INSTITUT NATIONAL
DE LA PROPRIÉTÉ
INDUSTRIELLE

PROTOCOLE DE MADRID

Formulaire type n° 3A : Refus provisoire total de protection (règle 17.1) du règlement d'exécution commun)

I. Office qui fait la notification :
INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE
Département des Marques, Dessins et Modèles
15, rue des Minimes-CS 50001
F-92677 COURBEVOIE CEDEX
FRANCE

REF : 1406563 /OPP 18-3460 / GUB
Affaire suivie par : **Brendan GUILLERM**

Tel : **01.56.65.80.91**

II. Numéro de l'enregistrement international : **1406563**

III. Nom du titulaire : **LANDTOURER AUTOMOBILE CO., LTD**

IV. Informations concernant le type de refus provisoire :

Veuillez cocher une des options ci-après afin d'indiquer le type de refus provisoire :

☐ Refus provisoire total fondé sur un examen d'office

☒ Refus provisoire total fondé sur une opposition

☐ Refus provisoire total fondé à la fois sur un examen d'office et sur une opposition

Lorsque le refus est fondé sur une opposition, veuillez indiquer le nom et l'adresse de l'opposant :

i) Nom de l'opposant : **FERRARI S.P.A**

ii) Adresse de l'opposant : **1163 Via Emilia Est**
41100 MODENA
Italie

V. Informations concernant la portée du refus provisoire :

Le refus provisoire total concerne tous les produits et services.

Siège
15 rue des Minimes - CS 50001
92677 COURBEVOIE Cedex
0 820 210 211 Service 0,10 € / min + prix appel
Télécopie : +33 (0)1 56 65 86 00
www.inpi.fr – contact@inpi.fr

Établissement public national
créé par la loi n° 51-444 du 19 avril 1951

L'INPI est certifié
ISO 9001

XX 704 - 02.2017

VI. Motifs de refus [(le cas échéant, voir la rubrique VII)] : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION
VII. Informations relatives à une marque antérieure : i) Date et numéro de dépôt et, le cas échéant, date de priorité : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION ii) Date et numéro d'enregistrement (s'ils sont disponibles) : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION iii) Nom et adresse du titulaire : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION iv) Reproduction de la marque : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION v) Liste des produits et services pertinents (cette liste peut être rédigée dans la langue de la demande antérieure ou de l'enregistrement antérieur) : VOIR EN ANNEXE L'ACTE D'OPPOSITION
VIII. Dispositions essentielles correspondantes de la législation applicable : VOIR FICHE JOINTE

IX. Informations concernant la possibilité de présenter une requête en réexamen ou un recours :

i) Délai pour présenter une requête en réexamen ou un recours :

Le titulaire de l'enregistrement international est réputé avoir reçu la notification de l'opposition dans un délai de quinze jours à compter de la date d'émission de cette notification par l'Institut.

Le titulaire dispose d'un délai de 2 mois à compter de cette date présumée de réception pour présenter ses observations à l'Institut National de la Propriété Industrielle.

ii) Autorité auprès de laquelle la requête en réexamen ou le recours doit être déposé :

Institut National de la Propriété Industrielle

iii) Nécessité de déposer la requête en réexamen ou le recours dans une langue particulière ou par l'intermédiaire d'un mandataire qui a son adresse sur le territoire de la partie contractante :

Tout acte ou pièce remis à l'Institut national de la propriété industrielle doit, s'il est rédigé en langue étrangère, être accompagné de sa traduction en langue française.
Si le titulaire n'est pas établi ou domicilié en France, dans un Etat membre de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, ces observations doivent être présentées par un mandataire habilité ayant son domicile, son siège ou son établissement en France ou par un professionnel ressortissant d'un pays de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen, exerçant légalement une activité de représentation devant l'office central de propriété industrielle de son état.
A défaut d'observations en réponse ou le cas échéant, de constitution régulière d'un mandataire, dans le délai imparti, il est statué directement sur l'opposition.

iv) Conditions supplémentaires, le cas échéant :

X. Signature ou sceau officiel de l'Office qui fait la notification :

Pour le Directeur général de
l'Institut National de la Propriété Industrielle

Brendan GUILLERM
Juriste

XI. Date d'envoi de la notification au Bureau international : **20/08/2018**

Signature numérique de : INPI
CN=Institut national de la propriété industrielle,OU=0002 180080012,O=INPI,C=FR
Raison : e-service INPI
Lieu : INPI Courbevoie
Date : 2018-08-14 17:56:25

MARQUE DE FABRIQUE DE COMMERCE OU DE SERVICE

Code la propriété intellectuelle - Livre VII

RECAPITULATIF D'OPPOSITION A ENREGISTREMENT

Date de dépôt : 14/08/2018
Référence INPI : 2018-3460
Votre référence : AVO18-3599FR-KD

ADRESSE DE CORRESPONDANCE DE L'OPPOSANT OU DU MANDATAIRE

Nom/Prénom : Mme DIMIDJIAN-LECOMTE Karina
Société/Cabinet : CASALONGA
Adresse :
8 Avenue Percier
75008 Paris
France

DEMANDE D'ENREGISTREMENT CONTESTEE

Droit contesté : Marque internationale ayant effet en France
N° National : 1406563
N° du BOPI de publication : 18/22
Date de dépôt : 26/03/2018

Document annexe : demande_contestée_1406563.pdf

OPPOSANT

Dénomination sociale : FERRARI S.P.A.
Forme juridique : Société de droit italien
Adresse :
1163 Via Emilia Est
41100 MODENA
Italie

MANDATAIRE

Nom/Prénom : Mme DIMIDJIAN-LECOMTE Karina
Cabinet ou Société : CASALONGA
N° de Téléphone : 0145612231
Adresse électronique : k.dimidjian@casalonga.com
Adresse :
8 Avenue Percier
75008 Paris
France

ATTEINTE A UNE MARQUE ANTERIEURE

Marque antérieure invoquée : Marque communautaire
N°de dépôt et/ou d'enregistrement : 00454546
Date de dépôt et/ou d'enregistrement : 30/01/1997
Nom de la marque : marque figurative
Copie de la marque antérieure : marque_figurative_454546.pdf

Renouvellement :
Date de demande de renouvellement : 09/02/2017

La marque antérieure a fait l'objet d'une :

- Cession partielle

Opposant agissant en qualité de : Propriétaire dès l'origine

EXPOSE DES MOYENS TIRES DE LA COMPARAISON DES PRODUITS ET SERVICES

L'opposition est formée : Pour l'INTEGRALITE des produits et services désignés dans la demande d'enregistrement

Les produits et services visés sont :

- IDENTIQUES
- SIMILAIRES

Documents annexes ou texte : ferrari_comparaison_des_produits.pdf

EXPOSE DES MOYENS TIRES DE LA COMPARAISON DES SIGNES

La demande d'enregistrement constitue :

- L'IMITATION DE LA MARQUE

Documents annexes ou texte : comparaison_signes_ferrari_c._landtourer.pdf

AUTRES

Document 1 : annexes_19.pdf
Document 2 : annexe_3bis.pdf
Document 3 : annexe_10.pdf
Document 4 : annexe_11.pdf

SIGNATAIRE

Nom : DIMIDJIAN-LECOMTE Karina

Qualité : Avocat
Email : k.dimidjian@casalonga.com

MODIANO

MILANO (ITALY) – LUGANO (SWITZERLAND) – ALICANTE (SPAIN) – MÜNCHEN (GERMANY)

CONSULENTI PROPRIETÀ INDUSTRIALE – CONSULENTI EUROPEI IN BREVETTI – CONSULENTI EUROPEI IN MARCHI
EUROPEAN PATENT ATTORNEYS – EUROPEAN TRADEMARK ATTORNEYS – US PATENT AGENTS

Vs rif. :
Ns. rif. : T250448
Data :
302927468 / I14 / 6189 / 639841 / 38205

NOTA DI SORVEGLIANZA

Marchio sorvegliato	*Marchio selezionato*
CAVALLINO RAMPANTE	**YIDI**
Registri sorvegliati: Mondiale Classi sorvegliate: 12 37	Registro: **Perù** Classi intl.: 12
	Richiedente: HONG JIWEI Cina
	Nr. domanda: 17717920 Data domanda: 24 AGO 2017 Data pubblicazione: 29 AGO 2017 Pagina pubblicazione: 2017 106
	Termine opposizione: 11 OTT 2017

Nro. de Expediente:	717920-2017/DSD	**Fecha de Publicación:**	2017-08-29	**Fecha límite para Oposición:**	2017-10-11

Signo Solicitado :

Fecha de Solicitud: 2017-08-24

Tipo de Solicitud: MARCA DE PRODUCTO

Solicitante(s): HONG JIWEI, de China

Descripción del signo solicitado:

La denominación YIDI y logotipo, conforme al modelo

Producto(s):

Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática

Clase:

12

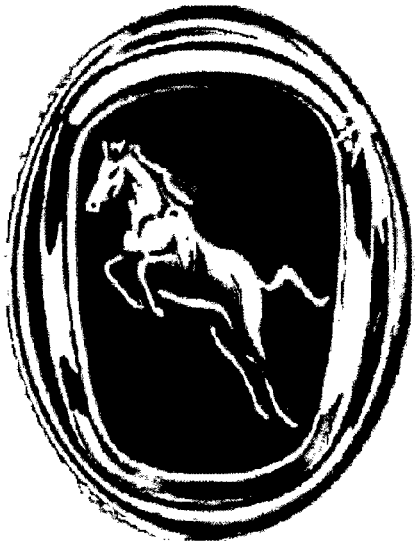
MODIANO

MILANO (ITALY) – LUGANO (SWITZERLAND) – ALICANTE (SPAIN) – MÜNCHEN (GERMANY)

CONSULENTI PROPRIETÀ INDUSTRIALE – CONSULENTI EUROPEI IN BREVETTI – CONSULENTI EUROPEI IN MARCHI
EUROPEAN PATENT ATTORNEYS – EUROPEAN TRADEMARK ATTORNEYS – US PATENT AGENTS

Vs rif. :
Ns. rif. : T250448
Data :
317227385 / A04 / 6189 / 639841 / 38875

NOTA DI SORVEGLIANZA

Marchio sorvegliato	*Marchio selezionato*
LOGO CAVALLINO RAMPANTE 	
Registri sorvegliati: Mondiale Classi sorvegliate: 12 37	Registro: **Perù** Classi intl.: 12
	Richiedente: LANDTOURER AUTOMOBILE CO. LTD Cina
	Nr. domanda: 17729480 Data domanda: 30 NOV 2017 Data pubblicazione: 12 DIC 2017 Pagina pubblicazione: 2017 26
	Termine opposizione: 26 GEN 2018

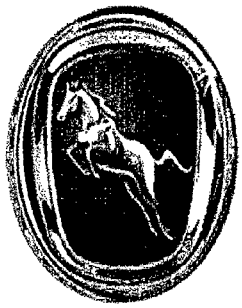
Nro. de Expediente:	729480-2017/DSD	**Fecha de Publicación:**	2017-12-12	**Fecha límite para Oposición:**	2018-01-26

Signo Solicitado :

Fecha de Solicitud: 2017-11-30

Tipo de Solicitud: MARCA DE PRODUCTO

Solicitante(s): LANDTOURER AUTOMOBILE CO., LTD, de China



Descripción del signo solicitado:

La figura, conforme al modelo

Producto(s):

Vehículos eléctricos; chasis de automóviles; tapacubos; escalones para vehículos; portaesquís para automóviles; automóviles; carrocerías de automóviles; parachoques para automóviles; fundas para ruedas de recambio; cubos de ruedas de vehículos

Clase:

12

OPPOSITION No B 2 299 405

Ferrari S.P.A., Via Emilia Est, 1163, 41100 Modena, Italy (opponent), represented by **Dr. Modiano & Associati S.P.A.**, Via Meravigli, 16, 20123 Milano, Italy (professional representative)

against

Equus Automotive, Inc., 2904 Bond Street, Rochester Hills MI 48309, United States of America (applicant), represented by **Barkhoff Reimann Vossius**, Prinzregentenstr. 74, 81675 München, Germany (professional representative).

On 05/09/2017, the Opposition Division takes the following

DECISION:

1. Opposition No B 2 299 405 is upheld for all the contested goods.

2. European Union trade mark application No 12 077 236 is rejected in its entirety.

3. The applicant bears the costs, fixed at EUR 650.

REASONS:

The opponent filed an opposition against all the goods of European Union trade mark application No 12 077 236  . The opposition is based on, inter alia, European Union trade mark registration No 454 546  . The opponent invoked Article 8(1)(b) and 8(5) EUTMR.

The opposition is based on more than one earlier trade mark. The Opposition Division finds it appropriate to first examine the opposition in relation to the opponent's European Union trade mark registration No 454 546.

PROOF OF USE

In accordance with Article 42(2) and (3) EUTMR (as in force at the time of filing of the opposition), if the applicant so requests, the opponent shall furnish proof that, during the period of five years preceding the date of publication of the contested trade mark, the earlier trade mark has been put to genuine use in the territories in which it is protected in connection with the goods or services in respect of which it is registered and which it cites as justification for its opposition, or that there are proper reasons for non-use.

According to the same provision, in the absence of such proof, the opposition must be rejected.

The applicant requested that the opponent submit proof of use of the trade mark on which the opposition is, inter alia, based, namely European Union trade mark registration No 454 546. The request was submitted in due time and is admissible given that the earlier trade mark was registered more than five years prior to the publication of the contested application.

The contested application was published on 08/10/2013. The opponent was therefore required to prove that the trade mark on which the opposition is based was put to genuine use in the European Union from 08/10/2008 to 07/10/2013 inclusive. Furthermore, the evidence must show use of the trade mark for the goods on which the opposition is based, namely the following:

Class 12: *Vehicles; apparatus for locomotion by land; in particular automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

According to Rule 22(3) EUTMIR, the evidence of use shall consist of indications concerning the place, time, extent and nature of use of the opposing trade mark for the goods and services in respect of which it is registered and on which the opposition is based.

On 26/10/2016, according to Rule 22(2) EUTMIR, the Office gave the opponent until 31/12/2016 to submit evidence of use of the earlier trade mark. Upon extension requested by the opponent, the time limit to submit evidence of use was 28/02/2017.

On 23/02/2017, within the time limit, the opponent submitted evidence of use.

On 17/03/2016, the opponent submitted observations in support of the claim of reputation of its earlier mark and requested that the documents filed regarding opposition proceedings No 1 528 572 and No 2 446 998 constitute evidence of reputation of the opposing trade mark in the current proceedings.

Therefore, the Opposition Division will take into account the evidence filed by the opponent on opposition proceedings No 1 528 572 and No 2 446 998 in support of the claim of reputation of the earlier mark to also show evidence of use of it.

The evidence to be taken into account is, in particular, the following:

- Previous decisions from EUIPO and other national industrial property Offices, regarding the reputation of the Ferrari marks.

- Three printouts of articles dated 02/2014, referring to the 2014 'Brand Finance Global 500' annual study conducted by brand valuation consultancy Brand Finance, declaring Ferrari is the world's strongest brand for the second consecutive year.

- Article from the website Newstreet.it magazine of 13/01/2004 reporting that, according to a yearly survey named "Year-end Zeitgeist", carried out by Google in 2003, Ferrari was the subject most clicked on among 550 billions of requests.

- Market survey carried out by Research International Italia in 1990 on the degree of knowledge among the Italian public of the name "Ferrari".

- Printout of a Wikipedia entry for 'Ferrari', dated 24/11/2009, containing information about the company Ferrari S.p.A. and its history, as well as other documents describing its history, without reference to their source.

- List of countries where the trade marks of the opponent are used, without any reference to its source.

- List of worldwide sales figures, for the period 1989 – 2007 for the trade mark 'Prancing Horse device', without any references to its source.

- Numerous invoices, dated 2001-2005, issued by the opponent to retailers in the European Union (mainly in Italy, Germany and the United Kingdom), with reference to Class 12 goods and showing the word "Ferrari" and a different trade mark from the opposing trade mark in the present case.

- Documents, without reference to their source, about the history of Formula 1, Michael Schumacher, the 50th Anniversary and Schumacher's retirement, containing some images of the earlier marks.

- List of websites of Ferrari clubs around the world, without references to the earlier signs.

- Tables showing the numbers of visitors to the opponent's websites, without references to the earlier signs.

- Screen shots from the opponent's web site.

- Images of, among other items, clothing, headgear, promotional materials (stickers, mugs, scarves, flags, etc.), umbrellas and various types of bags, and smokers' articles, with their respective article numbers, mainly bearing other signs or logos of the Ferrari Company.

- List of movies in which the opponent's marks have been used.

- List of the opponent's worldwide trade mark registrations regarding all of its marks.

- Photocopies of registration certificates of the opponent's marks used in different countries all over the world.

- Photocopies of Italian and European press articles, dated between 1972 and 2009, regarding the opponent's undertaking and its marks.

- Photocopies of internet articles, dated between 2000 and 2009, about Ferrari and a variety of the opponent's marks.

- Photocopies of "The Official Ferrari Magazine", dated between 09/2008 and 09/2009, showing a variety of the opponent's marks.

- List of the opponent's sale and service network of importers/representatives in Europe and worldwide.

- Photocopies of the opponent's catalogues, showing the opponent's cars in connection with a variety of Ferrari signs.

- Extracts from the applicant´s website including extracts from a brochure.

Assessment of evidence

As regards **place of use**, trade marks must be used in the territory where they are protected. In the present case, the press articles and the catalogues refer to among other countries, Spain, Portugal, Germany or Italy. Therefore, the evidence relates to a significant part of the European Union.

In the case at hand, the information contained in the evidence is sufficient to demonstrate the place of use of the earlier mark.

As far as the **time of use** is concerned, according to case-law, it is sufficient that a trade mark should have been put to genuine use during a part of the relevant period for it not to be subject to the sanctions (25/03/2009, T-191/07, Budweiser, EU:T:2009:83, § 108).

In the present case, the Opposition Division points out that some documents are not dated and some are dated beyond the relevant period.

Evidence referring to use made outside the relevant timeframe is disregarded unless it contains conclusive indirect proof that the mark must have been put to genuine use as well during the relevant period of time. Events subsequent to the relevant time period may make it possible to confirm or better assess the extent to which the earlier mark was used during the relevant time period and the real intentions of the EUTM proprietor at that time (27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50).

In the case at hand, some of the evidence referring to use outside the relevant period, namely, some of the Internet articles, confirms use of the opponent's mark within the relevant period. This is because the use it refers to is very close in time to the relevant period.

Furthermore, from the catalogues and the press articles, it is clearly shown that the evidence relates to the relevant period and that the requirement of use of the earlier trade mark in the relevant period, namely, from 08/10/2008 to 07/10/2013 inclusive was met.

As regards the **extent of use**, all the relevant facts and circumstances must be taken into account, including the nature of the relevant goods or services and the characteristics of the market concerned, the territorial extent of use, its commercial volume, duration and frequency.

