



association des praticiens du droit des marques et des modèles

Flash APRAM n° 386 – Similarité des produits : on ne change pas l'eau en vin

Tribunal de l'UE, 22 septembre 2021, T-195/20, EU:T:2021:601, *Sociedade da Água de Monchique / EUIPO et Pere Ventura Vendrell*

Chers Amis,

Voici un arrêt qui vient éclaircir un point qui, pour le grand public, ne semblait peut-être pas poser problème mais qui, dans la pratique du droit des marques, n'était pas clair : la similarité entre différents types de boissons, en l'occurrence alcooliques et non alcooliques.

La société portugaise Sociedade da Água de Monchique dépose le 25 juillet 2017 une demande d'enregistrement de marque semi-figurative de l'Union européenne CHIC, pour des « boissons sans alcool ; eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales (boissons) » en classe 32.

M. Pere Ventura Vendrell y fait opposition sur la base notamment de sa marque de l'Union européenne antérieure CHIC BARCELONA couvrant des « boissons alcoolisées à l'exception des bières ; vin ; vins effervescents ; liqueurs ; spiritueux ; eaux-de-vie » en classe 33.

Il invoque un risque de confusion au sens de l'article 8, § 1^{er}, *b*, du règlement n° 207/2009 et la division d'opposition de l'Office lui donne partiellement raison, considérant, sur les produits, que les « boissons sans alcool » désignés par la marque contestée sont « similaires à un faible degré » aux « boissons alcoolisées à l'exception des bières » de la marque antérieure.

Ne mettant pas d'eau dans son vin, M. Ventura Vendrell forme un recours et obtient cette fois satisfaction de la chambre de recours, qui considère que l'« eau en bouteille, [l']eau minérale non médicinale et [les] eaux minérales (boissons) » sont également similaires, plus précisément qu'il existe « un faible degré de similitude » entre ces produits et les « boissons alcoolisées » de la classe 33, la conduisant, à l'aune d'un degré élevé de similitude entre les signes, à retenir l'existence d'un risque de confusion.

La coupe est pleine pour Sociedade da Água de Monchique, qui saisit le Tribunal. Ce n'était pas la première fois que l'Office retenait une similarité entre boissons alcooliques et eaux, tout comme certaines juridictions nationales ont pu le faire. L'arrêt du Tribunal mérite dès lors l'attention, car il consacre de longs développements à la question.

Le Tribunal annule la décision de la chambre de recours et considère que les produits en cause sont bien **différents**, retenant notamment :

- la nature différente des produits en cause ;
- que pour une partie non négligeable du public de l'Union la consommation d'alcool est susceptible de poser un véritable problème de santé, au contraire des boissons non alcoolisées ;

- que la finalité et l'utilisation des produits en cause sont différentes, les boissons non alcoolisées n'étant *a priori* pas destinées à éteindre la soif et ne correspondant pas à un besoin vital ;
- que les produits ne sont pas complémentaires ni concurrents, car pas interchangeables ; et
- que les prix et les canaux de distribution sont différents, peu important qu'ils puissent être vendus dans les mêmes établissements.

Le Tribunal juge ainsi que les produits en cause ne sont pas faiblement similaires mais différents et écarte le risque de confusion.

Commentaires

Voici, après l'arrêt *Pernod Ricard* du Tribunal de l'UE du 28 avril 2021, retenant, lui, la similarité entre boissons alcooliques, à savoir entre bières, liqueurs et vins, une nouvelle étape, sans doute décisive, sur l'appréciation de la similarité entre boissons.

Il est désormais clair comme de l'eau de roche que les boissons alcooliques et les eaux et autres boissons non alcooliques ne sont pas similaires, mais la solution serait sans doute différente dans une instance mettant aux prises des boissons non alcooliques telles que des bières sans alcool par rapport à des bières traditionnelles, ou des vins sans alcool, qui semblent se développer, comparés à des vins.

Une marque d'eau n'est donc plus un obstacle à une marque d'alcool, et inversement. Mais attention, pour nous juristes français, la loi Evin est toujours là et pourrait néanmoins fragiliser l'usage d'une marque de boisson non alcoolique en raison d'une prétendue publicité ou propagande indirecte pour une marque d'alcool ... Autre spécificité française !

Equipe FLASH

Guillaume Marchais – Tanguy de Haan – Stève Félix – Charlotte Myers

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

22 septembre 2021 (*)

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative chic ÁGUA ALCALINA 9,5 PH – Marque de l'Union européenne verbale antérieure CHIC BARCELONA – Motif relatif de refus – Absence de risque de confusion – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-195/20,

Sociedade da Água de Monchique, SA, établie à Caldas de Monchique (Portugal), représentée par M^e M. Osório de Castro, avocat,

1. partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. A. Folliard-Monguiral, M^{me} I. Ribeiro da Cunha et M. J. Crespo Carrillo, en qualité d'agents,

2. partie défenderesse,

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

Pere Ventura Vendrell, demeurant à Sant Sadurni d'Anoia (Espagne),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 20 janvier 2020 (affaire R 2524/2018-4), relative à une procédure d'opposition entre M. Ventura Vendrell et Sociedade da Água de Monchique,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de M^{me} V. Tomljenović (rapporteuse), présidente, M. F. Schalin et M^{me} P. Škvařilová-Pelzl, juges,
greffier : M^{me} A. Juhász-Tóth, administratrice,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 6 avril 2020,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 25 septembre 2020,

à la suite de l'audience du 15 mars 2021,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 25 juillet 2017, la requérante, Sociedade Água de Monchique, SA, a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant :
The logo consists of the word 'chic' in a bold, lowercase, sans-serif font. To the right of the word is a blue circular badge with a white border. Inside the badge, the number '9,5' is written in white, with 'DM' in smaller white letters below it.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 32 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante : « Boissons sans alcool ; eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] ».
- 4 La demande de marque a été publiée au *Bulletin des marques de l'Union européenne* n° 2017/199 du 19 octobre 2017.
- 5 Le 17 janvier 2018, M. Pere Ventura Vendrell a formé opposition, au titre de l'article 46 du règlement 2017/1001, à l'enregistrement de la marque demandée pour les produits visés au point 3 ci-dessus.
- 6 L'opposition était fondée notamment sur la marque de l'Union européenne verbale antérieure CHIC BARCELONA, enregistrée le 1^{er} novembre 2017 sous le numéro 16980195 pour les produits relevant de la classe 33 et correspondant à la description suivante : « Boissons alcoolisées à l'exception des bières ; vin ; vins effervescents ; liqueurs ; spiritueux ; eaux-de-vie ».
- 7 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001].

