autres termes, il est nécessaire de déterminer si, d'un point de vue visuel, le dessin du lapin constitue l'élément dominant de la marque demandée, c'est-à-dire domine à lui seul l'image que le public pertinent garde en mémoire, ou si, au contraire, il est un élément distinctif d'intensité égale ou inférieure à l'élément verbal constitué par le mot « quicky ».

50 Les éléments verbaux « QUICKIES » et « QUICKY » présentent incontestablement une similitude sur le plan visuel. En ce qui concerne l'importance qu'il convient d'accorder au dessin du lapin comme élément de différenciation entre les deux signes en conflit, celui-ci ne saurait constituer l'élément dominant dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée, au point que l'élément verbal « QUICKY » en deviendrait négligeable. En effet, lorsqu'une marque est composée d'éléments verbaux et figuratifs, les premiers sont, en principe, plus distinctifs que les seconds, car le consommateur moyen fera plus facilement référence aux produits en cause

en citant le nom qu'en décrivant l'élément figuratif de la marque [voir, en ce sens, arrêts du Tribunal Fifties, précité, point 47, et du 14 juillet 2005, Wassen International/OHMI – Stroschein Gesundkost (SELENIUM-ACE), T-312/03, non encore publié au Recueil, point 37]. Par ailleurs, l'élément verbal « QUICKY » n'est pas écrit en petits caractères et sa représentation graphique correspond à la largeur du dessin du lapin. En outre, il occupe, dans la marque demandée, une place aussi importante que le dessin, puisqu'il est placé de façon très visible, immédiatement sous le dessin.

51 Ensuite, il y a lieu de relever que l'élément figuratif de la marque demandée, à savoir le dessin d'un lapin, pourrait être perçu par le public davantage comme un élément décoratif de l'étiquette des produits désignés que comme le signe indiquant l'origine des produits. En effet, comme la requérante l'a admis lors de l'audience en réponse à une question du Tribunal, l'utilisation d'un animal jovial et animé, par exemple un dinosaure ou un lapin ressemblant à un personnage de dessin animé, est un procédé qui est utilisé par les fabricants de produits alimentaires pour capter un public jeune, notamment les enfants. Cette utilisation fréquente de différents animaux pour ce type de produits a pour conséquence une banalisation de leur usage et de leur caractère distinctif, lequel, ce faisant, tend à être considérablement diminué.

52 En ce qui concerne l'analyse phonétique, il y a lieu d'approuver le point 27 de la décision attaquée, selon lequel les marques QUICKY et QUICKIES sont très similaires et peuvent même être considérées comme identiques pour une partie des consommateurs concernés, à savoir les consommateurs de langue française. En effet, dans la langue française, la lettre « s » est très rarement prononcée lorsqu'elle est utilisée à la fin des mots pour indiquer que le mot prend la forme grammaticale du pluriel et non celle du singulier. En tout état de cause, et comme l'a indiqué à juste titre l'OHMI, la prononciation du « s » final dans le signe antérieur n'affecte pas l'indiscutable proximité phonétique des signes dans leur ensemble et ne constitue qu'une différence de détail.

53 Or, selon la jurisprudence, il ne saurait être exclu que la seule similitude phonétique entre deux marques puisse créer un risque de confusion [arrêt du Tribunal du 15 janvier 2003, Mystery

Drinks/OHMI – Karlsberg Brauerei (MYSTERY), T-99/01, Rec. p. II-43, point 42]. En effet, pour retenir l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, il suffit qu'il existe un risque de confusion et non que la confusion soit établie. Lorsque les produits en cause sont aussi consommés sur commande orale, la seule similitude phonétique des signes en cause suffit pour créer un risque de confusion (arrêt MYSTERY, précité, point 48).

- 54 En ce qui concerne la similitude conceptuelle, il ne saurait être exclu qu'une partie du public ciblé, à savoir les consommateurs des pays du Benelux et de France, dispose d'une maîtrise suffisante de la langue anglaise pour comprendre la signification du mot « quick ». En effet, il s'agit d'un mot qui relève, dans cette langue, du langage courant et, comme l'a indiqué à juste titre l'intervenante, même un consommateur peu familiarisé avec la langue anglaise peut faire un rapprochement entre le mot « quicky » et le mot « quick ». C'est donc à juste titre que la décision attaquée fait, au point 28, une distinction entre les consommateurs qui ont une maîtrise de la langue anglaise et ceux qui n'en ont pas et indique que, pour les premiers, il existe une similitude conceptuelle entre les marques en conflit, qui évoquent toutes les deux l'idée de rapidité, tandis que, pour les seconds, les deux termes n'évoqueront rien de précis.
- 55 En l'espèce, les similitudes phonétiques ne peuvent être neutralisées par les différences conceptuelles entre les signes en conflit. Selon une jurisprudence bien établie, une telle neutralisation requiert qu'au moins une des marques en cause ait, dans la perspective du public pertinent, une signification claire et déterminée, de sorte que ce public est susceptible de la saisir immédiatement (arrêt BASS, précité, point 54). Or, force est de constater que, en l'espèce, tel n'est pas le cas, puisque les éléments verbaux « QUICKIES » et « QUICKY » n'ont aucune signification pour le consommateur de la France ou des pays du Benelux qui ne maîtrise pas la langue anglaise, tandis que l'image du lapin n'évoquera, pour lui, aucune signification claire et déterminée.
- 56 Ainsi qu'il a été indiqué au point 46 ci-dessus, il est constant que les produits en cause sont identiques ou similaires. Par ailleurs, il résulte des considérations exposées aux points 50 à 52 ci-dessus,

qu'il existe des similitudes visuelles entre la marque demandée et la marque antérieure, véhiculées par l'élément commun « quick », ainsi qu'une quasi-identité phonétique. La chambre de recours a donc pu conclure à juste titre qu'il existait un risque concret que le public pertinent puisse se méprendre sur l'origine commerciale des produits.

- 57 Ce risque de confusion est accru par le fait que l'OHMI et l'intervenante ont indiqué, sans être contredits sur ce point par la requérante, qu'il était habituel, dans le secteur alimentaire, qu'une même entreprise décide de distinguer ses différentes lignes de produits en utilisant des sous-marques, c'est-à-dire des signes dérivant d'une marque principale et partageant avec elle un élément dominant commun. Dès lors, il ne saurait être exclu que les produits désignés par les signes en conflit soient perçus, par le public, comme appartenant à deux gammes de produits distinctes, provenant de la même entreprise.
- 58 Il résulte de ce qui précède que c'est à bon droit que la chambre de recours a conclu qu'il existait un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 entre la marque demandée et la marque antérieure QUICKIES.
- 59 Il y a lieu, dès lors, de rejeter le moyen unique tiré d'une violation de cette disposition et, par voie de conséquence, le présent recours.

Sur les dépens

- 60 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI et par la partie intervenante, conformément aux conclusions de ceux-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (première chambre)

déclare et arrête :

- 1) Le recours est rejeté.**

- 2) **La requérante est condamnée à l'ensemble des dépens.**