The assessment of genuine use entails a degree of interdependence between the factors taken into account. Thus, the fact that commercial volume achieved under the mark was not high may be offset by the fact that use of the mark was extensive or very regular, and vice versa. Likewise, the territorial scope of the use is only one of several factors to be taken into account, so that a limited territorial scope of use can be counteracted by a more significant volume or duration of use.

The company's printouts do not give any indication of sales figures or commercial volume. The three printouts of articles dated 02/2014, referring to the 2014 'Brand Finance Global 500' annual study conducted by brand valuation consultancy Brand Finance add information about sale volumes of all the Ferrari group. This articles

states that the brand values US$ 4 billion. In the same sense, the extract from The Telegraph adds that: 'Ferrari's turnover increased last year (2013) as did its profits at Euro 246 million. As a result Ferrari now has Euro 1.36 billion cash at hand and no debt. It's a remarkable figure for a luxury car maker, let alone one who has completely reinvented itself and in the process rebuilt most of its R&D and production facilities over the last decade'.

According to the opponent, such vehicles are very expensive and consequently only a few vehicles are sold every year. It has to be recalled that low turnover and sales, in absolute terms, of a medium- or low-priced product might support the conclusion that use of the trade mark in question is not genuine. However, with regard to expensive goods or an exclusive market, low turnover figures can be sufficient (decision of 04/09/2007, R 0035/2007-2, Dinky, § 22). It is, therefore, always necessary to take the characteristics of the market in question into account (judgment of 08/07/2004, T-334/01, Hipoviton, EU:T:2004:223, § 51). In the present case and taken into account the circumstances of the market and the expensive character and the exclusivity of the items involved, the evidence provided by the opponent, even if it is not a direct evidence of the actual figures of the items sold, provide indications of the extent of use of the earlier mark.

The opponent also provided several catalogues and insertions in advertising articles, featuring the relevant trade mark on cars. Even it is true that those catalogues and articles provide no information on the quantity of goods actually sold by the opponent under the earlier trade mark it is necessary to take into account the fact that those items were offered in the catalogues for consumers and that those items were available worldwide. Such documents, despite not providing direct information on the quantity of goods actually sold, can be sufficient by themselves to prove the extent of use in an overall assessment.

In the case at hand, and taken all the circumstances into account, it can be inferred from the material submitted that the opponent has seriously tried to acquire a commercial position in the relevant market. Therefore, all this evidence, taken as a whole, provides the Opposition Division with sufficient information concerning the commercial volume, the territorial scope, the duration, and the frequency of use of the earlier mark.

In the context of Rule 22(3) EUTMIR, the expression **'nature of use'** includes evidence of the use of the sign as a trade mark in the course of trade, of the use of the mark as registered, or of a variation thereof according to Article 15(1), second subparagraph, point (a) EUTMR, and of its use for the goods and services for which it is registered.

Nature of use requires, inter alia, that the earlier trade marks are used as trade marks that are for identifying origin, thus making it possible for the relevant public to distinguish between goods and services of different providers.

In the present case, the majority of the documents show that the earlier sign in its graphical representations  ,  or  are used, publicly

and outwardly, in connection with the goods and therefore they are used as trade marks.

'Nature of use' in the context of Rule 22(3) EUTMIR further requires evidence of use of the mark as registered, or of a variation thereof which, pursuant to Article 15(1)(a) EUTMR, does not alter the distinctive character of the trade mark.

In the present case, the majority of the evidence provided shows the figurative mark  or  .The signs used do constitute use of the earlier trade mark because the circle as shown above do not alter the distinctive character of the earlier trade mark.

In the present case, the majority of the evidence shows use of the sign as trade mark with a clear reference to specific goods. The Opposition Division considers that the opponent has provided sufficient indications concerning the nature of the use of the earlier mark.

However, the evidence filed by the opponent does not show genuine use of the trade mark for all the goods on which the opposition is based.

According to Article 42(2) EUTMR, if the earlier trade mark has been used in relation to part only of the goods or services for which it is registered it shall, for the purposes of the examination of the opposition, be deemed to be registered in respect only of that part of the goods or services.

According to case-law, when applying the abovementioned provision the following should be considered:

> ...if a trade mark has been registered for a category of goods or services which is sufficiently broad for it to be possible to identify within it a number of sub-categories capable of being viewed independently, proof that the mark has been put to genuine use in relation to a part of those goods or services affords protection, in opposition proceedings, only for the sub-category or sub-categories to which the goods or services for which the trade mark has actually been used belong. However, if a trade mark has been registered for goods or services defined so precisely and narrowly that it is not possible to make any significant sub-divisions within the category concerned, then the proof of genuine use of the mark for the goods or services necessarily covers the entire category for the purposes of the opposition.
>
> Although the principle of partial use operates to ensure that trade marks which have not been used for a given category of goods are not rendered unavailable, it must not, however, result in the proprietor of the earlier trade mark being stripped of all protection for goods which, although not strictly identical to those in respect of which he has succeeded in proving genuine use, are not in essence different from them and belong to a single group which cannot be divided other than in an arbitrary manner. The Court observes in that regard that in practice it is impossible for the proprietor of a trade mark to prove that the mark has been used for all conceivable variations of the goods concerned by the registration. Consequently, the concept of 'part of the goods or services' cannot be

> taken to mean all the commercial variations of similar goods or services but merely goods or services which are sufficiently distinct to constitute coherent categories or sub-categories.

(14/07/2005, T-126/03, Aladin, EU:T:2005:288).

Firstly, an interpretation of the wording of the list of goods protected by the earlier mark is required to determine the scope of protection of these goods. The term 'in particular' used in the opponent's list of goods indicates that the specific goods are only examples of items included in the category and that protection is not restricted to them. In other words, it introduces a non-exhaustive list of examples (see the judgment of 09/04/2003, T-224/01, Nu-Tride, EU:T:2003:107).

It has to be noted that *vehicles, apparatus for locomotion by land; in particular automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12* are defined as apparatus or machines used for transporting people or goods, especially by land, and as such include cars, lorries or carts and the parts or accessories of those. *Automobile* is the North American word for cars.

In the present case, the evidence proves use only for cars and spare parts and accessories of them such as wheels or steering wheels and not for other types of vehicles (such as those for transporting people or goods) or other types of apparatus for locomotion by land (such as bicycles). These goods can be considered to form an objective subcategory of the general *vehicles; apparatus for locomotion by land,* namely *automobiles, spare parts and accessories for automobiles included in Class 12.* Therefore, the Opposition Division considers that the evidence shows genuine use of the trade mark only for *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

Taking into account the evidence in its entirety, the evidence submitted by the opponent is sufficient to prove genuine use of the earlier trade mark, during the relevant period in the relevant territory for the goods *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

REPUTATION – ARTICLE 8(5) EUTMR

The opponent claimed that its earlier mark is reputed in the European Union for *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

According to Article 8(5) EUTMR, upon opposition by the proprietor of a registered earlier trade mark within the meaning of Article 8(2) EUTMR, the contested trade mark will not be registered where it is identical with, or similar to, an earlier trade mark, irrespective of whether the goods or services for which it is applied are identical with, similar to or not similar to those for which the earlier trade mark is registered, where, in the case of an earlier European Union trade mark, the trade mark has a reputation in the Union or, in the case of an earlier national trade mark, the trade mark has a reputation in the Member State concerned and where the use without due cause of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Therefore, the grounds of refusal of Article 8(5) EUTMR are only applicable when the following conditions are met.

- The signs must be either identical or similar.
- The opponent's trade mark must have a reputation. The reputation must also be prior to the filing of the contested trade mark; it must exist in the territory concerned and for the goods and/or services on which the opposition is based.
- Risk of injury: the use of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or repute of the earlier trade mark.

The abovementioned requirements are cumulative and, therefore, the absence of any one of them will lead to the rejection of the opposition under Article 8(5) EUTMR (16/12/2010, T-345/08, & T-357/08, Botolist / Botocyl, EU:T:2010:529, § 41). However, the fulfilment of all the abovementioned conditions may not be sufficient. The opposition may still fail if the applicant establishes due cause for the use of the contested trade mark.

In the present case, the applicant did not claim to have due cause for using the contested mark. Therefore, in the absence of any indications to the contrary, it must be assumed that no due cause exists.

a) The signs

	
Earlier trade mark	Contested sign

The relevant territory is the European Union.

The earlier mark is a figurative mark with no word elements. It consists of a single element depicting a stylised black silhouette of a rampant horse, facing left.

The contested sign is a figurative mark which consists of a central image depicting a stylised rampant, regardant horse, represented in silver grey and facing left. Below this element and in a slightly smaller size, the verbal element 'BASS', represented in grey upper case typeface appears. All these two elements are depicted against a black background.

The common figurative element representing a horse, although in different positions, has no relation with the relevant goods, therefore, it is distinctive.

In its observations, the applicant argues that the scope of protection of the opponent´s horse design is small and the level of attention of the consumers will be high. It adds that the common concept of a horse is descriptive for sport cars since they inform the interested consumer directly about the fact that the engine of such car has an enormous amount of horse powers i.e. a very fast sport car. However, the Opposition Division considers that it is very unlikely that the consumers, when confronted with the image of the horse, will immediate, without any further mental step, perceive it as describing the power of the engine of the automobiles. Therefore, the applicant´s argument is dismissed as unfounded.

The verbal element 'BASS' included in the contested sign means, at least for the English-speaking part of the public, among others, *the lowest adult male signing voice* or *a type of fish*. For the remaining part of the European public, it is a fanciful term. Be as it may be, since it has no relation with the relevant goods, it enjoys an average degree of distinctive character. The colour grey and the black background are decorative elements with less distinctive character.

The earlier mark has no elements that could be considered clearly more dominant than other elements.

The figurative element in the contested sign, due to its size and position, is the dominant element.

Visually, the signs are similar to the extent that they both contain a figurative element representing a horse facing left. On the other hand, they differ in the verbal element 'BASS' of the contested sign, which has no counterpart in the earlier mark. They also differ in the fact that the horse in the earlier mark is a black rampant horse, while in the contested mark it is a stylised rampant regardant horse and in the shades of silver grey and the black background included in the contested sign. Therefore, the signs are visually similar to an average degree.

Aurally, it must be noted that purely figurative signs are not subject to a phonetic assessment. As the earlier mark is purely figurative, it is not possible to compare the signs aurally.

Conceptually, the figurative elements present in both marks will be associated with the concept they reproduce, i.e. a rampant horse, facing left.

The verbal element of the contested sign, 'BASS' will be understood by, at least the English-speaking part of the public as, among others, *the lowest adult male signing voice or a type of fish*. For the remaining part of the public, this element lacks any meaning.

The signs are conceptually highly similar on account of the common concept conveyed by the horse facing left.

In its observations, the applicant argues that the signs are dissimilar since the earlier sign consists of a classic drawing of a horse whilst the applicant's design is a modern one showing a horse in an artificial and abstract way. However, it cannot be denied that the central element included in both signs represents the image of a rampant horse facing left and that the consumers will perceive it as such. The applicant's argument is therefore dismissed as unfounded.

The signs under comparison are visually similar and conceptually highly similar.

b) Reputation of the earlier trade mark

According to the opponent, the earlier trade mark has a reputation in the European Union.

Reputation implies a knowledge threshold which is reached only when the earlier mark is known by a significant part of the relevant public for the goods or services it covers. The relevant public is, depending on the goods or services marketed, either the public at large or a more specialised public.

In the present case, the contested trade mark was filed on 20/08/2013. Therefore, the opponent was required to prove that the trade mark on which the opposition is, inter alia, based, acquired reputation in the European Union prior to this date. The evidence must furthermore show that reputation was acquired in respect of the goods, in connection with which reputation has been claimed by the opponent and for which use was proven, namely the following:

Class 12: *Automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

In order to determine the mark's level of reputation, all the relevant facts of the case must be taken into consideration, including, in particular, the market share held by the trade mark, the intensity, geographical extent and duration of its use, and the size of the investment made by the undertaking in promoting it.

The evidence submitted and referred by the opponent on 17/03/2016 to prove the reputation of the earlier mark has been already listed hereinabove under 'Proof of use'.

The evidence, taken as a whole, indicates that the earlier trade mark has been subject to a long standing and intensive use for a substantial period of time in at least Italy, Germany and the United Kingdom where it enjoys a consolidated and leading position in the relevant market as it has been attested by independent sources. Although some of the evidence is dated after the contested sign was filed and it refers to the Ferrari group, the evidence, globally, shows numerous references featuring the black rampant horse facing left on its own. The Opposition Division finds that the press articles, the catalogues, the promotional materials and other marketing activities submitted by the opponent indicates that the earlier trade mark enjoys a certain degree of recognition among the relevant public allowing the Opposition Division to conclude that the earlier trade mark enjoys reputation.

The evidence mainly concerns cars and parts and accessories for them (Class 12).

On the basis of the above the Opposition Division concludes that the earlier trade mark has a reputation in the European Union in connection with *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

c) The 'link' between the signs

As seen above, the earlier mark is reputed and the signs are similar to some extent. In order to establish the existence of a risk of injury, it is necessary to demonstrate that, given all the relevant factors, the relevant public will establish a link (or association) between the signs. The necessity of such a 'link' between the conflicting marks in consumers' minds is not explicitly mentioned in Article 8(5) EUTMR but has been confirmed in the judgments of 23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29 and 31, and of 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 66. It is not an additional requirement but merely reflects the need to determine whether the association that the public might establish between the signs is such that either detriment or unfair advantage is likely to occur after all of the factors that are relevant to the particular case have been assessed.

Possible relevant factors for the examination of a 'link' include (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 42):

- the degree of similarity between the signs;
- the nature of the goods and services, including the degree of similarity or dissimilarity between those goods or services, and the relevant public;
- the strength of the earlier mark's reputation;
- the degree of the earlier mark's distinctive character, whether inherent or acquired through use;
- the existence of likelihood of confusion on the part of the public.

This list is not exhaustive and other criteria may be relevant depending on the particular circumstances. Moreover, the existence of a 'link' may be established on the basis of only some of these criteria.

As seen above, in the present case, the signs are visually similar to an average degree and conceptually highly similar and the earlier mark has been found to be reputed. That does not mean automatically that the relevant public is likely to establish a link between them. Indeed, consideration must be given to the goods at stake for this link to be clear.

Before examining the opponent's claims, it is appropriate to recall that the opposition is directed against the following goods:

Class 12: *Luxury sport cars, race cars, and structural parts thereof.*

As seen above, the earlier trade mark was found to have a reputation for: *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

The contested and the earlier goods are identical and they belong to the same market sector of vehicles. The relevant public will recognise the earlier mark because of its proven reputation and it is likely that the earlier mark will be brought to the mind

of the consumers upon encountering the contested mark even if consumers of cars and automobiles will display a higher than average degree of attention in respect to those goods as it was argued by the applicant.

Therefore, taking into account and weighing up all the relevant factors of the present case, the Opposition Division concludes that when encountering the contested sign the relevant consumers will be likely to associate it with the earlier mark, that is to say, establish a mental 'link' between the signs. However, although a 'link' between the signs is a necessary condition for further assessing whether detriment or unfair advantage are likely, the existence of such a link is not sufficient, in itself, for a finding that there may be one of the forms of damage referred to in Article 8(5) EUTMR (26/09/2012, T-301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 96).

d) Risk of injury

Use of the contested mark will fall under Article 8(5) EUTMR when any of the following situations arise:

- it takes unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the distinctive character of the earlier mark.

Although detriment or unfair advantage may be only potential in opposition proceedings, a mere possibility is not sufficient for Article 8(5) EUTMR to be applicable. While the proprietor of the earlier mark is not required to demonstrate actual and present harm to its mark, it must 'adduce prima facie evidence of a future risk, which is not hypothetical, of unfair advantage or detriment' (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 53).

It follows that the opponent must establish that detriment or unfair advantage is probable, in the sense that it is foreseeable in the ordinary course of events. For that purpose, the opponent should file evidence, or at least put forward a coherent line of argument demonstrating what the detriment or unfair advantage would consist of and how it would occur, that could lead to the prima facie conclusion that such an event is indeed likely in the ordinary course of events.

The opponent claims that use of the contested trade mark would take unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier trade mark and be detrimental to the repute of the earlier trade mark since the earlier trade mark may be easily identified or recognised by the consumers throughout the European Union.

Unfair advantage (free-riding)

Unfair advantage in the context of Article 8(5) EUTMR covers cases where there is clear exploitation and 'free-riding on the coat-tails' of a famous mark or an attempt to trade upon its reputation. In other words, there is a risk that the image of the mark with a reputation or the characteristics which it projects are transferred to the goods and services covered by the contested trade mark, with the result that the marketing of those goods and services is made easier by their association with the earlier mark with a reputation (06/06/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 48, and 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 40).

The opponent bases its claim on the following:

- The earlier mark has acquired universal recognition and acclaim and they have become a distinctive symbol worldwide of the famous company Ferrari. The earlier mark has received an enormous degree of publicity all over the world by virtue of its participation in the World Formula 1 Championships since 1950.

- The use of the contested mark will lead to the dilution of the tremendous goodwill and reputation that the opponent has attained. It is also likely to result in a misappropriation of the attractive power of Ferrari's marks or an exploitation of its image and prestige.

- Due to the particularly high quality and originality of the products branded with the earlier mark and due to the care and attention in promoting the trade mark which is associated with high quality, prestige, technology, and design, the earlier mark has become a symbol of the Italian creativity and glamourous lifestyle in Italy and abroad.

- In view of the undoubted and extensive reputation of the earlier mark, it seems inevitable that the image of the mark and the characteristics that it projects will be transferred to the applicant's goods.

According to the Court of Justice of the European Union

> ... as regards injury consisting of unfair advantage taken of the distinctive character or the repute of the earlier mark, insofar as what is prohibited is the drawing of benefit from that mark by the proprietor of the later mark, the existence of such injury must be assessed by reference to the average consumers of the goods or services for which the later mark is registered, who are reasonably well informed and reasonably observant and circumspect (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 36.)

The opponent substantiated the claim of unfair advantage by the argument that the earlier trade mark acquired a special image of high quality, prestige, technology and design and that the use of the contested sign would take unfair advantage of this image. Moreover, the opponent claimed and proved the reputation and the leading position of its mark in the relevant segment of the market.

The Opposition Division considers that the claim of a special image (quality, design and prestige) of the earlier trade mark has been proven. In view of this, it is probable that a transfer of the image and/or prestige qualities associated with the opponent's trade mark to the contested goods might occur. Given the high level of recognition and the similarity between the marks, it is foreseeable that the applicant may benefit from the special image aspects of the opponent's trade mark reputation seen as a synonym of technology and/or quality.

The use of the contested mark may only take advantage of the repute of the earlier sign if they have a certain degree of similarity, by virtue of which the relevant section of the public makes a connection between those marks, that is to say, establishes a link between them, which it is likely to occur as explained above.