- 8 Par décision du 29 octobre 2018, la division d'opposition a accueilli l'opposition dans la mesure où celle-ci était dirigée contre les « boissons sans alcool » relevant de la classe 32, visées par la marque demandée. À cet égard, elle a notamment relevé que les « boissons sans alcool » relevant de la classe 32, visées par la marque demandée, étaient similaires à un faible degré aux « boissons alcoolisées à l'exception des bières » relevant de la classe 33, visées par la marque antérieure. Il existerait donc un risque de confusion s'agissant de ces produits.
- 9 En revanche, elle a rejeté l'opposition, pour défaut de risque de confusion, dans la mesure où l'opposition était formée à l'encontre des produits « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] » relevant de la classe 32, visés par la marque demandée. À cet égard, la division d'opposition a, en substance, notamment considéré que ces produits étaient différents des produits relevant de la classe 33, visés par la marque antérieure. Il s'agirait de produits ayant une nature, une finalité et une utilisation différentes. En outre, ces produits seraient consommés lors d'occasions différentes, ils correspondraient à des segments de prix différents, et ils n'auraient pas la même origine commerciale.
- 10 Le 19 décembre 2018, M. Ventura Vendrell a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 66 à 71 du règlement 2017/1001, contre la décision de la division d'opposition, en demandant que cette décision soit annulée dans la mesure où son opposition avait été rejetée. À l'appui de son recours, M. Ventura Vendrell a notamment invoqué l'existence d'une similitude entre les produits « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] » relevant de la classe 32, visés par la marque demandée, et les produits relevant de la classe 33, visés par la marque antérieure. À son avis, il conviendrait donc de conclure également à l'existence d'un risque de confusion pour les produits pour lesquels la division d'opposition a rejeté l'opposition.
- 11 Par décision du 20 janvier 2020 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a accueilli le recours dans son intégralité. En substance, premièrement, elle a considéré qu'il existait un faible degré de similitude entre les produits « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] » relevant de la classe 32, visés par la marque demandée, et les « boissons alcoolisées » relevant de la classe 33, visées par la marque antérieure. Deuxièmement, la chambre de recours a estimé que les marques en conflit présentaient un degré élevé de similitudes visuelle, phonétique et conceptuelle. Sur la base de ces deux constats, la chambre de recours a conclu à l'existence d'un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, du règlement 2017/1001, lequel serait, selon elle, applicable en l'espèce.

Conclusions des parties

- 12 À la suite d'un désistement partiel lors de l'audience, la requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- annuler la décision attaquée ;
 - condamner l'EUIPO aux dépens.
- 13 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
- accueillir le recours comme recevable ;
 - condamner les parties aux dépens dans les proportions qui leur reviennent respectivement.

En droit

Sur le premier chef de conclusions de l'EUIPO

- 14 Le premier chef de conclusions de l'EUIPO (« accueillir le recours comme recevable ») appelle les observations suivantes.
- 15 Selon une jurisprudence constante, l'EUIPO ne saurait être tenu de défendre systématiquement toute décision attaquée d'une chambre de recours ou de conclure obligatoirement au rejet de tout recours dirigé à l'encontre d'une telle décision [voir arrêt du 7 mai 2019, *mobile.de/EUIPO* (Représentation d'une voiture dans une infobulle), T-629/18, EU:T:2019:292, point 18 et jurisprudence citée]. Il est également de jurisprudence constante que rien ne s'oppose à ce que l'EUIPO se rallie à une conclusion de la partie requérante ou encore se contente de s'en remettre à la sagesse du Tribunal, tout en présentant tous les

arguments qu'il estime appropriés pour éclairer le Tribunal. En revanche, il ne peut pas formuler des conclusions visant à l'annulation ou à la réformation de la décision de la chambre de recours sur un point non soulevé dans la requête ou présenter des moyens non soulevés dans la requête [voir arrêt du 29 avril 2020, Lidl Stiftung/EUIPO – Plásticos Hidrosolubles (green cycles), T-78/19, non publié, EU:T:2020:166, point 47 et jurisprudence citée].

- 16 En l'espèce, le premier chef de conclusions de l'EUIPO est recevable dans la mesure où celui-ci et les arguments exposés à son appui ne sortent pas du cadre des conclusions et des moyens avancés par la requérante.
- 17 En outre, il est vrai que, ainsi qu'il résulte d'une lecture combinée des arguments invoqués par la requérante dans sa requête et des réponses de l'EUIPO à cet égard, les parties s'accordent sur certains points tenant au fond de l'affaire (voir points 37 et 38 ci-après). De plus, lesdits points communs des parties sont susceptibles d'entraîner l'annulation de la décision attaquée (voir point 79 ci-après). Nonobstant ces éléments, le recours n'a toutefois pas perdu son objet. En effet, la décision attaquée n'a, en l'état du dossier, été ni modifiée ni retirée par la chambre de recours. L'EUIPO ne dispose pas du pouvoir de le faire ni de celui de donner des instructions en ce sens aux chambres de recours, dont l'indépendance est consacrée à l'article 166, paragraphe 7, du règlement 2017/1001. Partant, le Tribunal n'est pas dispensé d'examiner la légalité de la décision attaquée au regard des moyens formulés dans la requête introductive d'instance et il y a toujours lieu de statuer sur le fond.