On the basis of the above, the Opposition Division concludes that the contested trade mark will take unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

The opponent also argues that use of the contested trade mark would be detrimental to the distinctive character and repute of the earlier trade mark.

As seen above, the existence of a risk of injury is an essential condition for Article 8(5) EUTMR to apply. The risk of injury may be of three different types. For an opposition to be well founded in this respect it is sufficient if only one of these types is found to exist. In the present case, as seen above, the Opposition Division has already concluded that the contested sign would take unfair advantage of the distinctive character or repute of the earlier trade mark. It follows that there is no need to examine whether other types also apply.

e) Conclusion

Considering all the above, the opposition is well founded under Article 8(5) EUTMR. Therefore, the contested trade mark must be rejected for all the contested goods.

Given that the opposition is entirely successful under Article 8(5) EUTMR it is not necessary to examine the remaining ground on which the opposition was based.

Since the opposition is fully successful on the basis of earlier mark No 454 546 there is no need to assess the remaining earlier rights invoked by the opponent.

COSTS

According to Article 85(1) EUTMR, the losing party in opposition proceedings must bear the fees and costs incurred by the other party.

Since the applicant is the losing party, it must bear the opposition fee as well as the costs incurred by the opponent in the course of these proceedings.

According to Rule 94(3) and (6) and Rule 94(7)(d)(i) EUTMIR, the costs to be paid to the opponent are the opposition fee and the costs of representation which are to be fixed on the basis of the maximum rate set therein.

The Opposition Division

José Antonio GARRIDO OTAOLA	Carmen SÁNCHEZ PALOMARES	Michaela SIMANDLOVA

According to Article 59 EUTMR, any party adversely affected by this decision has a right to appeal against this decision. According to Article 60 EUTMR, notice of appeal must be filed in writing at the Office within two months of the date of notification of this decision. It must be filed in the language of the proceedings in which the decision subject to appeal was taken. Furthermore, a written statement of the grounds of appeal must be filed within four months of the same date. The notice of appeal will be deemed to be filed only when the appeal fee of EUR 720 has been paid.

The amount determined in the fixation of the costs may only be reviewed by a decision of the Opposition Division on request. According to Rule 94(4) EUTMIR, such a request must be filed within one month from the date of notification of this fixation of costs and will be deemed to be filed only when the review fee of EUR 100 (Annex I A(33) EUTMR) has been paid.

OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET
(TRADE MARKS AND DESIGNS)

OPERATIONS DEPARTMENT

B206a

Notification to the opponent of a decision

Alicante, 29/01/2016

DR. MODIANO & ASSOCIATI S.P.A.
Via Meravigli, 16
I-20123 Milano
ITALIA

Your reference:	**T282069/BL/ic**
Opposition number:	**B 002446998**
Contested trade mark number:	**013142146**
Name of the opponent:	**FERRARI S.P.A.**

Please see the attached decision which ends the abovementioned opposition proceedings. It was taken on **29/01/2016**.

Eamonn KELLY

Enclosures (excluding the cover letter): 10 pages.

Please note that the decisions of the Opposition Division will not be signed by the responsible officials, but will only indicate their full name and carry a printed seal of the Office in accordance with Rule 55(1) CTMIR.

OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET
(TRADE MARKS AND DESIGNS)

Opposition Division

OPPOSITION No B 2 446 998

Ferrari S.P.A., Via Emilia Est, 1163, 41100 Modena, Italy (opponent), represented by **Dr. Modiano & Associati S.P.A.**, Via Meravigli, 16, 20123 Milano, Italy (professional representative)

against

Equus Automotive, Inc., 2904 Bond Street, Rochester Hills MI 48309, United States of America (applicant), represented by **Patendibüroo Turvaja Oü**, Liivalaia 22, 10118 Tallinn, Estonia (professional representative).

On 29/01/2016, the Opposition Division takes the following

DECISION:

1. Opposition No B 2 446 998 is upheld for all the contested goods.

2. Community trade mark application No 13 142 146 is rejected in its entirety.

3. The applicant bears the costs, fixed at EUR 650.

REASONS:

The opponent filed an opposition against all the goods of Community trade mark application No 13 142 146. The opposition is based on, inter alia, Community trade mark registration No 454 546. The opponent invoked Article 8(1)(b) and 8(5) CTMR.

REPUTATION – ARTICLE 8(5) CTMR

According to Article 8(5) CTMR, upon opposition by the proprietor of an earlier trade mark within the meaning of Article 8(2) CTMR, the contested trade mark shall not be registered where it is identical with, or similar to, the earlier trade mark and is to be registered for goods or services which are not similar to those for which the earlier trade mark is registered, where, in the case of an earlier Community trade mark, the trade mark has a reputation in the Community and, in the case of an earlier national trade mark, the trade mark has a reputation in the Member State concerned and where the use without due cause of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Therefore, the grounds of refusal of Article 8(5) CTMR are only applicable when the following conditions are met.

- The signs must be either identical or similar.
- The opponent's trade mark must have a reputation. The reputation must also be prior to the filing of the contested trade mark; it must exist in the territory concerned and for the goods and/or services on which the opposition is based.
- Risk of injury: the use of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or repute of the earlier trade mark.

The abovementioned requirements are cumulative and, therefore, the absence of any one of them will lead to the rejection of the opposition under Article 8(5) CTMR (16/12/2010, T-345/08, & T-357/08, Botolist / Botocyl, EU:T:2010:529, § 41). However, the fulfilment of all the abovementioned conditions may not be sufficient. The opposition may still fail if the applicant establishes due cause for the use of the contested trade mark.

In the present case, the applicant did not claim to have due cause for using the contested mark. Therefore, in the absence of any indications to the contrary, it must be assumed that no due cause exists.

a) The signs

	 THROWBACK
Earlier trade mark	Contested sign

The relevant territory is the European Union.

The earlier mark is a figurative mark with no word elements. It consists of a single element depicting stylised black silhouette of a rampant horse, facing left. The contested sign is a figurative mark consisting of the verbal element 'THROWBACK', represented in black upper case typeface and placed in the lower part of the mark, and a figurative element depicting stylised rampant, regardant horse, represented in silver blue and grey and facing left, placed above the verbal element of the sign.

Visually, the signs are similar to the extent that they both contain a figurative element representing a horse facing left. On the other hand, they differ in the verbal element 'THROWBACK' of the contested sign, which has no counterpart in the earlier mark. They also differ in the fact that the horse in the earlier mark is a black rampant horse, while in the contested mark it is a stylised rampant regardant horse,

depicted in shades of silver blue and grey, and, therefore, depicted in a more realistic manner than in the earlier mark.

Aurally, it must be noted that purely figurative signs are not subject to a phonetic assessment. As the earlier mark is purely figurative, it is not possible to compare the signs aurally.

Conceptually, the figurative elements present in both marks will be associated with the concept they reproduce, i.e. a rampant horse, facing left, and to that extent the marks are conceptually similar.

The verbal element of the contested sign, 'THROWBACK' will be understood by the English-speaking part of the public as 'a person or thing having the characteristics of a former time' (information extracted from *Oxford Dictionary* on 25/01/2016 at http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/throwback). For the remaining part of the public, this element lacks any meaning.

Taking into account the abovementioned visual and conceptual coincidences, the signs under comparison are similar to a certain degree.

b) Reputation of the earlier trade mark

According to the opponent, the earlier trade mark has a reputation in the European Union.

Reputation implies a knowledge threshold which is reached only when the earlier mark is known by a significant part of the relevant public for the goods or services it covers. The relevant public is, depending on the goods or services marketed, either the public at large or a more specialised public.

In the present case the contested trade mark was filed on 04/08/2014. Therefore, the opponent was required to prove that the trade mark on which the opposition is based had acquired a reputation in the European Union prior to that date. The evidence must also show that the reputation was acquired for the goods for which the opponent has claimed reputation, namely:

Class 12: *Automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

In order to determine the mark's level of reputation, all the relevant facts of the case must be taken into consideration, including, in particular, the market share held by the trade mark, the intensity, geographical extent and duration of its use, and the size of the investment made by the undertaking in promoting it.

On 21/04/2015 the opponent submitted evidence of reputation and recalled the documents filed in Opposition No B 1 528 572. The evidence to be taken into account is, in particular, the following:

- Previous decisions from the OHIM and other national industrial property Offices, regarding the reputation of the Ferrari marks.
- Three printouts of articles dated 02/2014, referring to the 2014 'Brand Finance Global 500' annual study conducted by brand valuation consultancy Brand Finance, declaring Ferrari is the world's strongest brand for the second

consecutive year. The survey was conducted for Ferrari as a whole, not specifically with regard to the mark on which the opposition is based.

- Results of a survey on the mark's recognition by Brand Finance, 2013, placing Ferrari among the top five of the world's most powerful brands. The survey was conducted for Ferrari as a whole, not specifically with regard to the mark on which the opposition is based. The strength of the brand is calculated on the basis of criteria such as financial revenue, desirability, loyalty and customer sentiment to visual identity, online presence and employee satisfaction.

- Article from the website Newstreet.it magazine of 13/01/2004 reporting that, according to a yearly survey named "Year-end Zeitgeist", carried out by Google in 2003, Ferrari was the subject most clicked on among 550 billions of requests.

- Market survey carried out by Research International Italia in 1990 on the degree of knowledge among the Italian public of the name "Ferrari".

- Printout of a Wikipedia entry for 'Ferrari', dated 24/11/2009, containing information about the company Ferrari S.p.A. and its history, as well as other documents describing its history, without reference to their source.

- List of countries where the trade marks of the opponent are used, without any reference to its source.

- List of worldwide sales figures, for the period 1989 – 2007 for the trade mark 'Prancing Horse device', without any references to its source.

- Numerous invoices, dated 2001-2005, issued by the opponent to retailers in the European Union (mainly in Italy, Germany and the United Kingdom), with reference to Class 12 goods and showing the word "Ferrari" and a different trade mark from the opposing trade mark in the present case.

- Documents, without reference to their source, about the history of Formula 1, Michael Schumacher, the 50th Anniversary and Schumacher's retirement, containing some images of the earlier marks.

- List of websites of Ferrari clubs around the world, without references to the earlier signs.

- Tables showing the numbers of visitors to the opponent's websites, without references to the earlier signs.

- Screen shots from the opponent's web site.

- Images of, among other items, clothing, headgear, promotional materials (stickers, mugs, scarves, flags, etc.), umbrellas and various types of bags, and smokers' articles, with their respective article numbers, mainly bearing other signs or logos of the Ferrari Company.

- List of movies in which the opponent's marks have been used.

- List of the opponent's worldwide trade mark registrations regarding all of its marks.

- Photocopies of registration certificates of the opponent's marks used in different countries all over the world.
- Photocopies of Italian and European press articles, dated between 1972 and 2009, regarding the opponent's undertaking and its marks.
- Photocopies of internet articles, dated between 2000 and 2009, about Ferrari and a variety of the opponent's marks.
- Photocopies of "The Official Ferrari Magazine", dated between 09/2008 and 09/2009, showing a variety of the opponent's marks.
- List of the opponent's sale and service network of importers/representatives in Europe and worldwide.
- Photocopies of the opponent's catalogues, showing the opponent's cars in connection with a variety of Ferrari signs.

On the basis of the above the Opposition Division concludes that the earlier trade mark has a reputation in the European Union for all the goods for which the opponent has claimed reputation.

It is clear from the evidence that the earlier trade mark has been subject to long-standing and intensive use and is generally known in the relevant market, where it enjoys a consolidated position among the leading brands, as has been attested by diverse independent sources. Even though part of the documents refers only to the mark 'Ferrari' and some of the documents do not contain a reference to an official source, the evidence has to be evaluated from a global perspective and there are numerous examples in the submissions featuring the horse device on its own. It is to be noted that the surveys and press articles originate from a significant number of diverse and independent sources. The probative value of the submitted documents is high and the Office considers the evidence sufficient to prove that the earlier trade mark depicting the 'rampant horse' has been subject to a long standing and intensive use and that it is known in the relevant market, where it enjoys a consolidated position among the leading brands. The invoices, sales figures, recognition surveys, promotional materials and other marketing activities, as well as the various references in the press to its success all unequivocally show that the mark enjoys a high degree of recognition among the relevant public.

c) The 'link' between the signs

As seen above, the earlier mark is reputed and the signs are similar. In order to establish the existence of a risk of injury, it is necessary to demonstrate that, given all the relevant factors, the relevant public will establish a link (or association) between the signs. The necessity of such a 'link' between the conflicting marks in consumers' minds is not explicitly mentioned in Article 8(5) CTMR but has been confirmed in the judgments of 23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29 and 31, and of 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 66. It is not an additional requirement but merely reflects the need to determine whether the association that the public might establish between the signs is such that either detriment or unfair advantage is likely to occur after all of the factors that are relevant to the particular case have been assessed.

Possible relevant factors for the examination of a 'link' include (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 42):

- the degree of similarity between the signs;
- the nature of the goods and services, including the degree of similarity or dissimilarity between those goods or services, and the relevant public;
- the strength of the earlier mark's reputation;
- the degree of the earlier mark's distinctive character, whether inherent or acquired through use;
- the existence of likelihood of confusion on the part of the public.

This list is not exhaustive and other criteria may be relevant depending on the particular circumstances. Moreover, the existence of a 'link' may be established on the basis of only some of these criteria.

The conflicting marks were found to be similar to a certain degree, given that they both contain a figurative element representing a rampant horse facing left. Aside from reputation, the earlier mark's content is inherently distinctive in relation to the goods for which reputation has been claimed as there is no link with the concept of the earlier mark. It has been established that on the filing date of the contested sign, the earlier mark enjoyed a reputation for *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in Class 12.* The contested sign seeks protection for the following goods:

Class 12: *Luxury sport cars; race cars; automotive vehicles; and structural parts therefor.*

The strong reputation of the opponent has been established based on, inter alia, numerous invoices, sales figures, recognition surveys, promotional materials and other marketing activities, as well as the various references in the press. The evidence shows that the reputation has subsisted for a considerable amount of time and that it is intrinsically linked to the quality of its products and excellence. The target public of the goods in question overlaps. The link between the goods at issue needs no explanation as it is patently clear that the contested goods are wholly included in those, for which the reputation has been found. The goods are, therefore, identical.

Therefore, taking into account and weighing up all the relevant factors of the present case, the Opposition Division concludes that when encountering the contested mark the relevant consumers will be likely to associate it with the earlier sign, that is to say, establish a mental 'link' between the signs. However, although a 'link' between the signs is a necessary condition for further assessing whether detriment or unfair advantage are likely, the existence of such a link is not sufficient, in itself, for a finding that there may be one of the forms of damage referred to in Article 8(5) CTMR (26/09/2012, T-301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 96).

d) Risk of injury

Use of the contested mark will fall under Article 8(5) CTMR when any of the following situations arise:

- it takes unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the distinctive character of the earlier mark.

Although detriment or unfair advantage may be only potential in opposition proceedings, a mere possibility is not sufficient for Article 8(5) CTMR to be applicable. While the proprietor of the earlier mark is not required to demonstrate actual and present harm to its mark, it must 'adduce prima facie evidence of a future risk, which is not hypothetical, of unfair advantage or detriment' (06/06/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 53).

It follows that the opponent must establish that detriment or unfair advantage is probable, in the sense that it is foreseeable in the ordinary course of events. For that purpose, the opponent should file evidence, or at least put forward a coherent line of argument demonstrating what the detriment or unfair advantage would consist of and how it would occur, that could lead to the prima facie conclusion that such an event is indeed likely in the ordinary course of events.

In the present case, the opponent claims that the earlier trade mark is one of the most well-known marks in the world and that the contested sign is sufficiently similar to bring to mind the earlier mark. It states that the use of the opposed mark will without any doubt lead to confusion and deception as regards the origin of the goods in question. According to the opponent, the use of the contested mark will lead to, or may have already led to, dilution of the tremendous goodwill and reputation that the opponent has attained over the year for its mark. In other words, the opponent claims that use of the contested trade mark would take unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier trade mark and be detrimental to the distinctive character of the earlier trade mark. The opponent further claims that the use of the applicant's sign will be detrimental to the repute of the earlier trade mark.

Before examining the opponent's claims, it is appropriate to recall that the opposition is directed against the following goods:

Class 12: *Luxury sport cars; race cars; automotive vehicles; and structural parts therefor.*

As seen above, the earlier trade mark was found to have a reputation for:

Class 12: *Automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

Unfair advantage (free-riding)

Unfair advantage in the context of Article 8(5) CTMR covers cases where there is clear exploitation and 'free-riding on the coat-tails' of a famous mark or an attempt to trade upon its reputation. In other words, there is a risk that the image of the mark with a reputation or the characteristics which it projects are transferred to the goods

and services covered by the contested trade mark, with the result that the marketing of those goods and services is made easier by their association with the earlier mark with a reputation (06/06/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 48, and 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 40).

The opponent claims that the earlier trade mark is one of the most well-known marks in the world and that the contested sign is sufficiently similar to bring to mind the earlier mark. According to the opponent's the earlier mark is associated with high quality, prestige, technology and design and it has become a symbol of a creativity and glamorous lifestyle. There is a serious risk that the use of the applicant's sign in relation to identical goods will trigger an association with the opponent's mark, and, consequently, result in an unfair advantage of the enormous reputation of the opponent's mark, which was built by the opponent over decades and involved considerable resources and effort. When the relevant public is confronted with both signs, it is likely that it will assume that the goods either originate from the same company, or that the applicant is in some way connected with the opponent, or that the goods are presented to the public under some collaborative agreement with Ferrari. The opponent claims that the use of the contested mark is likely to result in a misappropriation of the attractive powers of the earlier mark or in an exploitation of its image and prestige, thus taking unfair advantage of the earlier mark's distinctive character or repute.

In order to determine whether the use of a sign takes unfair advantage of the distinctive character or the repute of the mark, it is necessary to undertake an overall assessment which takes into account all the factors relevant to the circumstances of the case (judgment of 10/05/2007, T-47/06, 'nasdaq', paragraph 53, confirmed, on appeal, by judgment of 12/03/2009, C-320/07 P, 'nasdaq'; see also judgment of 23/10/2003, C-408/01, 'Adidas', paragraphs 29, 30, 38; judgment of 27/11/2008, C-252/07, 'Intel Corporation', paragraphs 57, 58, 66; and judgment of 24/03/2011, C-552/09 P, 'Kinder', paragraph 53).

According to the Court of Justice of the European Union, 'as regards injury consisting of unfair advantage taken of the distinctive character or the repute of the earlier mark, in so far as what is prohibited is the drawing of benefit from that mark by the proprietor of the later mark, the existence of such injury must be assessed by reference to the average consumers of the goods or services for which the later mark is registered, who are reasonably well informed and reasonably observant and circumspect' (see judgment of 27/11/2008, C-252/07, 'Intel Corporation', paragraph 36).

In the present case, the evidence clearly shows the reputation of the opponent's trade mark in the automobile industry. That reputation is strong and has been built up by the opponent over a significant period of time. The opponent's mark has a strong inherent distinctive character. The signs are similar to the extent that they both contain a figurative element representing a rampant horse facing left. The goods in question are identical and, therefore, they are directed at the same relevant public.

Under these circumstances, it follows that there is a high probability that the use of the applicant's sign in relation to the contested goods may lead to free-riding, that is to say, it would take unfair advantage of the established reputation of the opponent's mark and the significant effort undertaken by the opponent to achieve that reputation. The relevant public may believe that the goods in question originate from the same company. In particular, taking into account that the verbal element of the contested sign 'THROWBACK' will be associated by the part of the relevant public with something 'having the characteristics of a former time', the contested sign might be

perceived by this part of the public as indicating, for instance, a vintage or retro-inspired line of products. Furthermore, the Opposition Division agrees that the use of the contested sign could facilitate the transfer of positive image of the earlier mark to the applicant's goods. As a result, the registration of the contested sign could cause an unacceptable situation in which the applicant is allowed to take a 'free ride' on the investment of the opponent in promoting and building up a goodwill for its mark, as it may stimulate the success of the applicant's goods to an extent which is disproportionately high in comparison with the size of its promotional investment.

On the basis of the above, the Opposition Division concludes that the contested sign is likely to take unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Other types of injury

The opponent also argues that use of the contested trade mark would be detrimental to the distinctive character and repute of the earlier trade mark.

As seen above, the existence of a risk of injury is an essential condition for Article 8(5) CTMR to apply. The risk of injury may be of three different types. For an opposition to be well founded in this respect it is sufficient if only one of these types is found to exist. In the present case, as seen above, the Opposition Division has already concluded that the contested trade mark would take unfair advantage of the distinctive character or repute of the earlier trade mark. It follows that there is no need to examine whether other types also apply.

e) Conclusion

Considering all the above, the opposition is well founded under Article 8(5) CTMR. Therefore, the contested trade mark must be rejected for all the contested goods.

Given that the opposition is entirely successful under Article 8(5) CTMR it is not necessary to examine the remaining grounds and earlier rights on which the opposition was based.

COSTS

According to Article 85(1) CTMR, the losing party in opposition proceedings must bear the fees and costs incurred by the other party.

Since the applicant is the losing party, it must bear the opposition fee as well as the costs incurred by the opponent in the course of these proceedings.

According to Rule 94(3), (6) and (7)(d)(i) CTMIR, the costs to be paid to the opponent are the opposition fee and the costs of representation which are to be fixed on the basis of the maximum rate set therein.

The Opposition Division

Francesca DINU Eamonn KELLY Vít MAHELKA

According to Article 59 CTMR, any party adversely affected by this decision has a right to appeal against this decision. According to Article 60 CTMR, notice of appeal must be filed in writing at the Office within two months of the date of notification of this decision. Furthermore, a written statement of the grounds of appeal must be filed within four months of the same date. The notice of appeal will be deemed to be filed only when the appeal fee of EUR 800 has been paid.

The amount determined in the fixation of the costs may only be reviewed by a decision of the Opposition Division on request. According to Rule 94(4) CTMIR, such a request must be filed within one month from the date of notification of this fixation of costs and shall be deemed to be filed only when the review fee of EUR 100 (Article 2(30) CTMFR) has been paid.

OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET
(TRADE MARKS AND DESIGNS)

Opposition Division

OPPOSITION No B 2 450 453

Ferrari S.P.A., Via Emilia Est, 1163, 41100 Modena, Italy (opponent), represented by Dr. Modiano & Associati S.P.A., Via Meravigli, 16, 20123 Milan, Italy (professional representative)

against

Equus Automotive Inc., 2904 Bond Street, Rochester Hills MI 48309, United States of America (applicant), represented by Patendibüroo Turvaja Oü, Liivalaia 22 10118 Tallinn, Estonia (professional representative).

On 24/09/2015, the Opposition Division takes the following

DECISION:

1. Opposition No B 2 450 453 is upheld for all the contested goods.

2. Community trade mark application No 13 149 653 is rejected in its entirety.

3. The applicant bears the costs, fixed at EUR 650.

REASONS:

The opponent filed an opposition against all the goods of Community trade mark application No 13 149 653. The opposition is based on, inter alia, Community trade mark registration No 454 546. The opponent invoked Article 8(1)(b) and 8(5) CTMR.

REPUTATION – ARTICLE 8(5) CTMR

According to Article 8(5) CTMR, upon opposition by the proprietor of an earlier trade mark within the meaning of Article 8(2) CTMR, the contested trade mark shall not be registered where it is identical with, or similar to, the earlier trade mark and is to be registered for goods or services which are not similar to those for which the earlier trade mark is registered, where, in the case of an earlier Community trade mark, the trade mark has a reputation in the Community and, in the case of an earlier national trade mark, the trade mark has a reputation in the Member State concerned and where the use without due cause of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Therefore, the grounds of refusal of Article 8(5) CTMR are only applicable when the following conditions are met.

- The signs must be either identical or similar.

- The opponent's trade mark must have a reputation. The reputation must also be prior to the filing of the contested trade mark; it must exist in the territory concerned and for the goods and/or services on which the opposition is based.

- Risk of injury: the use of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or repute of the earlier trade mark.

The abovementioned requirements are cumulative and, therefore, the absence of any one of them will lead to the rejection of the opposition under Article 8(5) CTMR (judgment of 16/12/2010, joined cases T-345/08 and T-357/08, 'BOTOCYL', paragraph 41). However, the fulfilment of all the abovementioned conditions may not be sufficient. The opposition may still fail if the applicant establishes due cause for the use of the contested trade mark.

In the present case, the applicant did not claim to have due cause for using the contested mark. Therefore, in the absence of any indications to the contrary, it must be assumed that no due cause exists.

a) The signs

Earlier trade mark

Contested sign

The relevant territory is the European Union.

The earlier mark is a figurative mark with no word elements. It consists of a sign depicting a strongly stylised black rampant horse, facing left.

The contested mark is a figurative mark. It contains the numbers 777 represented in black, bold characters and above it, there is an image of a highly stylised rampant, regardant horse, depicted in black and white and facing left.

Visually, the signs are similar to the extent that they both contain a figurative element representing a black horse facing left. On the other hand, they differ in the figures '777' of the contested mark which have no counterpart in the earlier mark. They also differ in the fact that the horse in the earlier mark is a rampant horse, while in the contested mark it is a stylised rampant regardant horse, depicted in black and white and facing left being what makes the horse more realistic compared to the other.

Aurally, it is noted that the earlier sign is a purely figurative mark. Purely figurative marks are not subject to a phonetic assessment. As one of the marks is purely figurative, it is not possible to compare them aurally.

Conceptually, the public in the relevant territory will perceive the earlier sign as containing an image of a black rampant horse, facing left.

The same public will perceive the contested sign as containing a black horse too, and the figure '777'.

As an image of a horse is present in both marks, although depicted in a different manner and with different features, it is reasonable to assume that the concept of a horse will be perceived as part of both marks and, to that extent, there is a certain degree of conceptual similarity for the relevant public.

Taking into account the abovementioned the visual and conceptual coincidences, it is considered that the signs under comparison are similar.

b) Reputation of the earlier trade mark

According to the opponent, the earlier trade mark has a reputation in the European Union.

Reputation implies a knowledge threshold which is reached only when the earlier mark is known by a significant part of the relevant public for the goods or services it covers. The relevant public is, depending on the goods or services marketed, either the public at large or a more specialised public.

In the present case the contested trade mark was filed on 06/08/2014. Therefore, the opponent was required to prove that the trade mark on which the opposition is based had acquired a reputation in the European Union prior to that date. The evidence must also show that the reputation was acquired for the goods for which the opponent has claimed reputation, namely

Class 12: *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in Class 12.*

In order to determine the mark's level of reputation, all the relevant facts of the case must be taken into consideration, including, in particular, the market share held by the trade mark, the intensity, geographical extent and duration of its use, and the size of the investment made by the undertaking in promoting it.

On 04/05/2015 the opponent submitted evidence, and also recalled the documents filled in Opposition No B 1 528 572. The evidence to be taken into account is therefore the following:

- Previous decisions from the OHIM and other national industrial property Offices.
- Article from the website Newstreet.it magazine of 13/01/2004 reporting that, according to a yearly survey named "Year-end Zeitgeist", carried out by Google in 2003, Ferrari was the subject most clicked on among 550 billions of requests.

- Market survey carried out by Research International Italia in 1990 on the degree of knowledge among the Italian public of the name "Ferrari" and its symbols.
- Documents about the history of Ferrari S.p.A., without reference to their source.
- List of countries where the trade marks of the opponent are used, without any reference to its source.
- List of worldwide sales figures, without any references to its source;
- Numerous invoices, 2001-2005, issued by the opponent to retailers in the European Union (mainly in Italy, Germany and the United Kingdom), with reference to Class 12 goods and showing the word "Ferrari" and a different trade mark from the opposing trade mark in the present case.
- Documents, without reference to their source, about the history of Formula 1, Michael Schumacher, the 50th Anniversary and Schumacher's retirement, containing some images of the earlier marks.
- List of websites of Ferrari clubs around the world, without references to the earlier signs.
- Tables showing the numbers of visitors to the opponent's websites, without references to the earlier signs.
- Screen shots from the opponent's web site.
- Images of, among other items, clothing, headgear, promotional materials (stickers, mugs, scarves, flags, etc.), umbrellas and various types of bags, and smokers' articles, with their respective article numbers, mainly bearing other signs or logos of the Ferrari Company.
- List of movies in which the opponent's marks have been used.
- List of the opponent's worldwide trade mark registrations regarding all of its marks.
- Photocopies of registration certificates of the opponent's marks used in different countries all over the world.
- Photocopies of Italian and European press articles, dated between 1972 and 2009, regarding the opponent's undertaking and its marks.
- Photocopies of Internet articles, dated between 2000 and 2009, about Ferrari and a variety of the opponent's marks.
- Photocopies of "The Official Ferrari Magazine", dated between 09/2008 and 09/2009, showing a variety of the opponent's marks.
- List of the opponent's sale and service network of importers/representatives in Europe and worldwide.

- Photocopies of the opponent's catalogues, showing the opponent's cars in connection with a variety of Ferrari signs.

  Results of a survey on the mark's recognition by Brand Finance, 2013, placing Ferrari among the top five of the world's most powerful brands. The survey was conducted for Ferrari as a whole, not specifically with regard to the mark on which the opposition is based. Moreover, FERRARI, together with the well-known REARING HORSE DEVICE, was recognized in 2015 for the second consecutive year by Brand Finance 'The Word's Most Powerful Brand'. The 'Brand Finance Global 500' analysed the performance of leading worldwide brands, to produce.

It is clear from the evidence that the earlier trade mark has been subject to long-standing and intensive use and is generally known in the relevant market, where it enjoys a consolidated position among the leading brands, as has been attested by diverse independent sources. Even though part of the documents refer only to the opponent's mark "Ferrari" and some of the documents do not contain a reference to an official source, the evidence has to be evaluated from a global perspective and there are numerous examples in the submissions featuring the horse device on its own. The surveys are of particular importance as are the range of articles spanning 1972 to 2009, not only do these stem from independent sources but they come from an array of different origins. The probative value of these documents is high and the Office considers the evidence sufficient to prove that the earlier trade mark consisting only of the "rampant horse" has been subject to a long standing and intensive use and that it is known in the relevant market, where it enjoys a consolidated position among the leading brands, as has been attested by independent and diverse sources. The invoices, sales figures, the numerous documents showing the earlier mark even in connection with the word "Ferrari" or on a shield, the importance of the opponent's cars bearing the earlier mark in connection with the Formula 1 shown by the evidence as well as the various references in the press to its success, are all circumstances that unequivocally show that the mark enjoys a high degree of recognition among the relevant public.

Under these circumstances, the Opposition Division finds that, taken as a whole, the evidence indicates that the earlier trade mark enjoys a high degree of recognition among the relevant public in respect of luxury sports and race cars, which leads to the conclusion that the earlier trade mark enjoys a high degree of reputation in respect of the goods in Class 12, namely *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in Class 12.*

c) The 'link' between the sign

As seen above, the earlier mark is reputed and the signs are similar to some extent. In order to establish the existence of a risk of injury, it is necessary to demonstrate that, given all the relevant factors, the relevant public will establish a link (or association) between the signs. The necessity of such a 'link' between the conflicting marks in consumers' minds is not explicitly mentioned in Article 8(5) CTMR but has been confirmed in the judgments of 23/10/2003, C-408/01, 'Adidas', paragraphs 29 and 31, and of 27/11/2008, C-252/07, 'Intel Corporation', paragraph 66. It is not an additional requirement but merely reflects the need to determine whether the association that the public might establish between the signs is such that either detriment or unfair advantage is likely to occur after all of the factors that are relevant to the particular case have been assessed.

Possible relevant factors for the examination of a 'link' include (judgment of 27/11/2008, C-252/07, 'Intel Corporation', paragraph 42):

- the degree of similarity between the signs;
- the nature of the goods and services, including the degree of similarity or dissimilarity between those goods or services, and the relevant public;
- the strength of the earlier mark's reputation;
- the degree of the earlier mark's distinctive character, whether inherent or acquired through use;
- the existence of likelihood of confusion on the part of the public.

This list is not exhaustive and other criteria may be relevant depending on the particular circumstances. Moreover, the existence of a 'link' may be established on the basis of only some of these criteria.

Firstly, the similarity between the signs is easily deduced from the previous comparison of signs. The representation of a horse with similar characteristics is featured within the signs with the visual differences being due to the additional figures '777' within the contested sign and the graphic differences in the horses. Aurally, no comparison can be made as the earlier mark is a figurative mark, and conceptually, they are similar. Further, aside from reputation, the earlier mark's content is inherently distinctive in relation to the goods for which reputation has been claimed as there is no link with the concept of the earlier mark.

The goods for which the earlier mark has reputation are listed above.

The contested services are:

Class 12: *Luxury sport cars; race cars; automotive vehicles; and structural parts therefor.*

The strong reputation of the opponent has been borne out by its turnover figures, articles in the specialist press and other more general publications. Moreover, the evidence shows that the reputation has subsisted for a considerable amount of time and that its reputation is intrinsically linked to the quality of its products and excellence. The target public of these goods will be a rather specialised one in the area of luxury sport and race cars and in the automobile sector in general. This will also be the case for the consumer of the contested goods. Therefore the relevant public overlaps. The link between the goods at issue needs no explanation as it is patently clear that the contested goods are wholly encompassed in those for which reputation has been found.

Therefore, taking into account and weighing up all the relevant factors of the present case, the Opposition Division concludes that when encountering the contested mark the relevant consumers will be likely to associate it with the earlier sign, that is to say, establish a mental 'link' between the signs. However, although a 'link' between the signs is a necessary condition for further assessing whether detriment or unfair advantage are likely, the existence of such a link is not sufficient, in itself, for a finding that there may be one of the forms of damage referred to in Article 8(5) CTMR (judgment of 26/09/2012, T-301/09, 'CITIGATE', paragraph 96).

d) Encroachment upon reputation

Use of the contested mark will fall under Article 8(5) CTMR when any of the following situations arise:

- it takes unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the distinctive character of the earlier mark.

Although in opposition proceedings detriment or unfair advantage may be only potential, a mere possibility is not sufficient for Article 8(5) CTMR to be applicable. While the proprietor of the earlier mark is not required to demonstrate actual and present harm to its mark, it must however 'adduce prima facie evidence of a future risk, which is not hypothetical, of unfair advantage or detriment' (judgment of 06/06/2012, T-60/10 'ROYAL SHAKESPEARE', paragraph 53).

It follows that the opponent must establish that detriment or unfair advantage is probable, in the sense that it is foreseeable in the ordinary course of events. For that purpose, the opponent should file evidence or at least put forward a coherent line of argument, showing what the detriment or unfair advantage would consist of and how it would occur, which could lead to the prima facie conclusion that such an event is indeed likely in the ordinary course of events.

In the present case, the opponent claims that the earlier trade mark is well-known and that the contested sign is sufficiently similar to bring to mind the earlier mark, even when there is no confusion as to the business origin between the signs. Further, the opponent claims that there is a likelihood that the use, without due cause, of the contested sign would take unfair advantage of the distinctive character and the repute of the earlier trade mark and be detrimental to the distinctive character and repute of the earlier trade mark.

Before examining the opponent's claim, it is appropriate to recall that the opposition is directed against the following goods:

Class 12: *Luxury sport cars; race cars; automotive vehicles; and structural parts therefor.*

As seen above, the earlier trade mark was found to have a reputation for:

Class 12: *Automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in Class 12*

Unfair advantage

Unfair advantage in the context of Article 8(5) CTMR covers cases where there is clear exploitation and 'free-riding on the coat-tails' of a famous mark or an attempt to trade upon its reputation. In other words, there is a risk that the image of the mark with a reputation or the characteristics which it projects are transferred to the goods and services covered by the contested trade mark, with the result that the marketing of those goods and services is made easier by their association with the earlier mark

with a reputation (judgment of 06/06/2012, T-60/10 'ROYAL SHAKESPEARE', paragraph 48; and judgment of 22/03/2007, T-215/03, 'VIPS' paragraph 40).

The opponent bases its claim on the following: the marks at issue are highly similar overall and the earlier mark is enormously distinctive and well reputed. The earlier mark is associated with high quality, prestige, technology and design and the trade mark has become a symbol of Italian creativity and flavorous lifestyles in Italy and abroad and is largely considered as a status symbol. There is a serious risk that the applicant's use of such a similar mark to the opponent's earlier mark in relation to identical goods would therefore trigger an association with the opponent, would take unfair advantage of the enormous reputation of the opponent's mark, which the opponent has spent decades and considerable resources and effort on promoting in the EU. When the relevant public is confronted with both signs, it is likely that it will assume that the goods either originate from the same company, or that the applicant is connected with the opponent, or that the goods are presented to the public under some collaborative agreement with Ferrari. The opponent claims that the contested mark is likely to result in a misappropriation of the attractive powers of its earlier mark or of an exploitation of its image and prestige thus taking unfair advantage of the distinctive character or repute.

In order to determine whether the use of a sign takes unfair advantage of the distinctive character or the repute of the mark, it is necessary to undertake an overall assessment which takes into account all the factors relevant to the circumstances of the case (judgment of 10/05/2007, T-47/06, 'nasdaq', paragraph 53, confirmed, on appeal, by judgment of 12/03/2009, C-320/07, 'nasdaq'; see also judgment of 23/10/2003, C-408/01, 'Adidas', paragraphs 29, 30, 38; judgment of 27/11/2008, C-252/07, 'Intel', paragraphs 57, 58, 66; and judgment of 24/03/2011, C-552/09, 'Kinder', paragraph 53).