Sur le fond

- 18 À titre liminaire, il convient de relever que, compte tenu de la date d'introduction de la demande d'enregistrement en cause, à savoir le 25 juillet 2017, qui est déterminante aux fins de l'identification du droit matériel applicable, les faits de l'espèce sont régis par les dispositions matérielles du règlement n° 207/2009 (voir, en ce sens, arrêts du 8 mai 2014, Bimbo/OHMI, C-591/12 P, EU:C:2014:305, point 12, et du 18 juin 2020, Primart/EUIPO, C-702/18 P, EU:C:2020:489, point 2 et jurisprudence citée).
- 19 Dans la mesure où les dispositions matérielles pertinentes applicables en l'espèce sont identiques dans leur version résultant, respectivement, du règlement n° 207/2009 et du règlement 2017/1001, le fait que les parties se soient référées aux dispositions de ce dernier règlement demeure sans incidence aux fins de la présente procédure et il convient d'interpréter leurs arguments comme étant fondés sur les dispositions pertinentes du règlement n° 207/2009 [arrêt du 5 octobre 2020, nanoPET Pharma/EUIPO – Miltenyi Biotec (viscover), T-264/19, non publié, EU:T:2020:470, point 23].
- 20 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009.
- 21 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.
- 22 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée].
- 23 Lorsque la protection de la marque antérieure s'étend à l'ensemble de l'Union européenne, il y a lieu de prendre en compte la perception des marques en conflit par le consommateur des produits ou des services en cause sur ce territoire. Toutefois, il convient de rappeler que, pour refuser l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne, il suffit qu'un motif relatif de refus au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 existe dans une partie de l'Union [voir, en ce sens, arrêt du 14 décembre 2006, Mast-Jägermeister/OHMI – Licorera Zacapaneca (VENADO avec cadre e.a.), T-81/03, T-82/03 et T-103/03, EU:T:2006:397, point 76 et jurisprudence citée].
- 24 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une

similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du 22 janvier 2009, Commercy/OHMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée].

Sur les produits faisant l'objet du recours

- 25 En premier lieu, il y a lieu de souligner que les « boissons sans alcool » relevant de la classe 32, visées par la marque demandée (voir point 3 ci-dessus), ne font pas l'objet du recours. Ces produits n'ont pas fait non plus l'objet du recours dans le cadre de la procédure devant la chambre de recours. Tel est le cas puisque, premièrement, au regard de ces produits, la division d'opposition avait fait droit à l'opposition de M. Pere Ventura Vendrell, si bien que, conformément à l'article 67 du règlement 2017/1001, applicable à la date du dépôt de son recours devant la chambre de recours, à savoir le 19 décembre 2018 (voir point 10 ci-dessus), ce recours ne visait pas ces produits. Selon l'article 67 du règlement 2017/1001, en substance, il ne peut être recouru devant la chambre de recours contre une décision prise par l'instance inférieure que dans la mesure où cette décision a rejeté une prétention ou une demande. Deuxièmement, la requérante n'a, quant à elle, pas introduit un recours – principal ou incident – devant la chambre de recours susceptible d'élargir l'étendue du recours au-delà de l'ensemble des produits qui faisaient déjà l'objet de la procédure devant la chambre de recours du fait de l'introduction du recours de M. Ventura Vendrell. Par ailleurs, il y a lieu de constater que la décision de la division d'opposition est devenue définitive dans la mesure où cette décision visait les « boissons sans alcool » relevant de la classe 32, visées par la marque demandée (voir point 3 ci-dessus).
- 26 En second lieu, il doit être considéré que, lorsque la chambre de recours s'est référée aux produits relevant de la classe 33 qui devaient être comparés avec les produits relevant de la classe 32, elle a visé toutes les boissons mentionnées au point 6 ci-dessus et non pas uniquement les « boissons alcoolisées à l'exception des bières ».
- 27 En effet, ainsi qu'il résulte du dossier de l'EUIPO, dans son recours du 19 décembre 2018, l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO avait non seulement fait mention des « boissons alcoolisées à l'exception des bières », mais avait insisté sur le sort à réserver à la comparaison des produits visés par la marque demandée, notamment avec les vins. Ce fait a été relaté par la chambre de recours au point 7 de la décision attaquée. En outre, au point 23 de la décision attaquée, la chambre de recours a indiqué que, selon elle, « [p]ar l'expression "boissons alcoolisées à l'exception des bières", la marque antérieure prot[ègeait] non seulement des produits à titre alcoométrique élevé, mais aussi des produits à faible taux d'alcool, comme la sangria, le cidre ou les mélanges et combinaisons de boissons alcoolisées et sans alcool, tels que le vermouth avec du soda, le whisky coca ou le pastis avec de l'eau ».
- 28 Or, les produits dénommés « spiritueux ; eaux-de-vie », visés par la marque antérieure, sont des produits à titre alcoométrique élevé, tandis que les produits dénommés « vin ; vins effervescents ; liqueurs » sont des produits à faible taux d'alcool. La logique sous-jacente de la décision attaquée était donc de considérer que les « boissons alcoolisées à l'exception des bières » appartiennent à la catégorie plus large d'un ensemble de produits parmi lesquels doivent être comptés, également et nécessairement, les produits appelés « vin ; vins effervescents ; liqueurs ; spiritueux ; eaux-de-vie ».
- 29 C'est ainsi, par ailleurs, que le comprend la requérante, ainsi que cela résulte des points 23 et 25 de la requête.
- 30 Il convient également d'ajouter qu'il a été jugé qu'il ressort du texte clair et non ambigu de la classe 33 que celle-ci comprend toutes les boissons alcooliques à la seule exception des bières [arrêt du 18 juin 2008, Coca-Cola/OHMI – San Polo (MEZZOPANE), T-175/06, EU:T:2008:212, point 74].
- 31 Par conséquent, dans un souci de clarification, il y a lieu de retenir que les produits qui font l'objet du recours dans la présente affaire sont les boissons dénommées « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] » relevant de la classe 32, visées par la marque demandée, d'une part, et tous les produits relevant de la classe 33 visés par la marque antérieure, tels que mentionnés au point 6 ci-dessus, d'autre part (ci-après, pris ensemble, les « produits en cause »).