The misappropriation of the distinctiveness and repute of the earlier mark presupposes an association between the respective marks, which makes possible the transfer of attractiveness and prestige to the sign applied for. Given also that a very strong reputation is both easier to harm and more tempting to take advantage of, owing to its great value, the Court underlined that 'the stronger the earlier mark's distinctive character and reputation, the easier it will be to accept that detriment has been caused to it' (judgment of 27/11/2008, C-252/07, 'Intel', paragraphs 67, 74, judgment of 25/05/2005, T-67/04, 'Spa-finders', paragraph 41).

As shown, the earlier trade mark is reputed in the European Union and its reputation is associated with the automobile industry. The earlier mark not only has a long-standing reputation but as seen before it is a main player on the formula 1 circuit and its reputation is that of exclusivity, quality and excellence. Given the identity of the goods and the similarity of the marks, it seems therefore inevitable that the image of the mark and the characteristics that it projects will be transferred to the applicant's

goods if they are marketed under the trade mark

In the present case there is indeed a risk that the mark applied for will take unfair advantage of the aura attached to the earlier mark on account of its reputation and

that, lastly, the relevant section of the public might decide to use the applicant's goods in the belief that the mark in question is linked to the reputed mark. The fact that the applied mark contains the figure '777' will only create in the public's mind the idea that it is a new model, or series of the earlier mark. Usually, in the automobile sector, cars from the same company are differentiated by just by adding a different figure, and this might also happen here which only reinforces the link between the marks in the minds of the consumers. In view of the foregoing it is feasible that the applicant may be able to free-ride on the investment made by the opponent and of the goodwill attached to the mark as it may stimulate sales of goods bearing the contested mark.

On the basis of the above, the Opposition Division concludes that the contested trade mark is likely to take unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Other forms of encroachment upon reputation

The opponent also argues that use of the contested trade mark would be detrimental to the distinctive character and repute of the earlier trade mark.

As seen above, encroachment upon reputation is an essential condition for Article 8(5) CTMR to apply. Encroachment may take three different forms. For an opposition to be well founded in this respect, it is sufficient if only one of these forms is found to occur. In the present case, as seen above, the Opposition Division has already concluded that the contested trade mark would take unfair advantage of the distinctive character and repute of the earlier trade mark. It follows that there is no need to examine whether other forms also apply.

e) Conclusion

Considering all the above, the opposition is well founded under Article 8(5) CTMR. Therefore, the contested trade mark must be rejected for all the contested goods.

Given that the opposition is entirely successful under Article 8(5) CTMR it is not necessary to examine the remaining grounds and earlier rights on which the opposition was based.

COSTS

According to Article 85(1) CTMR, the losing party in opposition proceedings must bear the fees and costs incurred by the other party.

Since the applicant is the losing party, it must bear the opposition fee as well as the costs incurred by the opponent in the course of these proceedings.

According to Rule 94(3), (6) and (7)(d)(i) CTMIR, the costs to be paid to the opponent are the opposition fee and the costs of representation which are to be fixed on the basis of the maximum rate set therein.

The Opposition Division

Benoit VLEMINCQ Cristina CRESPO MOLTO Vanessa PAGE

According to Article 59 CTMR, any party adversely affected by this decision has a right to appeal against this decision. According to Article 60 CTMR, notice of appeal must be filed in writing at the Office within two months of the date of notification of this decision. Furthermore, a written statement of the grounds of appeal must be filed within four months of the same date. The notice of appeal will be deemed to be filed only when the appeal fee of EUR 800 has been paid.

The amount determined in the fixation of the costs may only be reviewed by a decision of the Opposition Division on request. According to Rule 94(4) CTMIR, such a request must be filed within one month from the date of notification of this fixation of costs and shall be deemed to be filed only when the review fee of EUR 100 (Article 2(30) CTMFR) has been paid.

EUIPO
EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

OPPOSITION DIVISION

OPPOSITION No B 2 299 405

Ferrari S.P.A., Via Emilia Est, 1163, 41100 Modena, Italy (opponent), represented by **Dr. Modiano & Associati S.P.A.**, Via Meravigli, 16, 20123 Milano, Italy (professional representative)

against

Equus Automotive, Inc., 2904 Bond Street, Rochester Hills MI 48309, United States of America (applicant), represented by **Barkhoff Reimann Vossius**, Prinzregentenstr. 74, 81675 München, Germany (professional representative).

On 05/09/2017, the Opposition Division takes the following

DECISION:

1. Opposition No B 2 299 405 is upheld for all the contested goods.

2. European Union trade mark application No 12 077 236 is rejected in its entirety.

3. The applicant bears the costs, fixed at EUR 650.

REASONS:

The opponent filed an opposition against all the goods of European Union trade mark application No 12 077 236 . The opposition is based on, inter alia, European Union trade mark registration No 454 546 . The opponent invoked Article 8(1)(b) and 8(5) EUTMR.

The opposition is based on more than one earlier trade mark. The Opposition Division finds it appropriate to first examine the opposition in relation to the opponent's European Union trade mark registration No 454 546.

PROOF OF USE

In accordance with Article 42(2) and (3) EUTMR (as in force at the time of filing of the opposition), if the applicant so requests, the opponent shall furnish proof that, during the period of five years preceding the date of publication of the contested trade mark, the earlier trade mark has been put to genuine use in the territories in which it is protected in connection with the goods or services in respect of which it is registered and which it cites as justification for its opposition, or that there are proper reasons for non-use.

According to the same provision, in the absence of such proof, the opposition must be rejected.

The applicant requested that the opponent submit proof of use of the trade mark on which the opposition is, inter alia, based, namely European Union trade mark registration No 454 546. The request was submitted in due time and is admissible given that the earlier trade mark was registered more than five years prior to the publication of the contested application.

The contested application was published on 08/10/2013. The opponent was therefore required to prove that the trade mark on which the opposition is based was put to genuine use in the European Union from 08/10/2008 to 07/10/2013 inclusive. Furthermore, the evidence must show use of the trade mark for the goods on which the opposition is based, namely the following:

Class 12: *Vehicles; apparatus for locomotion by land; in particular automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

According to Rule 22(3) EUTMIR, the evidence of use shall consist of indications concerning the place, time, extent and nature of use of the opposing trade mark for the goods and services in respect of which it is registered and on which the opposition is based.

On 26/10/2016, according to Rule 22(2) EUTMIR, the Office gave the opponent until 31/12/2016 to submit evidence of use of the earlier trade mark. Upon extension requested by the opponent, the time limit to submit evidence of use was 28/02/2017.

On 23/02/2017, within the time limit, the opponent submitted evidence of use.

On 17/03/2016, the opponent submitted observations in support of the claim of reputation of its earlier mark and requested that the documents filed regarding opposition proceedings No 1 528 572 and No 2 446 998 constitute evidence of reputation of the opposing trade mark in the current proceedings.

Therefore, the Opposition Division will take into account the evidence filed by the opponent on opposition proceedings No 1 528 572 and No 2 446 998 in support of the claim of reputation of the earlier mark to also show evidence of use of it.

The evidence to be taken into account is, in particular, the following:

- Previous decisions from EUIPO and other national industrial property Offices, regarding the reputation of the Ferrari marks.

- Three printouts of articles dated 02/2014, referring to the 2014 'Brand Finance Global 500' annual study conducted by brand valuation consultancy Brand Finance, declaring Ferrari is the world's strongest brand for the second consecutive year.

- Article from the website Newstreet.it magazine of 13/01/2004 reporting that, according to a yearly survey named "Year-end Zeitgeist", carried out by Google in 2003, Ferrari was the subject most clicked on among 550 billions of requests.

- Market survey carried out by Research International Italia in 1990 on the degree of knowledge among the Italian public of the name "Ferrari".

- Printout of a Wikipedia entry for 'Ferrari', dated 24/11/2009, containing information about the company Ferrari S.p.A. and its history, as well as other documents describing its history, without reference to their source.

- List of countries where the trade marks of the opponent are used, without any reference to its source.

- List of worldwide sales figures, for the period 1989 – 2007 for the trade mark 'Prancing Horse device', without any references to its source.

- Numerous invoices, dated 2001-2005, issued by the opponent to retailers in the European Union (mainly in Italy, Germany and the United Kingdom), with reference to Class 12 goods and showing the word "Ferrari" and a different trade mark from the opposing trade mark in the present case.

- Documents, without reference to their source, about the history of Formula 1, Michael Schumacher, the 50th Anniversary and Schumacher's retirement, containing some images of the earlier marks.

- List of websites of Ferrari clubs around the world, without references to the earlier signs.

- Tables showing the numbers of visitors to the opponent's websites, without references to the earlier signs.

- Screen shots from the opponent's web site.

- Images of, among other items, clothing, headgear, promotional materials (stickers, mugs, scarves, flags, etc.), umbrellas and various types of bags, and smokers' articles, with their respective article numbers, mainly bearing other signs or logos of the Ferrari Company.

- List of movies in which the opponent's marks have been used.

- List of the opponent's worldwide trade mark registrations regarding all of its marks.

- Photocopies of registration certificates of the opponent's marks used in different countries all over the world.

- Photocopies of Italian and European press articles, dated between 1972 and 2009, regarding the opponent's undertaking and its marks.

- Photocopies of internet articles, dated between 2000 and 2009, about Ferrari and a variety of the opponent's marks.

- Photocopies of "The Official Ferrari Magazine", dated between 09/2008 and 09/2009, showing a variety of the opponent's marks.

- List of the opponent's sale and service network of importers/representatives in Europe and worldwide.

- Photocopies of the opponent's catalogues, showing the opponent's cars in connection with a variety of Ferrari signs.

- Extracts from the applicant´s website including extracts from a brochure.

Assessment of evidence

As regards **place of use**, trade marks must be used in the territory where they are protected. In the present case, the press articles and the catalogues refer to among other countries, Spain, Portugal, Germany or Italy. Therefore, the evidence relates to a significant part of the European Union.

In the case at hand, the information contained in the evidence is sufficient to demonstrate the place of use of the earlier mark.

As far as the **time of use** is concerned, according to case-law, it is sufficient that a trade mark should have been put to genuine use during a part of the relevant period for it not to be subject to the sanctions (25/03/2009, T-191/07, Budweiser, EU:T:2009:83, § 108).

In the present case, the Opposition Division points out that some documents are not dated and some are dated beyond the relevant period.

Evidence referring to use made outside the relevant timeframe is disregarded unless it contains conclusive indirect proof that the mark must have been put to genuine use as well during the relevant period of time. Events subsequent to the relevant time period may make it possible to confirm or better assess the extent to which the earlier mark was used during the relevant time period and the real intentions of the EUTM proprietor at that time (27/01/2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, EU:C:2004:50).

In the case at hand, some of the evidence referring to use outside the relevant period, namely, some of the Internet articles, confirms use of the opponent's mark within the relevant period. This is because the use it refers to is very close in time to the relevant period.

Furthermore, from the catalogues and the press articles, it is clearly shown that the evidence relates to the relevant period and that the requirement of use of the earlier trade mark in the relevant period, namely, from 08/10/2008 to 07/10/2013 inclusive was met.

As regards the **extent of use**, all the relevant facts and circumstances must be taken into account, including the nature of the relevant goods or services and the characteristics of the market concerned, the territorial extent of use, its commercial volume, duration and frequency.

The assessment of genuine use entails a degree of interdependence between the factors taken into account. Thus, the fact that commercial volume achieved under the mark was not high may be offset by the fact that use of the mark was extensive or very regular, and vice versa. Likewise, the territorial scope of the use is only one of several factors to be taken into account, so that a limited territorial scope of use can be counteracted by a more significant volume or duration of use.

The company's printouts do not give any indication of sales figures or commercial volume. The three printouts of articles dated 02/2014, referring to the 2014 'Brand Finance Global 500' annual study conducted by brand valuation consultancy Brand Finance add information about sale volumes of all the Ferrari group. This articles

states that the brand values US$ 4 billion. In the same sense, the extract from The Telegraph adds that: 'Ferrari's turnover increased last year (2013) as did its profits at Euro 246 million. As a result Ferrari now has Euro 1.36 billion cash at hand and no debt. It's a remarkable figure for a luxury car maker, let alone one who has completely reinvented itself and in the process rebuilt most of its R&D and production facilities over the last decade'.

According to the opponent, such vehicles are very expensive and consequently only a few vehicles are sold every year. It has to be recalled that low turnover and sales, in absolute terms, of a medium- or low-priced product might support the conclusion that use of the trade mark in question is not genuine. However, with regard to expensive goods or an exclusive market, low turnover figures can be sufficient (decision of 04/09/2007, R 0035/2007-2, Dinky, § 22). It is, therefore, always necessary to take the characteristics of the market in question into account (judgment of 08/07/2004, T-334/01, Hipoviton, EU:T:2004:223, § 51). In the present case and taken into account the circumstances of the market and the expensive character and the exclusivity of the items involved, the evidence provided by the opponent, even if it is not a direct evidence of the actual figures of the items sold, provide indications of the extent of use of the earlier mark.

The opponent also provided several catalogues and insertions in advertising articles, featuring the relevant trade mark on cars. Even it is true that those catalogues and articles provide no information on the quantity of goods actually sold by the opponent under the earlier trade mark it is necessary to take into account the fact that those items were offered in the catalogues for consumers and that those items were available worldwide. Such documents, despite not providing direct information on the quantity of goods actually sold, can be sufficient by themselves to prove the extent of use in an overall assessment.

In the case at hand, and taken all the circumstances into account, it can be inferred from the material submitted that the opponent has seriously tried to acquire a commercial position in the relevant market. Therefore, all this evidence, taken as a whole, provides the Opposition Division with sufficient information concerning the commercial volume, the territorial scope, the duration, and the frequency of use of the earlier mark.

In the context of Rule 22(3) EUTMIR, the expression **'nature of use'** includes evidence of the use of the sign as a trade mark in the course of trade, of the use of the mark as registered, or of a variation thereof according to Article 15(1), second subparagraph, point (a) EUTMR, and of its use for the goods and services for which it is registered.

Nature of use requires, inter alia, that the earlier trade marks are used as trade marks that are for identifying origin, thus making it possible for the relevant public to distinguish between goods and services of different providers.

In the present case, the majority of the documents show that the earlier sign in its graphical representations  ,  or  are used, publicly

and outwardly, in connection with the goods and therefore they are used as trade marks.

'Nature of use' in the context of Rule 22(3) EUTMIR further requires evidence of use of the mark as registered, or of a variation thereof which, pursuant to Article 15(1)(a) EUTMR, does not alter the distinctive character of the trade mark.

In the present case, the majority of the evidence provided shows the figurative mark  or  . The signs used do constitute use of the earlier trade mark because the circle as shown above do not alter the distinctive character of the earlier trade mark.

In the present case, the majority of the evidence shows use of the sign as trade mark with a clear reference to specific goods. The Opposition Division considers that the opponent has provided sufficient indications concerning the nature of the use of the earlier mark.

However, the evidence filed by the opponent does not show genuine use of the trade mark for all the goods on which the opposition is based.

According to Article 42(2) EUTMR, if the earlier trade mark has been used in relation to part only of the goods or services for which it is registered it shall, for the purposes of the examination of the opposition, be deemed to be registered in respect only of that part of the goods or services.

According to case-law, when applying the abovementioned provision the following should be considered:

> ...if a trade mark has been registered for a category of goods or services which is sufficiently broad for it to be possible to identify within it a number of sub-categories capable of being viewed independently, proof that the mark has been put to genuine use in relation to a part of those goods or services affords protection, in opposition proceedings, only for the sub-category or sub-categories to which the goods or services for which the trade mark has actually been used belong. However, if a trade mark has been registered for goods or services defined so precisely and narrowly that it is not possible to make any significant sub-divisions within the category concerned, then the proof of genuine use of the mark for the goods or services necessarily covers the entire category for the purposes of the opposition.
>
> Although the principle of partial use operates to ensure that trade marks which have not been used for a given category of goods are not rendered unavailable, it must not, however, result in the proprietor of the earlier trade mark being stripped of all protection for goods which, although not strictly identical to those in respect of which he has succeeded in proving genuine use, are not in essence different from them and belong to a single group which cannot be divided other than in an arbitrary manner. The Court observes in that regard that in practice it is impossible for the proprietor of a trade mark to prove that the mark has been used for all conceivable variations of the goods concerned by the registration. Consequently, the concept of 'part of the goods or services' cannot be

> taken to mean all the commercial variations of similar goods or services but merely goods or services which are sufficiently distinct to constitute coherent categories or sub-categories.

(14/07/2005, T-126/03, Aladin, EU:T:2005:288).

Firstly, an interpretation of the wording of the list of goods protected by the earlier mark is required to determine the scope of protection of these goods. The term 'in particular' used in the opponent's list of goods indicates that the specific goods are only examples of items included in the category and that protection is not restricted to them. In other words, it introduces a non-exhaustive list of examples (see the judgment of 09/04/2003, T-224/01, Nu-Tride, EU:T:2003:107).

It has to be noted that *vehicles, apparatus for locomotion by land; in particular automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12* are defined as apparatus or machines used for transporting people or goods, especially by land, and as such include cars, lorries or carts and the parts or accessories of those. *Automobile* is the North American word for cars.

In the present case, the evidence proves use only for cars and spare parts and accessories of them such as wheels or steering wheels and not for other types of vehicles (such as those for transporting people or goods) or other types of apparatus for locomotion by land (such as bicycles). These goods can be considered to form an objective subcategory of the general *vehicles; apparatus for locomotion by land,* namely *automobiles, spare parts and accessories for automobiles included in Class 12.* Therefore, the Opposition Division considers that the evidence shows genuine use of the trade mark only for *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

Taking into account the evidence in its entirety, the evidence submitted by the opponent is sufficient to prove genuine use of the earlier trade mark, during the relevant period in the relevant territory for the goods *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

REPUTATION – ARTICLE 8(5) EUTMR

The opponent claimed that its earlier mark is reputed in the European Union for *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

According to Article 8(5) EUTMR, upon opposition by the proprietor of a registered earlier trade mark within the meaning of Article 8(2) EUTMR, the contested trade mark will not be registered where it is identical with, or similar to, an earlier trade mark, irrespective of whether the goods or services for which it is applied are identical with, similar to or not similar to those for which the earlier trade mark is registered, where, in the case of an earlier European Union trade mark, the trade mark has a reputation in the Union or, in the case of an earlier national trade mark, the trade mark has a reputation in the Member State concerned and where the use without due cause of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

Therefore, the grounds of refusal of Article 8(5) EUTMR are only applicable when the following conditions are met.

- The signs must be either identical or similar.
- The opponent's trade mark must have a reputation. The reputation must also be prior to the filing of the contested trade mark; it must exist in the territory concerned and for the goods and/or services on which the opposition is based.
- Risk of injury: the use of the contested trade mark would take unfair advantage of, or be detrimental to, the distinctive character or repute of the earlier trade mark.

The abovementioned requirements are cumulative and, therefore, the absence of any one of them will lead to the rejection of the opposition under Article 8(5) EUTMR (16/12/2010, T-345/08, & T-357/08, Botolist / Botocyl, EU:T:2010:529, § 41). However, the fulfilment of all the abovementioned conditions may not be sufficient. The opposition may still fail if the applicant establishes due cause for the use of the contested trade mark.

In the present case, the applicant did not claim to have due cause for using the contested mark. Therefore, in the absence of any indications to the contrary, it must be assumed that no due cause exists.

a) The signs

	
Earlier trade mark	Contested sign

The relevant territory is the European Union.

The earlier mark is a figurative mark with no word elements. It consists of a single element depicting a stylised black silhouette of a rampant horse, facing left.

The contested sign is a figurative mark which consists of a central image depicting a stylised rampant, regardant horse, represented in silver grey and facing left. Below this element and in a slightly smaller size, the verbal element 'BASS', represented in grey upper case typeface appears. All these two elements are depicted against a black background.

The common figurative element representing a horse, although in different positions, has no relation with the relevant goods, therefore, it is distinctive.

In its observations, the applicant argues that the scope of protection of the opponent´s horse design is small and the level of attention of the consumers will be high. It adds that the common concept of a horse is descriptive for sport cars since they inform the interested consumer directly about the fact that the engine of such car has an enormous amount of horse powers i.e. a very fast sport car. However, the Opposition Division considers that it is very unlikely that the consumers, when confronted with the image of the horse, will immediate, without any further mental step, perceive it as describing the power of the engine of the automobiles. Therefore, the applicant´s argument is dismissed as unfounded.

The verbal element 'BASS' included in the contested sign means, at least for the English-speaking part of the public, among others, *the lowest adult male signing voice* or *a type of fish*. For the remaining part of the European public, it is a fanciful term. Be as it may be, since it has no relation with the relevant goods, it enjoys an average degree of distinctive character. The colour grey and the black background are decorative elements with less distinctive character.

The earlier mark has no elements that could be considered clearly more dominant than other elements.

The figurative element in the contested sign, due to its size and position, is the dominant element.

Visually, the signs are similar to the extent that they both contain a figurative element representing a horse facing left. On the other hand, they differ in the verbal element 'BASS' of the contested sign, which has no counterpart in the earlier mark. They also differ in the fact that the horse in the earlier mark is a black rampant horse, while in the contested mark it is a stylised rampant regardant horse and in the shades of silver grey and the black background included in the contested sign. Therefore, the signs are visually similar to an average degree.

Aurally, it must be noted that purely figurative signs are not subject to a phonetic assessment. As the earlier mark is purely figurative, it is not possible to compare the signs aurally.

Conceptually, the figurative elements present in both marks will be associated with the concept they reproduce, i.e. a rampant horse, facing left.

The verbal element of the contested sign, 'BASS' will be understood by, at least the English-speaking part of the public as, among others, *the lowest adult male signing voice or a type of fish*. For the remaining part of the public, this element lacks any meaning.

The signs are conceptually highly similar on account of the common concept conveyed by the horse facing left.

In its observations, the applicant argues that the signs are dissimilar since the earlier sign consists of a classic drawing of a horse whilst the applicant's design is a modern one showing a horse in an artificial and abstract way. However, it cannot be denied that the central element included in both signs represents the image of a rampant horse facing left and that the consumers will perceive it as such. The applicant's argument is therefore dismissed as unfounded.

The signs under comparison are visually similar and conceptually highly similar.

b) Reputation of the earlier trade mark

According to the opponent, the earlier trade mark has a reputation in the European Union.

Reputation implies a knowledge threshold which is reached only when the earlier mark is known by a significant part of the relevant public for the goods or services it covers. The relevant public is, depending on the goods or services marketed, either the public at large or a more specialised public.

In the present case, the contested trade mark was filed on 20/08/2013. Therefore, the opponent was required to prove that the trade mark on which the opposition is, inter alia, based, acquired reputation in the European Union prior to this date. The evidence must furthermore show that reputation was acquired in respect of the goods, in connection with which reputation has been claimed by the opponent and for which use was proven, namely the following:

Class 12: *Automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

In order to determine the mark's level of reputation, all the relevant facts of the case must be taken into consideration, including, in particular, the market share held by the trade mark, the intensity, geographical extent and duration of its use, and the size of the investment made by the undertaking in promoting it.

The evidence submitted and referred by the opponent on 17/03/2016 to prove the reputation of the earlier mark has been already listed hereinabove under 'Proof of use'.

The evidence, taken as a whole, indicates that the earlier trade mark has been subject to a long standing and intensive use for a substantial period of time in at least Italy, Germany and the United Kingdom where it enjoys a consolidated and leading position in the relevant market as it has been attested by independent sources. Although some of the evidence is dated after the contested sign was filed and it refers to the Ferrari group, the evidence, globally, shows numerous references featuring the black rampant horse facing left on its own. The Opposition Division finds that the press articles, the catalogues, the promotional materials and other marketing activities submitted by the opponent indicates that the earlier trade mark enjoys a certain degree of recognition among the relevant public allowing the Opposition Division to conclude that the earlier trade mark enjoys reputation.

The evidence mainly concerns cars and parts and accessories for them (Class 12).

On the basis of the above the Opposition Division concludes that the earlier trade mark has a reputation in the European Union in connection with *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

c) The 'link' between the signs

As seen above, the earlier mark is reputed and the signs are similar to some extent. In order to establish the existence of a risk of injury, it is necessary to demonstrate that, given all the relevant factors, the relevant public will establish a link (or association) between the signs. The necessity of such a 'link' between the conflicting marks in consumers' minds is not explicitly mentioned in Article 8(5) EUTMR but has been confirmed in the judgments of 23/10/2003, C-408/01, Adidas, EU:C:2003:582, § 29 and 31, and of 27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 66. It is not an additional requirement but merely reflects the need to determine whether the association that the public might establish between the signs is such that either detriment or unfair advantage is likely to occur after all of the factors that are relevant to the particular case have been assessed.

Possible relevant factors for the examination of a 'link' include (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 42):

- the degree of similarity between the signs;
- the nature of the goods and services, including the degree of similarity or dissimilarity between those goods or services, and the relevant public;
- the strength of the earlier mark's reputation;
- the degree of the earlier mark's distinctive character, whether inherent or acquired through use;
- the existence of likelihood of confusion on the part of the public.

This list is not exhaustive and other criteria may be relevant depending on the particular circumstances. Moreover, the existence of a 'link' may be established on the basis of only some of these criteria.

As seen above, in the present case, the signs are visually similar to an average degree and conceptually highly similar and the earlier mark has been found to be reputed. That does not mean automatically that the relevant public is likely to establish a link between them. Indeed, consideration must be given to the goods at stake for this link to be clear.

Before examining the opponent's claims, it is appropriate to recall that the opposition is directed against the following goods:

Class 12: *Luxury sport cars, race cars, and structural parts thereof.*

As seen above, the earlier trade mark was found to have a reputation for: *automobiles, spare parts and accessories for automobiles, included in class 12.*

The contested and the earlier goods are identical and they belong to the same market sector of vehicles. The relevant public will recognise the earlier mark because of its proven reputation and it is likely that the earlier mark will be brought to the mind

of the consumers upon encountering the contested mark even if consumers of cars and automobiles will display a higher than average degree of attention in respect to those goods as it was argued by the applicant.

Therefore, taking into account and weighing up all the relevant factors of the present case, the Opposition Division concludes that when encountering the contested sign the relevant consumers will be likely to associate it with the earlier mark, that is to say, establish a mental 'link' between the signs. However, although a 'link' between the signs is a necessary condition for further assessing whether detriment or unfair advantage are likely, the existence of such a link is not sufficient, in itself, for a finding that there may be one of the forms of damage referred to in Article 8(5) EUTMR (26/09/2012, T-301/09, Citigate, EU:T:2012:473, § 96).

d) Risk of injury

Use of the contested mark will fall under Article 8(5) EUTMR when any of the following situations arise:

- it takes unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the repute of the earlier mark;
- it is detrimental to the distinctive character of the earlier mark.

Although detriment or unfair advantage may be only potential in opposition proceedings, a mere possibility is not sufficient for Article 8(5) EUTMR to be applicable. While the proprietor of the earlier mark is not required to demonstrate actual and present harm to its mark, it must 'adduce prima facie evidence of a future risk, which is not hypothetical, of unfair advantage or detriment' (06/07/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 53).

It follows that the opponent must establish that detriment or unfair advantage is probable, in the sense that it is foreseeable in the ordinary course of events. For that purpose, the opponent should file evidence, or at least put forward a coherent line of argument demonstrating what the detriment or unfair advantage would consist of and how it would occur, that could lead to the prima facie conclusion that such an event is indeed likely in the ordinary course of events.

The opponent claims that use of the contested trade mark would take unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier trade mark and be detrimental to the repute of the earlier trade mark since the earlier trade mark may be easily identified or recognised by the consumers throughout the European Union.

Unfair advantage (free-riding)

Unfair advantage in the context of Article 8(5) EUTMR covers cases where there is clear exploitation and 'free-riding on the coat-tails' of a famous mark or an attempt to trade upon its reputation. In other words, there is a risk that the image of the mark with a reputation or the characteristics which it projects are transferred to the goods and services covered by the contested trade mark, with the result that the marketing of those goods and services is made easier by their association with the earlier mark with a reputation (06/06/2012, T-60/10, Royal Shakespeare, EU:T:2012:348, § 48, and 22/03/2007, T-215/03, Vips, EU:T:2007:93, § 40).

The opponent bases its claim on the following:

- The earlier mark has acquired universal recognition and acclaim and they have become a distinctive symbol worldwide of the famous company Ferrari. The earlier mark has received an enormous degree of publicity all over the world by virtue of its participation in the World Formula 1 Championships since 1950.

- The use of the contested mark will lead to the dilution of the tremendous goodwill and reputation that the opponent has attained. It is also likely to result in a misappropriation of the attractive power of Ferrari's marks or an exploitation of its image and prestige.

- Due to the particularly high quality and originality of the products branded with the earlier mark and due to the care and attention in promoting the trade mark which is associated with high quality, prestige, technology, and design, the earlier mark has become a symbol of the Italian creativity and glamourous lifestyle in Italy and abroad.

- In view of the undoubted and extensive reputation of the earlier mark, it seems inevitable that the image of the mark and the characteristics that it projects will be transferred to the applicant's goods.

According to the Court of Justice of the European Union

> ... as regards injury consisting of unfair advantage taken of the distinctive character or the repute of the earlier mark, insofar as what is prohibited is the drawing of benefit from that mark by the proprietor of the later mark, the existence of such injury must be assessed by reference to the average consumers of the goods or services for which the later mark is registered, who are reasonably well informed and reasonably observant and circumspect (27/11/2008, C-252/07, Intel, EU:C:2008:655, § 36.)

The opponent substantiated the claim of unfair advantage by the argument that the earlier trade mark acquired a special image of high quality, prestige, technology and design and that the use of the contested sign would take unfair advantage of this image. Moreover, the opponent claimed and proved the reputation and the leading position of its mark in the relevant segment of the market.

The Opposition Division considers that the claim of a special image (quality, design and prestige) of the earlier trade mark has been proven. In view of this, it is probable that a transfer of the image and/or prestige qualities associated with the opponent's trade mark to the contested goods might occur. Given the high level of recognition and the similarity between the marks, it is foreseeable that the applicant may benefit from the special image aspects of the opponent's trade mark reputation seen as a synonym of technology and/or quality.

The use of the contested mark may only take advantage of the repute of the earlier sign if they have a certain degree of similarity, by virtue of which the relevant section of the public makes a connection between those marks, that is to say, establishes a link between them, which it is likely to occur as explained above.

On the basis of the above, the Opposition Division concludes that the contested trade mark will take unfair advantage of the distinctive character or the repute of the earlier trade mark.

The opponent also argues that use of the contested trade mark would be detrimental to the distinctive character and repute of the earlier trade mark.

As seen above, the existence of a risk of injury is an essential condition for Article 8(5) EUTMR to apply. The risk of injury may be of three different types. For an opposition to be well founded in this respect it is sufficient if only one of these types is found to exist. In the present case, as seen above, the Opposition Division has already concluded that the contested sign would take unfair advantage of the distinctive character or repute of the earlier trade mark. It follows that there is no need to examine whether other types also apply.

e) Conclusion

Considering all the above, the opposition is well founded under Article 8(5) EUTMR. Therefore, the contested trade mark must be rejected for all the contested goods.

Given that the opposition is entirely successful under Article 8(5) EUTMR it is not necessary to examine the remaining ground on which the opposition was based.

Since the opposition is fully successful on the basis of earlier mark No 454 546 there is no need to assess the remaining earlier rights invoked by the opponent.

COSTS

According to Article 85(1) EUTMR, the losing party in opposition proceedings must bear the fees and costs incurred by the other party.

Since the applicant is the losing party, it must bear the opposition fee as well as the costs incurred by the opponent in the course of these proceedings.

According to Rule 94(3) and (6) and Rule 94(7)(d)(i) EUTMIR, the costs to be paid to the opponent are the opposition fee and the costs of representation which are to be fixed on the basis of the maximum rate set therein.

The Opposition Division

José Antonio GARRIDO OTAOLA	Carmen SÁNCHEZ PALOMARES	Michaela SIMANDLOVA

According to Article 59 EUTMR, any party adversely affected by this decision has a right to appeal against this decision. According to Article 60 EUTMR, notice of appeal must be filed in writing at the Office within two months of the date of notification of this decision. It must be filed in the language of the proceedings in which the decision subject to appeal was taken. Furthermore, a written statement of the grounds of appeal must be filed within four months of the same date. The notice of appeal will be deemed to be filed only when the appeal fee of EUR 720 has been paid.

The amount determined in the fixation of the costs may only be reviewed by a decision of the Opposition Division on request. According to Rule 94(4) EUTMIR, such a request must be filed within one month from the date of notification of this fixation of costs and will be deemed to be filed only when the review fee of EUR 100 (Annex I A(33) EUTMR) has been paid.

OFFICE DE L'HARMONISATION DANS LE MARCHÉ INTÉRIEUR
(MARQUES, DESSINS ET MODÈLES)

Division d'opposition

B280

DECISION

Du 20/08/2009

STATUANT SUR L'OPPOSITION N° B 1 179 670

Opposante:	Ferrari S.P.A. Via Emilia Est, 1163 1100 Modena Italie
Représentant:	Gabriella Diana Modiano Via Meravigli, 16 20123 Milano Italie
Marques antérieures:	

contre

Demanderesse :	Manuel Jacinto LDA Rua Alto de S. Domingos 145 4505-020 Argoncilhe Portugal
Représentant:	Alvaro Duarte & Associados Avª Marquês de Tomar nº 44-6º 1069-229 Lisboa Portugal
Demande de marque contestée :	Cavalinho

I. FAITS ET PROCÉDURE

Le 04/07/2006, la demanderesse a déposé la demande d'enregistrement n° 5 179 007 portant sur la marque reproduite en page de couverture pour des produits et services compris dans les classes 14, 28 39 et 42.

L'opposition est dirigée contre tous les produits et services visés par la demande de marque contestée.

L'opposition est basée sur :

- l'enregistrement communautaire n° 1 616 481 reproduit en page de couverture, déposé le 30/01/1997 et enregistré le 03/08/2001 pour des produits et services compris dans les classes **3, 6, 9, 14, 16, 18, 24, 25, 28 et 41.**
- l'enregistrement communautaire n° 3 503 323 reproduit en page de couverture, déposé le 31/03/2003 et enregistré le 04/03/2005 pour des produits et services compris dans les classes **4, 8, 11, 20, 26, 27, 29, 30, 31, 34, 35, 38 et 39.**
- l'enregistrement italien n° 745 553 reproduit en page de couverture, déposé le 12/11/1966 et enregistré le 30/05/1967 (renouvelé pour la dernière fois le 19/10/2006) pour des produits compris dans la classe 12.

L'opposition est basée sur une partie des produits et services désignés par les marques antérieures.

Les motifs de l'opposition sont ceux prévus à l'article 8, paragraphe 1, point b) du Règlement sur la marque communautaire (le «RMC») en ce qui concerne les deux marques communautaires et à l'article 8, paragraphe 5 de ce même règlement en ce qui concerne la marque antérieure italienne.

L'opposante soutient qu'il existe un risque de confusion en raison de la similitude existant entre les marques et de l'identité partielle des produits et services que les marques désignent. De plus, l'opposante soutient également que ses marques enregistrées antérieures jouissent d'une renommée. De ce fait, la demande de marque communautaire contestée portera préjudice au caractère distinctif et à la renommée du signe antérieur. De plus, l'opposante cite une décision de l'Office concernant les mêmes signes en conflit.

Dans ses observations en réponse, la demanderesse soutient que l'opposition devrait être rejetée du fait que les signes en cause ne sont pas similaires et, par conséquent, ne peuvent créer un risque de confusion. Elle apporte en outre une sentence du Tribunal du Commerce de Lisbonne, qui a émis cet avis dans le cadre d'une opposition confrontant les marques objets de la présente décision.

II.DECISION

1. Risque de confusion – Article 8(1)b RMC

a) Remarques préliminaires

L'opposante a basé son opposition sur les motifs prévus à l'article 8, paragraphe 1, point b) du Règlement sur la marque communautaire (le «RMC») en ce qui concerne

les deux marques communautaires antérieures n° 1 616 481 et n° 3 503 323.

b) Comparaison des produits et services

Pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents relatifs à ces produits. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (voir l'arrêt de la Cour de justice du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, JO OHMI n°12/98, p.1419, point 23).

Les autres facteurs sont la destination des produits et services, leur éventuelle perception comme étant fabriqués, commercialisés ou fournis par la même entreprise ou par des entreprises économiquement liées, ainsi que leurs canaux de distribution et points de vente.

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

Classe 14 : *Horlogerie, montres-bracelets, pendules, montres-goussets, horloges de table, horloges murales, réveils, horloges à sonnerie, chronomètres, chronographes, étuis pour montres en métaux précieux, joaillerie; métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes, parures à usage personnel en métaux précieux et en pierres précieuses naturelles et artificielles; porte-plumes en métaux précieux et leurs accessoires, porte-monnaie en métaux précieux, cendriers en métaux précieux; ouvre-bouteilles et tire-bouchons en métaux précieux; porte-pilules en métaux précieux; cadres en métaux précieux; coupe-cigares en métaux précieux, porte-cigares, porte-cigarettes, tabatières en métaux précieux; étuis en métaux précieux, embouts pour cigares et cigarettes en métaux précieux; pierres précieuses, essuie-plumes et crochets en métaux précieux; boutons de manchettes et pinces à cravates; épingles.*

Classe 28 : *Jeux, jouets; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes; décorations pour arbres de Noël; jeux électroniques, à l'exception de ceux conçus pour être utilisés seulement avec des ordinateurs; jeux automatiques; modèles réduits de voitures.*

Classe 39 : *Transport; emballage et entreposage de marchandises; organisation de voyages organisés.*

Les produits et services visés par la demande contestée sont :

Classe 14 : *Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques.*

Classe 28 : *Articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes.*

Classe 39 : *Transport; emballage et entreposage d'articles de maroquinerie, bijouterie, vêtements et chaussures.*

Classe 42 : *Création et maintenance de pages pour l'Internet.*

Les marques communautaires de l'opposante contenant, entre autres produits détaillés en ce qui concerne les classes 14 et 28, les intitulés des classes 14, 28 et 39, il est considéré qu'elles couvrent tous les produits et services correctement

classés dans ces classes. Il s'ensuit que tous les produits et services de la demande dans les classes susvisées sont considérés comme étant également couverts par les marques communautaires antérieures. Ces produits et services sont donc identiques.