Sur le public pertinent et son niveau d'attention

- 32 Selon la jurisprudence, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].

- 33 Au point 17 de la décision attaquée, la chambre de recours a indiqué que les produits relevant de la classe 33, visés par la marque antérieure s'adressaient au grand public. Ce public serait normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il ressort du point 18 de la décision attaquée que, selon la chambre de recours, les produits relevant de la classe 32, visés par la marque demandée, s'adressent également au grand public. S'agissant de ces produits, le grand public ferait preuve d'un niveau d'attention tout au plus moyen et habituellement bas lors de leur consommation et de leur acquisition. Enfin, il ressort implicitement des points 31 et 43 de la décision attaquée que le public pertinent est le public hispanophone et que le territoire pertinent est le territoire de l'Union.
- 34 Il convient d'entériner ces appréciations de la chambre de recours, qui ne sont, au demeurant, pas contestées par la requérante.

Sur la comparaison des produits

- 35 Au point 29 de la décision attaquée, la chambre de recours a retenu que les « produits contestés qui f[aisaient] l'objet du recours » devant elle, à savoir, les « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] » relevant de la classe 32, visées par la marque demandée, présentaient un faible degré de similitude avec les « boissons alcoolisées à l'exception des bières » désignées par la marque antérieure et relevant de la classe 33, étant rappelé que cette catégorie de produits inclut notamment les produits dénommés « vin ; vins effervescents ; liqueurs ; spiritueux ; eaux-de-vie », tels que visés par cette même marque (voir points 26 à 31 ci-dessus).
- 36 Pour arriver à la conclusion exprimée au point 29 de la décision attaquée, tout d'abord, la chambre de recours a affirmé que les boissons dénommées « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] » et certains des produits sur lesquels s'était fondée l'opposition, à savoir les « boissons alcoolisées à l'exception des bières », étaient des liquides destinés à la consommation humaine. De ce fait, ils auraient tous la même nature (voir point 22 de la décision attaquée). Ensuite, selon la chambre de recours, certains des produits visés par l'expression « boissons alcoolisées à l'exception des bières » seraient donc pour partie des produits qui servent notamment à étancher la soif et qui sont donc, dans une certaine mesure, concurrents (voir point 23 de la décision attaquée). En outre, selon la chambre de recours, la circonstance que les produits en cause sont alcoolisés ou sans alcool, bien qu'elle soit pertinente, ne pourrait être jugée comme étant décisive pour déterminer si, dans l'esprit du public pertinent, les produits en cause peuvent avoir une origine commerciale identique ou connexe (voir point 25 de la décision attaquée). Certes, les boissons alcoolisées visées par la marque antérieure seraient généralement consommées lors d'occasions spéciales et de réunions sociales ou familiales, tandis que l'eau minérale et en bouteille serait, pour un grand nombre de personnes, un produit de consommation courante. Toutefois, cette circonstance ne signifierait pas qu'il n'existe aucun « type de similitude » entre les produits en cause (voir point 26 de la décision attaquée). Enfin, selon la chambre de recours, même si le consommateur moyen est sensible à la distinction entre l'eau et les boissons alcoolisées (y compris celles à faible titre alcoométrique), le Tribunal aurait déjà jugé que ces différences étaient insuffisantes pour exclure l'existence d'un faible degré de similitude entre les boissons alcoolisées et les eaux minérales et en bouteille. À cet égard, la chambre de recours a fait référence au point 46 de l'arrêt du 9 mars 2005, *Osotspa/OHMI – Distribution & Marketing (Hai)* (T-33/03, EU:T:2005:89), et aux points 31 et 32 de l'arrêt du 5 octobre 2011, *Cooperativa Vitivinícola Arousana/OHMI – Sotelo Ares (ROSALIA DE CASTRO)* (T-421/10, non publié, EU:T:2011:565) (voir point 27 de la décision attaquée).
- 37 La requérante considère que ces appréciations de la chambre de recours sont entachées d'erreur. Elle fait observer que la nature des produits visés par la marque demandée, d'une part, et des boissons alcoolisées visées par la marque antérieure, d'autre part, diffère du fait de la présence ou de l'absence d'alcool dans leur composition, ainsi qu'en ce qui concerne leurs ingrédients de base, leur mode de production, leur couleur, leur odeur et leur goût. Contrairement à la position de la chambre de recours, ces questions l'emportent, selon la requérante, pour le consommateur pertinent, sur les éventuelles finalité et méthode d'utilisation communes. En ce qui concerne la finalité et l'utilisation des eaux et des boissons non alcoolisées, toujours selon la requérante, la consommation de boissons alcoolisées – même à faible teneur en alcool – n'exclut pas la consommation de boissons non alcoolisées (eaux) et vice-versa, mais la consommation de l'une de ces boissons n'implique pas nécessairement la consommation de l'autre. En outre, les boissons alcoolisées – même celles à faible teneur en alcool – seraient généralement destinées à être dégustées et non à étancher la soif, et encore moins à préserver la santé humaine, tandis que les boissons non alcoolisées visées par la marque demandée seraient généralement, voire même exclusivement, dans le cas des eaux minérales et des eaux gazeuses, destinées à étancher la soif et à préserver la santé humaine. En effet, le consommateur consomme de plus en plus d'eau, non seulement parce qu'il a soif, mais aussi sous l'influence de la devise « un esprit sain dans un corps sain ». Enfin, de l'avis de la requérante, les produits en cause n'auraient ni un caractère complémentaire ni un caractère concurrent.