Par contre, en ce qui concerne les services de la demande en classe 42, à savoir, *création et maintenance de pages pour l'Internet,* ils n'ont ni la même nature, destination ou utilisation que les produits et services de marques communautaires antérieures sur lesquelles se base l'opposition. De plus ils ne sont pas concurrents ou complémentaire. Ces services sont donc dissimilaires des produits et services sur lesquels se base l'opposition.

Il résulte de ce qui précède que les produits et services relevant des classes 14, 28 et 39 visés par la demande sont identiques aux produits et services sur lesquels se base l'opposition.

Les services relevant de la classe 42 visés par la demande sont différents des produits et services désignés par les marques antérieures.

c) Comparaison des signes

Les signes à comparer sont les suivants:

Marques antérieures | Demande de marque contestée

Le territoire pertinent est l'Union européenne.

Sur le plan visuel, les signes ont en commun la représentation d'un cheval qui présente une stylisation graphique très similaire. Dans les deux cas, le cheval est représenté en noir, il est positionné de profil dans le même sens (vers la gauche) et son œil est de couleur blanche. La seule différence perceptible entre les deux représentations réside dans la position du cheval : dans le signe antérieur, il est en ruade alors que dans la demande de marque, il est au galop. Les signes diffèrent dans la mesure où la demande de marque comporte l'élément verbal additionnel « Cavalinho » placé au dessous de l'élément figuratif. Par conséquent, au niveau visuel, les signes présentent une certaine ressemblance.

Sur le plan auditif, la demande de marque sera prononcée « CAVALINHO » selon les règles de prononciation des territoires concernés. La marque antérieure étant purement figurative, aucune conclusion ne peut être tirée quant à sa prononciation par le public concerné.

Sur le plan conceptuel, les signes font référence au même concept, à savoir celui

d'un petit cheval. L'élément verbal « Cavalinho » de la demande de marque ne vient que renforcer ce concept dans la mesure où il sera perçu par le public portugais comme signifiant « petit cheval ». Cette signification sera également très probablement perçue par les consommateurs italiens et espagnols, du fait de la ressemblance de ce mot avec les équivalents nationaux « cavallino » ou « caballito ». Pour le reste du public, ce mot n'aura pas de signification. Dès lors, il convient de constater qu'il existe une grande similitude conceptuelle entre les signes en cause.

Dès lors, l'Office conclut que les signes présentent une moyenne ressemblance visuelle et une grande similitude conceptuelle.

i.Le prétendu caractère distinctif élevé de la marque antérieure

Selon l'opposante, la marque antérieure jouit d'une renommée et présente un caractère distinctif élevé en raison de son usage prolongé et intensif, notamment en Italie. Une telle allégation doit être dûment examinée dans la mesure où le caractère distinctif de la marque antérieure fait partie des éléments à prendre en considération dans l'appréciation du risque de confusion. En effet, «le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important» (voir l'arrêt de la Cour de justice du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, JO OHMI n° 1/98, p. 91, point 24) et, par conséquent, les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir l'arrêt de la Cour de justice du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, JO OHMI n° 12/98, point 18).

Afin de déterminer le niveau de caractère distinctif acquis par la marque et/ou de la renommée de la marque, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents de la cause, à savoir, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de son usage, ainsi que l'importance des investissements réalisés par l'entreprise pour la promouvoir (voir l'arrêt de la Cour du 14 septembre 1999, General Motors, C-375/97, Rec. p. I-5421, point 27).

L'opposante a présenté les pièces suivantes:

- Un sondage réalisé par la sociétés « *Research International Italia* » daté de 1990 qui démontre une connaissance par différentes couches de la population, âgées de 18 à plus de 64 ans, des marques de l'opposante dans l'ensemble du territoire italien pour des produits tels que des voitures, des vins mousseux, des montres, des vêtements, des lunettes, des articles de papeterie, des parfums, des accessoires de maroquinerie, des jouets (voitures en miniatures), des foulards et divers non spécifiés (annexe 5 des documents apportés). Ce sondage montre que 99% du public interviewé connaît les marques de l'opposant.

- Les annexes 2 et 3 contiennent divers articles de presse tirés d'Internet datant de 2006 concernant l'audimat des courses de Formule 1 en Italie lors de Grands prix, qui se compte en millions de téléspectateurs.

- L'annexe 4 concerne une recherche sur l'Internet sur l'encyclopédie libre « Wikipédia » concernant les marques de l'opposante. Y figurent entre autres, son histoire dans l'industrie automobile de pointe et la Formule 1 depuis environ

60 ans, ainsi qu'une série de voitures de luxe et de course.

- Divers articles de presse, parus dans le magazine spécialisé « QuattroruoteQuattroruote » datés de l'an 2000 à 2003, présentant les nouveautés de la marque de l'opposante en matière de voitures de luxe, sont attachés en annexe 6.

- L'annexe 7 concerne un article sur une enquête menée par Google en 2003 qui donne à la marque de l'opposant la première place en tant que « site le plus cliqué » dans ce moteur de recherche durant l'année 2003.

- L'annexe 8 concerne un article du quotidien italien « La Stampa » paru en 2004, faisant état de la 40ème position de l'entreprise de l'opposante au niveau mondial.

- L'annexe 9 contient de très nombreuses factures de voitures de luxe datées d'entre 2000 et 2005, avec les références de la marque.

- L'annexe 10 contient une grande quantité de photographies de voitures de luxe et de course avec parfois des spécifications techniques des véhicules. Dans nombre de ces photographies, on peut apprécier le logotype des marques sur lesquelles se base l'opposition.

- L'annexe 11 fait état d'une liste de produits fabriqués par l'opposante ainsi que d'établissements qui les commercialisent.

- L'annexe 12 reprend un article paru dans le magazine MF FASHION le 24 Novembre 2004, dont le titre est « FERRARI , le cavallino devient une griffe de 50 millions » L'article explique entre autres que la marque de l'opposante se distingue, non seulement par ses voitures de luxe et la Formule 1, mais aussi par une diversification, notamment dans la mode et accessoires. De plus il annonce l'ouverture de plusieurs magasins à l'étranger, entre autres, en Europe.

- .L'annexe 13 reprend un article tiré d'Internet le 14/01/2008, concernant le collectionnisme, et telle l'annexe 14, reprend l'histoire de la marque de l'opposante.

- L'annexe 15 reprend une série d'articles de presse allant de 2000 à 2005, concernant la firme et des produits Ferrari.

- L'annexe 1 reprend les documents d'enregistrement de la marque antérieure italienne de l'opposante ; l'annexe 16 reprend un document d'enregistrement d'une autre marque communautaire appartenant à l'opposante ; enfin, l'annexe 17, reprend la décision d'opposition rendue par l'Office (référence B 876 138 du 03/07/2007).

Sur la base de ce qui précède, l'Office conclut que la marque antérieure a acquis un caractère distinctif élevé par l'usage qui en a été fait sur le marché. En effet, les différents documents apportés prouvent que la marque de l'opposante est amplement connue et reconnue tant à un niveau national comme à un niveau international pour divers produits et services, notamment des produits de luxe.

d) Appréciation globale

Conformément à la jurisprudence de la Cour de justice, aux fins de l'appréciation du risque de confusion, les marques doivent être comparées dans le cadre d'une appréciation globale de leur similitude visuelle, phonétique et conceptuelle. La comparaison «doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci» (voir l'arrêt de la Cour de justice du 11 novembre 1997, Sabèl, C-251/95, Rec. p. I-6191, points 22 et suivants).

Le risque de confusion doit être apprécié globalement, en tenant compte de toutes les circonstances du cas d'espèce. Le risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement. Par ailleurs, le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir l'arrêt de la Cour de justice du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, points 17 et suivants).

Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen de la catégorie de produits concernée est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, il convient de tenir compte de la circonstance que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire. Il échet également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (voir l'arrêt de la Cour de justice du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 26).

Les produits et services ont été considérés en partie identiques et en partie différents et s'adressent au grand public.

«Pour déterminer le caractère distinctif d'une marque et, partant, évaluer si elle a un caractère distinctif élevé, il y a lieu d'apprécier globalement l'aptitude plus ou moins grande de la marque à identifier les produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération tous les éléments pertinents et notamment les qualités intrinsèques de la marque, y compris le fait qu'elle est ou non dénuée de tout élément descriptif des produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée» (voir l'arrêt de la Cour du 22 juin 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Rec. p. I-3819, points 28 et suivants).

S'agissant du caractère distinctif de la marque antérieure, l'opposante a prétendu que sa marque possède un caractère distinctif particulier en raison d'un usage intensif ou d'une renommée. À cet égard, il convient de noter que, comme mentionné précédemment, l'opposante a produit des pièces et a démontré que la marque antérieure possède un caractère distinctif élevé en raison de son ancienneté et de son usage intensif et d'un degré élevé de reconnaissance.

L'Office estime que la grande similitude conceptuelle et la moyenne similitude visuelle, tenant compte de la grande distinctivité du signe des marques antérieures

sont suffisantes pour créer un risque de confusion auprès du public.

Dès lors, l'Office estime qu'il existe risque de confusion au sens de l'Article 8, paragraphe 1, point b) RMC pour tous les produits et services ayant été jugés identiques, à savoir, les produits et services relevant des classes 14, 18 et 39. L'opposition est rejetée, au sens de ce même article RMC pour les services en classe 42, à savoir *création et maintenance de pages pour l'Internet.*

2. Sur l'article 8(5) RMC (marque antérieure italienne n° 745 553)

Suivant les dispositions de l'article 8(5) RMC, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement:

> *si elle est identique ou similaire à la marque antérieure et si elle est destinée à être enregistrée pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque antérieure est enregistrée, lorsque, dans le cas d'une marque communautaire antérieure, elle jouit d'une renommée dans la communauté et dans le cas d'une marque nationale antérieure, elle jouit d'une renommée dans l'Etat 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.*

La protection élargie accordée à la marque antérieure par l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 présuppose la réunion de plusieurs conditions. Premièrement, la marque antérieure prétendument renommée doit être enregistrée. Deuxièmement, cette dernière et celle dont l'enregistrement est demandé doivent être identiques ou similaires. Troisièmement, elle doit jouir d'une renommée dans la Communauté, dans le cas d'une marque communautaire antérieure, ou dans l'État membre concerné, dans le cas d'une marque nationale antérieure. Quatrièmement, l'usage de la marque demandée doit conduire à ce que l'une au moins des deux conditions suivantes soit remplie : i) un profit indu serait tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou ii) un préjudice serait porté au caractère distinctif ou à la renommée de la marque antérieure. Enfin, cet usage de la marque demandée aurait lieu sans juste motif.

L'identité ou la similarité des signes,

Une des conditions nécessaires à l'application de l'article 8(5) du RMC est la similarité des signes. Cette similarité ne doit pas être aussi importante que dans le cas de l'article 8(1)b du RMC. Il suffit qu'une association intellectuelle avec la marque antérieure puisse être créée en partant de la marque communautaire.

En l'espèce, il a été vu précédemment que la marque contestée est similaire à un certain degré visuellement et hautement similaire d'un point de vue intellectuel au signe de l'opposante. Il est constant que la marque italienne de l'opposante est enregistrée.

La démonstration d'une renommée de la marque antérieure

En l'espèce, il doit être considéré que la renommée de la marque est établie en Italie pour *« véhicules terrestres».*

L'analyse des documents démontre qu'il est incontestable, au vu du volume des factures (ventes de véhicules de luxe), du nombre d'articles de presse concernant la marque, des résultats des sondages, de la place acquise dans le marché par la marque antérieure, de l'ancienneté de la marque, que celle-ci bénéficie d'une renommée en Italie.

Partant, il convient de vérifier si l'usage sans juste motif de la marque tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque enregistrée en Italie et portant sur *« véhicules terrestres»*.

Sur le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure et le préjudice qui leur serait porté

Le but de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 n'est pas d'empêcher l'enregistrement de toute marque identique à une marque renommée ou présentant une similitude avec celle-ci. L'objectif de cette disposition est, notamment, de permettre au titulaire d'une marque nationale antérieure renommée de s'opposer à l'enregistrement de marques susceptibles soit de porter préjudice à la renommée ou au caractère distinctif de la marque antérieure, soit de tirer indûment profit de cette renommée ou de ce caractère distinctif. À cet égard, il convient de préciser que le titulaire de la marque antérieure n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque. Il doit toutefois apporter des éléments permettant de conclure prima facie à un risque futur non hypothétique de profit indu ou de préjudice.

L'existence d'un lien entre la marque demandée et la marque antérieure est une condition essentielle pour appliquer l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94. En effet, les atteintes visées par cette disposition, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre la marque demandée et la marque antérieure, en raison de laquelle le public concerné effectue un rapprochement entre les deux, c'est-à-dire établit un lien entre celles-ci. L'existence de ce lien doit être appréciée globalement, en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (voir, par analogie, arrêt Adidas, points 29 et 30).

C'est à la lumière des considérations qui précèdent qu'il doit être vérifié si la marque est susceptible de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou de lui porter préjudice pour les services pour lesquels l'opposition n'a pas prospéré en vertu de l'Article 8, paragraphe 1, point b RMC, à savoir les services en classe 42 : *création et maintenance de pages pour l'Internet.*

Le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure doit être entendu comme englobant les cas où il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou une tentative de tirer profit de sa réputation (voir, en ce sens, conclusions de l'avocat général M. Jacobs sous l'arrêt Adidas, précitées, point 39).

La renommée telle qu'établie de la marque antérieure ainsi que leur caractère distinctif concerne *« véhicules terrestres»* en ce qui concerne la marque antérieure italienne. Il doit être également reconnu que ces produits sont de prestige et de qualité particulièrement élevée. Au vu de la similitude des signes, il ne peut être nié qu'il existe un lien entre eux. Compte tenu du fait que la marque antérieure présente incontestablement une image de luxe et de qualité, ce lien permettrait le transfert de cette image de luxe et de qualité à d'autres produits ou services.

Cependant, les services de la demande *création et maintenance de pages pour l'Internet* sont des services appartenant à un marché totalement différent de celui de la marque antérieure italienne (voire également des deux autres marques antérieures communautaires qui partagent la même représentation graphique). Les services de la demande cités ci-dessus sont des services à usage courant, n'ayant aucun lien avec les secteurs d'activité dans lesquels se développe la marque renommée.

Il doit être rappelé que le demandeur n'est pas tenu de démontrer l'existence d'une atteinte effective et actuelle à sa marque antérieure. Il doit simplement mettre en exergue des éléments permettant de conclure prima facie à un risque futur non hypothétique de profit indu (arrêt du 25 mai 2005, Spa Monopole/OHMI – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS), T-67/04, Rec. p. II-1825, point 40).

Le profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure doit être entendu comme englobant les cas où il y a exploitation et parasitisme manifestes d'une marque célèbre ou tentative de tirer profit de sa réputation (arrêt SPAFINDERS, précité, point 51). À cet égard, plus le caractère distinctif et la renommée de la marque antérieure seront importants, plus l'existence d'une atteinte sera aisément admise (arrêt General Motors, précité, point 30, et arrêt SPA-FINDERS, précité, point 41).

Il convient de souligner, en l'espèce, que le demandeur a fait la preuve de la renommée de ses marques antérieures au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 et qu'il a été conclu que les marques antérieures avaient un caractère distinctif accru en raison de leur renommée.

Concernant la possibilité de tirer un avantage du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures, ce concept doit être destiné à englober les cas où il existe une claire intention de parasitisme par rapport à la marque renommée ou une tentative de tirer profit de sa réputation (voir à cet effet les conclusions de l'avocat général M. Jacobs sous l'arrêt Adidas, point 39).

Dans le cas présent, l'Office constate qu'il n'existe aucune preuve que la marque contestée permettrait à son titulaire de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée des marques antérieures. Il n'y a pas de raisonnement persuasif ou de preuves à l'appui de risque d'exploitation, d'une claire intention de parasitisme par rapport à la marque renommée ou d'une tentative de tirer profit de la réputation de la marque antérieure ou d'une tentative de tirer profit de sa réputation. Le fait que le demandeur exploite le marché relatif à la *création et maintenance de pages pour l'Internet* sous une marque représentant un cheval au galop, animal qui caractérise la marque antérieure en position de ruade ne montre pas clairement l'intention de tirer indûment profit de la réputation de la marque antérieure. Les marché pour lesquels l'opposante a prouvé la renommée sont tellement éloignés du marché de la création et maintenance de pages pour l'Internet qu'il est peut probable que le demandeur serait en mesure d'exploiter sa marque en tirant indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure et de lui porter préjudice.

Dès lors, il n'est donc pas nécessaire pour la division d'opposition de décider s'il existe un risque d'usage sans juste motif de la marque demandée.

Étant donné que l'une des conditions nécessaires à l'application de l'article 8 (5) du RMC n'est pas satisfaite, l'opposition doit être rejetée dans la mesure où elle est basée sur cet article du RMC pour les services en classe 42 visés par la demande.

3 FRAIS

Conformément à l'article 85, paragraphe 1, du RMC, la partie perdante dans une procédure d'opposition supporte les frais et taxes exposés par l'autre partie. Conformément à l'article 85, paragraphe 2, du RMC, dans la mesure où les parties succombent respectivement sur un ou plusieurs chefs ou dans la mesure où l'équité l'exige, la division d'opposition décide d'une répartition différente des frais.

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

L'OFFICE DE L'HARMONISATION DANS LE MARCHÉ INTÉRIEUR

(MARQUES, DESSINS ET MODÈLES)

DÉCIDE

1. Accueillir l'opposition numéro B 1 179 670 pour une partie des produits et services contestés, à savoir, ceux qui relèvent des classes 14, 28, et 39.

2. Rejeter la demande d'enregistrement numéro 5 179 007 pour tous les produits et services précités. La procédure d'enregistrement peut se poursuivre pour les autres services visés par la demande, à savoir les services en classe 42.