- 38 L'EUIPO partage, quant à lui, le point de vue de la requérante et considère que les produits en cause sont dissemblables. À cet égard, l'EUIPO concède que, aux points 31 et 32 de son arrêt du 5 octobre 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, non publié, EU:T:2011:565), le Tribunal a estimé qu'il existait un faible degré de similitude entre les boissons alcooliques et les eaux minérales et en bouteille. Toutefois, aux points 77 à 85 de l'arrêt du 4 octobre 2018, Asolo/EUIPO – Red Bull (FLÜGEL) (T-150/17, EU:T:2018:641), le Tribunal se serait départi de cette appréciation. De même, dans sa décision R 1720/2017 G du 21 janvier 2019, la grande chambre de recours de l'EUIPO aurait décidé que les produits « eaux minérales et gazeuses ; boissons sans alcool ; boissons à base de fruits et jus de fruits », relevant de la classe 32, ne seraient pas similaires à la « vodka » relevant de la classe 33.
- 39 À titre liminaire, il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, pour apprécier la similitude entre les produits et les services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. D'autres facteurs peuvent être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits concernés [voir, en ce sens, arrêt du 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, point 37 et jurisprudence citée].
- 40 En premier lieu, à l'instar de ce que fait valoir la requérante, il y a lieu de constater que, du fait de l'absence d'alcool dans leur composition, la nature des produits dénommés « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] », visés par la marque demandée, est différente de la nature de tous les produits couverts par la marque antérieure.
- 41 Il a d'ores et déjà été jugé que la présence ou non d'alcool dans une boisson est perçue comme une différence importante, en ce qui concerne la nature des boissons en cause, par l'ensemble du grand public de l'Union. Le grand public de l'Union est attentif et fait la différence entre des boissons contenant de l'alcool et des boissons sans alcool même lorsqu'il choisit une boisson en fonction de l'envie du moment [arrêt du 12 décembre 2019, Super bock group/EUIPO – Agus (Crystal), T-648/18, non publié, EU:T:2019:857, point 32].
- 42 Il a également été jugé que la distinction entre les boissons alcooliques et non alcooliques était nécessaire, certains consommateurs ne souhaitant pas, voire ne pouvant pas, consommer d'alcool [voir, en ce sens, arrêts du 15 février 2005, Lidl Stiftung/OHMI – REWE-Zentral (LINDENHOF), T-296/02, EU:T:2005:49, point 54 ; du 18 juin 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, points 79 à 81, et du 4 octobre 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, point 82]. Certes, ces dernières appréciations ont été faites en rapport avec les consommateurs allemands et autrichiens (arrêts du 15 février 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, point 45 ; du 18 juin 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, point 21, et du 4 octobre 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, point 69). Force est de constater toutefois qu'aucun élément ne permet de conclure que cette appréciation ne vaut pas également pour le consommateur moyen hispanophone également habitué et attentif à la distinction entre les boissons alcoolisées visées par la marque antérieure et les « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] » visées par la marque demandée. Ainsi, d'une part, pour la grande majorité des consommateurs – hispanophones ou de l'Union en général –, la consommation d'alcool peut, selon la quantité consommée, conduire à un état d'ébriété pouvant se manifester par une diminution de certains réflexes ou par un état de vigilance moindre. Elle peut conduire à une altération des capacités motrices (troubles de l'équilibre, de l'élocution) ainsi qu'à une diminution du champ de vision et à une difficulté à évaluer les distances, ce qui peut s'avérer important dans la vie courante notamment lorsque les consommateurs ont l'intention d'exercer une activité particulière exigeant un certain niveau d'attention, comme le fait de conduire un véhicule. Or, ces effets de la consommation d'alcool ne sont pas propres à la consommation des eaux en bouteille ou des eaux minérales. D'autre part, pour une partie non négligeable du public hispanophone – ou de l'Union en général –, la consommation d'alcool est susceptible de poser un véritable problème de santé.
- 43 En deuxième lieu, ainsi que le fait valoir également, à juste titre, la requérante, la finalité et l'utilisation des produits en cause sont différentes. Tout d'abord, les boissons alcoolisées, y compris celles à faible teneur en alcool, sont généralement destinées à être savourées et non à éteindre la soif. Ensuite, la consommation de boissons alcoolisées telles que celles visées par la marque antérieure ne correspond pas à un besoin vital et peut même nuire à la santé. En outre, ainsi que l'a relevé la requérante à juste titre, les boissons alcoolisées visées par la marque antérieure, même celles à faible teneur en alcool, sont en général moins légères et sensiblement plus chères que les boissons dénommées « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] ». Enfin, un grand nombre des boissons visées par la marque antérieure se boivent lors d'occasions spéciales et non quotidiennement.
- 44 En revanche, les boissons dénommées « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] », visées par la marque demandée, sont notamment destinées à éteindre la soif (voir, pour les vins mousseux, d'une part, et les eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, d'autre part, arrêt du 15 février 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, point 55). Or, la consommation d'eau

correspond à un besoin vital et son ingestion plusieurs fois par jour en fait un bien de première nécessité (voir également point 27 de la décision attaquée). Les eaux minérales ne sont qu'une sous-catégorie de la catégorie des eaux. Il s'agit d'articles de consommation courante.

- 45 En troisième lieu, les produits en cause ne se trouvent pas dans un rapport de complémentarité.
- 46 À cet égard, il convient de rappeler que les produits ou les services complémentaires sont ceux entre lesquels existe un lien étroit, en ce sens que l'un est indispensable ou important pour l'usage de l'autre, de sorte que les consommateurs peuvent penser que la responsabilité de la fabrication de ces produits ou de la fourniture de ces services incombe à la même entreprise [arrêts du 1^{er} mars 2005, Sergio Rossi/OHMI – Sissi Rossi (SISSI ROSSI), T-169/03, EU:T:2005:72, point 60, et du 11 juillet 2007, PiraÑAM diseño original Juan Bolaños, T-443/05, EU:T:2007:219, point 48 ; voir, également, arrêt du 22 janvier 2009, easyHotel, T-316/07, EU:T:2009:14, point 57 et jurisprudence citée].
- 47 Or, les produits en cause ne présentent pas un lien étroit en ce sens que l'achat de l'un est indispensable ou important pour l'utilisation de l'autre. En effet, il ne saurait être considéré que l'acheteur de l'un des produits relevant de la classe 32 et dénommés « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] », tels que visés par la marque demandée, se verra obligé d'acheter un produit relevant de la classe 33 visé par la marque antérieure et inversement (voir, pour les vins, d'une part, et les eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques, d'autre part, arrêt du 18 juin 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, point 84).
- 48 Certes, il résulte du point 28 de la décision attaquée que les « boissons à plus fort titre alcoométrique » peuvent être « combinées avec de l'eau [...], pour étancher la soif ou pour s'hydrater ». Toutefois, selon la chambre de recours, « [l]e fait que l'eau [soit] un produit obtenu directement de la nature et que les boissons alcoolisées [aie]nt subi une transformation aux fins de leur élaboration ne signifie pas non plus que le public ne puisse pas considérer que leur origine commerciale [soit] la même ou qu'il existe un lien économique entre elles ». En arguant de cette manière et compte tenu des éléments relevés au point 19 de la décision attaquée, à savoir le fait que la chambre de recours entendait faire application notamment du critère de « complémentarité », tel que développé dans la jurisprudence, il y a lieu de retenir que, au point 28 de la décision attaquée, elle a cherché à démontrer que, en vertu de la possibilité de mélanger les boissons alcooliques à l'exception des bières désignées par la marque antérieure, d'une part, et les eaux minérales visées par la marque demandée, d'autre part, il existait un rapport de complémentarité entre ces produits, de sorte qu'ils présentaient un « faible degré de similitude » (voir point 29 de la décision attaquée).
- 49 Toutefois, ce raisonnement ne saurait être retenu en l'espèce.
- 50 En effet, premièrement, appréhender la notion de complémentarité comme se rapportant à la simple possibilité de mélanger des boissons alcooliques avec des eaux minérales est difficilement conciliable avec la notion de complémentarité telle que cette notion ressort de la jurisprudence citée au point 46 ci-dessus.
- 51 La notion de la complémentarité ne vise pas la simple possibilité de mélanger des produits, mais elle a trait à l'existence du « lien étroit » défini au point 46 ci-dessus. Ce « lien étroit » doit être compris en ce sens que l'un des produits est indispensable ou important pour l'usage de l'autre (arrêt du 1^{er} mars 2005, SISSI ROSSI, T-169/03, EU:T:2005:72, point 60).
- 52 Or, il ne peut être considéré que l'achat ou la consommation des produits relevant de la classe 32, visés par la marque demandée, est indispensable à l'achat ou à la consommation des boissons alcooliques relevant de la classe 33, visées par la marque antérieure, et inversement. De même, il ne peut être constaté que la consommation desdits produits relevant de la classe 32 est importante pour la consommation des boissons alcooliques relevant de la classe 33, visées par la marque antérieure.
- 53 Deuxièmement et en tout état de cause, il est, sans doute, vrai que les boissons relevant de la classe 32 appelées « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] », telles que visées par la marque demandée, peuvent souvent être mélangées avec un grand nombre de boissons relevant de la classe 33, visées par la marque antérieure. De fait, de manière générale, une multitude de boissons alcooliques et non alcooliques peuvent être mélangées, consommées ou, même, commercialisées ensemble, soit dans les mêmes établissements soit en tant que boissons alcooliques prémélangées.
- 54 Néanmoins, une telle possibilité n'efface pas la différence due à la présence ou à l'absence d'alcool qui existe entre les produits en cause. De plus, considérer que ces catégories de produits devraient être qualifiées de similaires, du simple fait que les produits peuvent être mélangés et consommés dans des mélanges, alors qu'ils ne sont destinés à être consommés ni dans les mêmes circonstances, ni dans le même état d'esprit, ni, le cas échéant, par les mêmes catégories de consommateurs, ferait d'un nombre

important de produits susceptibles d'être qualifiés de « boissons » une seule et unique catégorie aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, du règlement n° 207/2009 (arrêts du 15 février 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, point 57, et du 4 octobre 2018, FLÜGEL, T-150/17, EU:T:2018:641, point 80).

- 55 Enfin, dans la mesure où, au point 23 de la décision attaquée, la chambre de recours a rappelé l'existence du pastis, sans toutefois tirer de conclusions précises à cet égard, il y a lieu de relever les éléments suivants. Certes, le pastis n'est bu qu'après avoir été nécessairement mélangé avec de l'eau. Toutefois, cette boisson ne se mélange, en général, pas avec de l'eau minérale (gazeuse), mais avec de l'eau du robinet. Or, la requérante n'a pas indiqué vouloir faire enregistrer la marque demandée pour l'eau du robinet. Tel est le cas, par ailleurs, en ce qui concerne le raki et l'absinthe, dans la mesure où ces boissons se boivent, en principe, après avoir été mélangées avec de l'eau du robinet. Il ne saurait donc être considéré que le pastis et les eaux visées par la marque demandée sont complémentaires.
- 56 En quatrième lieu, s'agissant du caractère concurrent des produits en cause, il convient de rappeler que, selon la jurisprudence, afin de pouvoir considérer des produits comme étant concurrents, il faut qu'ils revêtent un rapport de substituabilité entre eux [voir arrêt du 17 février 2017, Hernández Zamora/EUIPO – Rosen Tantau (Paloma), T-369/15, non publié, EU:T:2017:106, point 26 et jurisprudence citée].
- 57 Or, premièrement, en raison de la différence due à la présence ou à l'absence d'alcool, lequel est évité par un grand nombre de consommateurs pour des raisons de santé et lequel entraîne également une différence de goût, il ne saurait être conclu que le consommateur moyen hispanophone considérera les produits en cause comme étant interchangeables. De fait, la différence due à la présence ou à l'absence d'alcool et la différence de goût ont pour conséquence que, en général, le consommateur moyen hispanophone qui cherche à se procurer de l'eau minérale ne comparera pas ce produit aux boissons relevant de la classe 33 en cause. Il se procurera soit de l'eau minérale soit l'une de ces boissons alcooliques (voir, par analogie, arrêt du 18 juin 2008, MEZZOPANE, T-175/06, EU:T:2008:212, point 85).
- 58 Cette dernière appréciation se trouve confirmée par la jurisprudence issue de l'arrêt du 15 février 2005, LINDENHOF (T-296/02, EU:T:2005:49), dans lequel il a été jugé que les vins mousseux ne pouvaient être considérés comme étant dans un rapport de concurrence avec des boissons non alcooliques, étant donné que les vins mousseux ne constituaient qu'une boisson atypique de remplacement des boissons relevant de la classe 32 appelées « bières, mélanges de boissons contenant de la bière, eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; boissons de fruits et jus de fruits, jus de légumes ; sirops et autres préparations pour faire des boissons ; boissons à base de petit-lait [...] » (arrêt du 15 février 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, points 2 et 56).
- 59 Enfin, cette même jurisprudence a également considéré que le consommateur moyen allemand considérerait comme normal et, dès lors, s'attendrait à ce que les vins mousseux, d'une part, et les boissons dénommées « eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; boissons de fruits et jus de fruits », d'autre part, proviennent de différentes entreprises (arrêt du 15 février 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, point 51). Le Tribunal a ajouté que les vins mousseux et lesdites boissons ne pouvaient être considérés comme appartenant à une même famille de boissons, voire comme des éléments d'une gamme générale de boissons susceptibles d'avoir une origine commerciale commune (arrêt du 15 février 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, point 51).
- 60 Or, cette dernière appréciation est transposable à la présente affaire. En effet, le consommateur moyen hispanophone – et, d'ailleurs, tout consommateur moyen de l'Union –, en présence d'eau minérale, gazeuse ou non, d'une part, et de boissons alcooliques visées par la marque antérieure, d'autre part, ne s'attendra pas à ce que ces boissons aient la même origine commerciale.
- 61 Deuxièmement, force est de constater que le prix peut avoir une incidence déterminante sur la question de la substituabilité des produits.
- 62 Ainsi, il a été jugé que, compte tenu des grandes différences de qualité et, partant, de prix existant entre les vins, la relation de concurrence déterminante entre la bière, boisson populaire et largement consommée, et le vin devait être établie avec les vins les plus accessibles au grand public, qui sont, en général, les plus légers et les moins chers (arrêts du 12 juillet 1983, Commission/Royaume-Uni, 170/78, EU:C:1983:202, point 8 ; du 9 juillet 1987, Commission/Belgique, 356/85, EU:C:1987:353, point 10, et du 17 juin 1999, Socridis, C-166/98, EU:C:1999:316, point 18).
- 63 Or, cela vaut également pour ce qui est des produits en cause. En effet, les boissons relevant de la classe 32 et dénommées « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] », visées par la marque demandée, sont, en général, nettement moins chères que les produits relevant de la classe 33 appelés « boissons alcoolisées à l'exception des bières ; vin ; vins effervescents ; liqueurs ; spiritueux ; eaux-de-vie », visés par la marque antérieure. Si le raisonnement de la Cour exposé au point 62 ci-dessus

s'applique, il y a lieu de conclure que, du point de vue du prix, les produits en cause ne sont pas substituables.

- 64 Il y a lieu de conclure que les produits en cause n'ont pas de caractère concurrent.
- 65 En cinquième lieu, s'agissant des canaux de distribution des produits en cause, il convient de relever que le fait, mentionné par la chambre de recours au point 24 de la décision attaquée, que ces produits puissent être vendus « dans les mêmes établissements » ne permet pas d'étayer sa conclusion selon laquelle lesdits produits sont faiblement similaires.
- 66 Le Tribunal a d'ores et déjà été amené à se prononcer sur les canaux de distribution des produits compris dans les classes 32 et 33 en tant que facteur à prendre en compte lors de l'appréciation du degré de similitude de ces produits.
- 67 Ainsi, il a été constaté que les produits relevant des classes 32 et 33 font normalement l'objet d'une distribution généralisée, allant du rayon alimentation d'un grand magasin aux bars et aux cafés (arrêt du 9 mars 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, point 44). Sur la base de ce constat, le Tribunal est parvenu à la conclusion que les produits compris dans la classe 33 étaient à ce point liés aux produits relevant de la classe 32 qu'ils devaient être considérés comme étant « similaires » (arrêt du 9 mars 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, point 46).
- 68 De plus, au point 82 de l'arrêt du 18 juin 2008, MEZZOPANE (T-175/06, EU:T:2008:212), le Tribunal avait relevé en substance que les vins en tant que « boissons alcooliques » étaient, en tant que tels, nettement séparés des « boissons non alcooliques », tant dans les magasins que sur les cartes des boissons et que le consommateur moyen était habitué à la séparation entre les boissons alcooliques et non alcooliques. En conclusion, le Tribunal a retenu que le vin et les boissons non alcooliques devaient être considérés comme n'étant « pas similaires ».
- 69 Enfin, dans son arrêt du 5 octobre 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, non publié, EU:T:2011:565), tout en rappelant le constat fait dans la jurisprudence mentionnée au point 67 ci-dessus, à savoir que les boissons non alcooliques étaient souvent commercialisées et consommées avec les boissons alcooliques et qu'elles faisaient l'objet d'une distribution généralisée, allant du rayon d'alimentation d'un grand magasin aux bars et aux cafés, le Tribunal a néanmoins souligné que lesdites boissons présentaient également des caractéristiques différentes. Le Tribunal a indiqué également que, alors que les boissons alcoolisées étaient généralement consommées dans des circonstances spéciales et conviviales, l'eau et les boissons non alcoolisées étaient consommées quotidiennement. De plus, il a souligné que la consommation d'eau correspondait à un besoin vital et que le consommateur moyen, censé être normalement informé, raisonnablement attentif et avisé, était sensible à la distinction entre les boissons alcooliques et non alcooliques, laquelle étant nécessaire, car certains consommateurs ne souhaitent pas, voire ne peuvent pas, consommer de l'alcool. Compte tenu de ces éléments, le Tribunal a estimé que la similitude existant entre ces deux types de produits ne pouvait être considérée que comme étant « faible » (arrêt du 5 octobre 2011, ROSALIA DE CASTRO, T-421/10, non publié, EU:T:2011:565, points 31 et 32).
- 70 Au vu des différentes réponses données en application du critère lié aux canaux de distribution dans la jurisprudence du Tribunal, il y a lieu de retenir aux fins du présent arrêt que, contrairement à ce qui ressort du point 44 de l'arrêt du 9 mars 2005, Hai (T-33/03, EU:T:2005:89), et du point 32 de l'arrêt du 5 octobre 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, non publié, EU:T:2011:565), le simple fait que les produits relevant des classes 32 et 33 fassent normalement l'objet d'une distribution généralisée, allant du rayon d'alimentation d'un grand magasin aux bars et aux cafés, ne suffit pas en tant que tel pour considérer que les produits compris dans les classes 32 et 33 « doivent » être considérés comme faiblement similaires, voire similaires.
- 71 En effet, en réalité et ainsi qu'il ressort d'une jurisprudence qui a été développée au sujet du critère lié aux canaux de distribution bien avant le prononcé des arrêts du 9 mars 2005, Hai (T-33/03, EU:T:2005:89), et du 5 octobre 2011, ROSALIA DE CASTRO (T-421/10, non publié, EU:T:2011:565), le fait que des produits puissent être vendus dans les mêmes établissements commerciaux, tels que des grands magasins ou des supermarchés, n'est pas particulièrement significatif, dès lors qu'il est possible de trouver dans ces points de vente des produits de nature très diverse, sans que les consommateurs leur attribuent automatiquement une même origine [arrêt du 13 décembre 2004, El Corte Inglés/OHMI – Pucci (EMILIO PUCCI), T-8/03, EU:T:2004:358, point 43].
- 72 Cette jurisprudence ayant été confirmée [arrêts du 24 mars 2010, 2nine/OHMI – Pacific Sunwear of California (nollie), T-364/08, non publié, EU:T:2010:115, point 40, et du 2 juillet 2015, BH Stores/OHMI – Alex Toys (ALEX), T-657/13, EU:T:2015:449, point 83], elle peut être considérée comme étant bien établie.

- 73 La jurisprudence a également précisé que seule la présence des produits dans le même rayon de ces magasins pourrait être une indication de leur similitude (arrêt du 17 février 2017, Paloma, T-369/15, non publié, EU:T:2017:106, point 28).
- 74 Il convient de rappeler enfin que les vins mousseux, d'une part, et les boissons dénommées « eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; boissons de fruits et jus de fruits », d'autre part, sont vendus côte à côte, tant dans les magasins que sur les cartes de boissons (voir, en ce sens, arrêt du 15 février 2005, LINDENHOF, T-296/02, EU:T:2005:49, point 50). Cela vaut non seulement pour les vins mousseux dont il s'agissait dans l'affaire qui a donné lieu à cet arrêt, mais également pour toutes les boissons alcoolisées visées par la marque antérieure dont il est question en l'espèce.
- 75 Or, sauf de rares exceptions, les boissons relevant de la classe 32 dénommées « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] », visées par la marque demandée, et les produits relevant de la classe 33 dites « boissons alcoolisées à l'exception des bières ; vin ; vins effervescents ; liqueurs ; spiritueux ; eaux-de-vie », visés par la marque antérieure, sont vendus, certes, dans des rayons adjacents des supermarchés, mais non dans les mêmes rayons de ces derniers.
- 76 Enfin, dans la mesure où le Tribunal s'est référé aux bars et aux cafés (arrêts du 9 mars 2005, Hai, T-33/03, EU:T:2005:89, point 44, et du 5 octobre 2011, ROSALIA DE CASTRO, T-421/10, non publié, EU:T:2011:565, point 31), il est vrai que ces établissements proposent en général tous les produits en cause et souvent au même comptoir. Le consommateur hispanophone restera néanmoins attentif aux différences existant entre ces catégories de produits, notamment à la présence ou à l'absence d'alcool, de sorte que le simple fait qu'ils soient proposés au même comptoir ne l'emporte pas sur les différences entre ces produits.
- 77 Compte tenu de l'ensemble des appréciations précédentes, il y a lieu de retenir que, contrairement à ce qu'a fait valoir la chambre de recours au point 29 de la décision attaquée, les boissons relevant de la classe 32 dénommées « eau en bouteille ; eau minérale non médicinale ; eaux minérales [boissons] », visées par la marque demandée, ne sont pas faiblement similaires aux produits relevant de la classe 33 dénommés « boissons alcoolisées à l'exception des bières ; vin ; vins effervescents ; liqueurs ; spiritueux ; eaux-de-vie », visés par la marque antérieure. En revanche, ces produits doivent être considérés comme étant différents.
- 78 À l'aune de ce qui a été relevé au point 24 ci-dessus, c'est-à-dire, compte tenu de la règle selon laquelle, en substance, la démonstration de l'existence d'une identité ou d'une similitude des produits ou des services visés par les marques en conflit est une condition sine qua non de l'existence du risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, l'erreur d'appréciation entachant la décision attaquée a pour conséquence que le moyen de la requérante doit être accueilli.
- 79 Dès lors, il convient de faire droit au moyen invoqué par la requérante et, par conséquent, d'annuler la décision attaquée, sans qu'il soit besoin d'examiner si les signes en conflit sont similaires ou non.

Sur les dépens

- 80 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. L'EUIPO ayant succombé, il convient de le condamner aux dépens, conformément aux conclusions de la requérante et de l'EUIPO.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **La décision de la quatrième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 20 janvier 2020 (affaire R 2524/2018-4) est annulée.**
- 2) **L'EUIPO est condamné aux dépens.**

Tomljenović

Schalin

Škvařilová-Pelzl

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 22 septembre 2021.

Signatures

* Langue de procédure : le portugais.