3. Condamner chaque partie à supporter ses propres dépens.

La division d'opposition

Álvaro Sesma Colette Hanck Paul Bullock

Conformément à l'article 59 du RMC, toute partie à une procédure ayant conduit à une décision peut recourir contre cette décision pour autant que cette dernière n'a pas fait droit à ses prétentions. Conformément à l'article 60 du RMC, le recours doit être formé par écrit auprès de l'Office dans un délai de deux mois à compter du jour de la notification de la présente décision et un mémoire exposant les motifs du recours doit être déposé par écrit dans un délai de quatre mois à compter de cette même date. Le recours n'est considéré comme formé qu'après paiement de la taxe de recours de EUR 800.

Le montant déterminé lors de la répartition des frais ne peut être révisé que par une décision de la division d'opposition, sur requête. Conformément à la règle 94, paragraphe 4, du REMC, la requête doit être présentée dans le délai d'un mois après la notification de la répartition des frais et n'est réputée présentée qu'après paiement de la taxe de réexamen de EUR 100 (article 2, point 30, du Règlement sur les taxes (le «RTMC»)).

C-1

Countries where the Opponent is using the Prancing Horse device mark

Argentina
Australia
Austria
Belgium
Bahrain
Brazil
Brunei
Canada
Chile
China
Costa Rica
Czech Republic
Denmark
Dominican Republic
Egypt
Finland
France
Germany
Greece
Guatemala
Hong Kong
Hungary
India
Indonesia
Italy
Japan
Kuwait
Lebanon
Luxembourg
Macao
Malaysia
Mexico
Monaco
Nederlands
New Caledonia
New Zealand
Oman
Panama
Philippines
Portugal
Puerto Rico
Qatar
Romania
Russia
San Marino
Saudi-Arabia
Singapore
Solvenia
South Africa
South Korea
Spain
Sweden
Switzerland
Taiwan
Thailand
Turkey
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Venezuela

C-2

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
AL-TAYER MOTORS LLC.
P.O. BOX 7316
DUBAI U.A.E.
UAE

Delivery Address/Place of Destination
AL-TAYER MOTORS LLC.
P.O. BOX 7316
DUBAI U.A.E.
UAE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00001728	01-03-2000	000512	1

Descriz. Documento/Doc. description: Invoice	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
Condizioni di Pagamento/Payment Terms: 30 GG D.F.F.M.	Banca d'Appoggio/Bank references: B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000094454

Amt(EUR) Amt(ITL)

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA3/300000002			Your Group Code	:	0 Our Group Code	:		0
	Parking Slip : 300002 Of 29-05-2007								
	Deliv.method :								
	Delib.Num. : 100000000002 Of 01-03-2000								
	(Sales Order : 301891 - 75475)								
000174166	VALVE	NR	5	3,1300		15,65	30.383	NI001	IT
	N. packages : Gross Weight: Net Weight: Dimension :								
	Packaging Expenses					1,03			
	CONTRIBUTO AMBIENTALE CONAI ASSOLTO								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	15,65	16,68	NI Art.8/1 c.lett. a		(EUR) 16,68
Parking	1,03				

Note
Tot. Packages 0 ; 10rate Scad 31-03-2000 Amount 16,68

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-3

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale €20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sermi, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
VIGLIETTI MOTORS (PTY) LTD. -1-
78 ROELAND STREET
8001 CAPE TOWN
SA

Delivery Address/Place of Destination
VIGLIETTI MOTORS (PTY) LTD.
78 ROELAND STREET
8001 CAPE TOWN
SA

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00001744	02-03-2000	860085	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
RIMESSA DIRETTA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000994454

Asnt(EUR) Asnt(ITL)

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. Ust. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA3/30000013			Your Group Code	:	0 Our Group Code	:		S
	Packing Slip : 300014 Of 29-05-2000								
	Deliv.method :								
	Delib.Num. : 100000000009 Of 01-03-2000								
	(Sales Order : 350675 - 50127)								
095976189	KIT PROTECTION OUTSIDE F131	NR	5	239,2200		1.196,10	2.315.973	NI001	IT
	(Sales Order : 300025 - 50579)								
095990416	SPARE PARTS CAT."360challenge"	NR	3	46,6600		139,98	271.039	NI001	IT
	(Sales Order : 301224 - 71385)								
095991604	MEDIUM SHIELD	NR	100	0,1500		15,00	29.044	NI001	IT
	N. packages : Gross Weight:		Net Weight:		Dimension :				
	Packaging Expenses					35,64			

CONTRIBUTO AMBIENTALE CONAI ASSOLTO
L' ESPORTATORE DELLE MERCI CONTEMPLATE NEL PRESENTE DOCUMENTO(AUTORIZ. DOGANALE N. IT/038/00/99) DICHIARA CHE SALVA INDICAZIONE CONTRARIA, LE MERCI SONO DI ORIGINE PREFERENZIALE COMUNITA EUROPEA
MODENA, _____

THE EXPORTER OF THE PRODUCTS COVERED BY THIS DOCUMENT (CUSTOMS AUTHORIZATION N. IT/038/00/99) DECLARES THAT, EXCEPT WHERE OTHERWISE CLEARLY INDICATED, THESE PRODUCTS ARE OF THE EUROPEAN COMMUNITY PREFERENTIAL ORIGIN.

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	1.351,08	1.386,72	NI Art.8/1 c.lett. a		(EUR) 1.386,72
Packing	35,64				

Note
Tot. Packages 0 : 12rata Scad 02-03-2000 Asnunt 1386.72

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-4

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglieni: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
DANSAARD-NIELSEN AUTOMOBILER A
75-81 HVIDOVREVEJ-P.O. BOX59 D
00000 HVIDOVRE-COPENHAGEN-
DK

Delivery Address/Place of Destination
DANSAARD-NIELSEN AUTOMOBILER A
75-81 HVIDOVREVEJ-P.O. BOX59 D
00000 HVIDOVRE-COPENHAGEN-
DK

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00001746	02-03-2000	060771	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	DK21174017
Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG D.F.F.M.	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000894454

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA2/20000004			Your Group Code	:	0 Our Group Code	:		0
	Packing Slip : 300000 Of 18-07-2002								
	Deliv.method :								
	Delib.Num. : 100000000014 Of 01-03-2000								
	(Sales Order : 301928 - 75567)								
000154562	GASKET	NR	2	8,4500		16,90	32.723	NI411	IT
	(Sales Order : 301929 - 75568)								
000171092	BELT	NR	2	7,8200		15,64	30.283	NI411	IT
	N. packages : Gross Weight:		Net Weight:		Dimension :				
	Packing Slip : 300009 Of 18-07-2002								
	Deliv.method :								
	Delib.Num. : 100000000013 Of 01-03-2000								
	(Sales Order : 301926 - 75567)								
095992489	FERRARI YEARBOOK 1999 IT./ ING	NR	30	14,4600		433,80	839.954	NI411	DE
	100% Paper								
095992434	POSTER 360 MODENA	NR	10	1,6500		16,50	31.948	NI411	IT
000150000	BELT	NR	2	5,4200		10,84	20.989	NI411	IT
000153737	PAD	NR	20	0,6700		13,40	25.946	NI411	IT
000153742	PAD	NR	20	0,6700		13,40	25.946	NI411	IT
095970096	STEERING WHEEL-COVER	NR	2	9,7100		19,42	37.602	NI411	
	(Sales Order : 301929 - 75568)								
000154562	GASKET	NR	4	8,4500		33,80	65.446	NI411	IT
000117585	PAD	NR	10	3,3600		33,60	65.059	NI411	IT
000117588	PAD	NR	10	3,3600		33,60	65.059	NI411	IT
000117578	PAD	NR	10	3,3600		33,60	65.059	NI411	IT
070000933	IDLER BEARING KIT+SUPP PLATE	NR	1	85,0200		85,02	164.622	NI411	
	N. packages : Gross Weight:		Net Weight:		Dimension :				

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

e-5

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Setuni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
DANGAARD-NIELSEN AUTOMOBILER A
75-81 HVIDOVREVEJ-P.O. BOX59 D
00500 HVIDOVRE-COPENHAGEN-
DK

Delivery Address/Place of Destination
DANGAARD-NIELSEN AUTOMOBILER A
75-81 HVIDOVREVEJ-P.O. BOX59 D
00500 HVIDOVRE-COPENHAGEN-
DK

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00001746	02-03-2000	060771	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	DK21174017
Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG D.F.F.M.	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000094454

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Packing Slip : 300015 Of 10-07-2002								
	Deliv.method :								
	Delib.Nus. : 100000000013 Of 01-03-2000								
	(Sales Order : 391929 - 75568)								
000155788	CABLES	NR	1	141,8000		141,88	274.718	NI411	
000155789	CABLES	NR	1	141,8000		141,88	274.718	NI411	
	N. packages : Gross Weight: Net Weight: Dimension :								
	Packaging Expenses					20,66			
	Packaging Expenses					5,16			
	CONTRIBUTO AMBIENTALE CONAI ASSOLTO								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	1.043,28	1.069,10	NI Art.41/1 c.Lett.a		(EUR) 1.069,10
Packing	25,82				

Note
Tot. Packages 0 ; Data Scad 30-04-2000 Amount 1069,1

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-6

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI NORTH AMERICA, INC.

250, SYLVAN AVENUE

NJ 07632 ENGLEWOOD CLIFFS - NJ
USA

Delivery Address/Place of Destination

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00001937	06-03-2000	062917	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Credit note	
Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
Condizioni di Pagamento/Payment Terms 30 GG DATA FATTURA	Banca d'Appoggio/Bank references

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA6/30000004			Your Group Code		: 481202 Our Group Code	:		8
	(Sales Order : 200004 -)								
	Storno autorizzato da Scopel 8/3/00 per fattura errata								
	VA3/30000005//00001905 per vettura e VA3/30000004//00001904								
733005040	550 MARANELLO USA MY2000	NR	1	301.603,3605		-301.603,36		NI801	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle custom code : 07.03								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFZS49A2Y0118715								
	Model Type :								
	Engine type : F133A								
	Engine number : 56307								
	Weight : 1578								
	Int. Vol. It. : 1540								
	C.C. : 5474								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	EX EXTRACAMPIONARIO-NOT STANDARD						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	27 SABBIA 110655 (SAND)						
	CRPT CARPETS	:	94 BLU 168 (BLUE)						
	MRKT MARKET	:	USA U.S.A.						
	CALR RED BRAKE CALIPERS	:	SI SI						
	CARB INTERIOR CARBON TRIM	:	SI SI						
	DSH1 COLOURED UPPER DASHBOARD	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						
	DSH2 COLOURED PILLARS AND ROOF	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	LUG1 LUGGAGE SET	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						
	PIP1 PIPING IN COLOUR UPON REQUEST	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-7

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20,260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg.Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI NORTH AMERICA, INC.
250, SYLVAN AVENUE
NJ 07632 ENGLEWOOD CLIFFS - NJ
USA

Delivery Address/Place of Destination

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
20001937	08-03-2000	062917	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Credit note	
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
30 GG DATA FATTURA	

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	RIM1 MODULAR WHEEL RIMS	:	SI SI						
	STW1 COLOURED STEERING WHEEL	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						
	NOSP INTERNAL USE	:	SI SI						
	PNT0 OUT-OF-RANGE PAINT COLOUR	:	SI SI						
	Equipped - Radio n.	:5003020							
	CD changer n.	:0558762							
	Price description								
	PR.550			142.700,00					
	PR. PNT0			2.000,00					
	PR. LOGO			1.010,00					
	PR. RIM1			1.650,00					
	PR. CALR			515,00					
	PR. CARB			4.970,00					
	PR. DSH1			485,00					
	PR. STW1			215,00					
	PR. PIP1			395,00					
	PR. LUG1			3.130,00					
	TOTALE			157.070,00					
	Deliv.method :								
	(Sales Order : 202004 -	)							
TRASPORTO	DELIVERY COST	NR	1	930,0000		-930,00		MI881	
	Net Weight : 0,000 Kg.								
	Custoss Code :								
	N. packages : Gross Weight:		Net Weight:		Dimension :				

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	301.603,36	302.533,36	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 302.533,36
Transport	-930,00				

Note

Tot. vehicles 0 ; lorata Scad 07-04-2000 Amount 302533.36

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-8

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH
STIELSTRASSE 3B
65201 WIESBADEN
D DE

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH
STIELSTRASSE 3B
65201 WIESBADEN
D DE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00010273	18-07-2002	060092	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	DE114149070
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
S.R. AUTOMOBILE Hochheimer Str Mainz-Kostheim D-55246 Deutsch	
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
10 GG DATA CONSEGNA	

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal ann.:VA2/22002259			Your Group Code		: 213200 Our Group Code	:		0
	Parking Slip : 114313 Of 18-07-2002 A VISTA Deliv.method : S.R. AUTOMOBILE Hochheimer Str. 117 Mainz-Kostheim D-55246 Deutschland (Sales Order : 118994 - 9894)								
731845000	360 SPIDER F1 Brand new automobile	NR	1	181.950,0000		181.950,00	199.397,00	NI411	IT
	Vehicle details V.I.N. : ZFFYT53B000129388 Model Type : F 131 AB E Engine type : F131B Engine number : 69876 Weight : 1360 Int. Vol. It. : 1340 C.C. : 3586 Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	69 ROSSO CORSA DS 322						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	05 BEIGE 110553						
	CRPT CARPETS	:	90 NERO 152 (BLACK)						
	MRKT MARKET	:	DE GERMANIA						
	CALR RED BRAKE CALIPERS	:	SI SI						
	ELEC ELECTRICALLY OPERATED SEATS	:	SI SI						
	GRD1 REAR CHALLENGE GRID	:	SI SI						
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	LUGG MODENA LEATHER LUGGAGE SET	:	SI SI						
	SOFT 360 SPIDER SOFT TOP COLOUR	:	P3 TELA COLORE NERO (BLACK)						
	TYMX MICHELIN TYRES	:	SI SI						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-9

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sennì, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH

STIELSTRASSE 30

65201 WIESBADEN
D DE

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH

STIELSTRASSE 30

65201 WIESBADEN
D DE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00010273	18-07-2002	060892	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	DE114149076
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
S.R. AUTOMOBILE Hochheimer Str Mainz-Kostheim D-55246 Deutsch	
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
10 GG DATA CONSEGNA	

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
						Amt(EUR)	Amt(DEM)		
	Equipped - Radio n.	:5004572							
	Price description								
	PR.360 Spider F1			97.130,00					
	PR. CALR			379,00					
	PR. GRD1			330,00					
	PR. LOGO			638,00					
	PR. LUS0			2.213,00					
	PR. ELEC			1.260,00					
	(Sales Order : 112999 - 9897)								
731644000	360 SPIDER	NR	1	92.882,0000		92.882,00	181.661,00	N1411	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFYT53B000129391								
	Model Type : F 131 AD N								
	Engine type : F131D								
	Engine number : 69835								
	Weight : 1360								
	Int. Vol. lt. : 1540								
	C.C. : 3586								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	69 ROSSO CORSA DS 322						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	00 NERO 110552 (BLACK)						
	CRPT CARPETS	:	90 NERO 152 (BLACK)						
	MRKT MARKET	:	DE GERMANIA						
	CALR RED BRAKE CALIPERS	:	SI SI						
	CDCH 6 CD CHANGER	:	SI SI						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-10

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Aacari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH

STIELSTRASSE 3B

65201 WIESBADEN
D DE

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH

STIELSTRASSE 3B

65201 WIESBADEN
D DE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00010273	10-07-2002	060892	3

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	DE114149070
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
S.R. AUTOMOBILE Hochheimer Str Mainz-Kostheim D-55246 Deutsch	
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
10 GG DATA CONSEGNA	

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	SOFT 360 SPIDER SOFT TOP COLOUR	:	P3 TELA COLORE NERO (BLACK)						
	Equipped - Radio n.	:5084705							
	CD changer n.	:79153							
	Price description								
	PR.360 Spider			91.910,00					
	PR. CALR			379,00					
	PR. CDCH			593,00					
	(Sales Order : 111088 - 9098	)							
731044000	360 SPIDER	NR	1	92.548,0000		92.548,00	181.000,00	MI411	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFYT53B000129399								
	Model Type : F 131 A0 N								
	Engine type : F131B								
	Engine number : 69871								
	Weight : 1360								
	Int. Vol. It. : 1548								
	C.C. : 3586								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	69 ROSSO CORSA DS 322						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	00 NERO 110552 (BLACK)						
	CRPT CARPETS	:	90 NERO 152 (BLACK)						
	MRKT MARKET	:	DE GERMANIA						
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	SOFT 360 SPIDER SOFT TOP COLOUR	:	P3 TELA COLORE NERO (BLACK)						
	Equipped - Radio n.	:5084579							

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-11

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH
STIELSTRASSE 3B
65201 WIESBADEN
D DE

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH
STIELSTRASSE 3B
65231 WIESBADEN
D DE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00018273	18-07-2002	060892	4

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	DE114149070
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
S.R. AUTOMOBILE Hochheimer Str Mainz-Kostheim D-55246 Deutsch	
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
10 GG DATA CONSEGNA	

Amt(EUR) Amt(DER)

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Price description								
	PR.360 Spider			91.910,00					
	PR. LOGO			630,00					
	(Sales Order : 111982 - 9100)								
733000000	575M MARANELLO F1	NR	1	131.234,0000		131.234,00	256.671,00	NI411	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFBT55B000129452								
	Model Type : F 133 EB E								
	Engine type : F133E								
	Engine number : 69649								
	Weight : 1630								
	Int. Vol. It. : 1548								
	C.C. : 5748								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	71 NERO DS 1250						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	25 BORDEAUX 110565						
	CRPT CARPETS	:	90 NERO 152 (BLACK)						
	MRKT MARKET	:	DE GERMANIA						
	HDL1 'FIORANO' HANDLING PACKAGE	:	SI SI						
	SHF1 REAR SHELF LEATHER UPHOLSTERED	:	25 BORDEAUX 110565						
	NDSP INTERNAL USE	:	SI SI						
	ROL1 ROAD LEGAL ROLL-BAR	:	25 BORDEAUX 110565						
	Equipped - Radio n.	:5020833							
	CD changer n.	:79150							

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-12

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sanni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH
STIELSTRASSE 3B
65201 WIESBADEN
D DE

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH
STIELSTRASSE 3B
65201 WIESBADEN
D DE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00010273	19-07-2002	060892	5

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	DE114149070
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
S.R. AUTOMOBILE Hochheimer Str Mainz-Kostheim D-55246 Deutsch	
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
10 GG DATA CONSEGNA	

Cod. Art. / Art. N.	Descrizione / Description	U.M. / U.M.	Quantità / Quantity	Prez. List. Unit. / Unit Price List	Sconto / Discount	Importo Netto / Net Amount	Net Unit Price / Currency:	Iva	Orig.
	Price description								
	PR.575M MARANELLO F1			126.530,00					
	PR. HDL1			1.988,00					
	PR. ROL1			1.703,00					
	PR. SHF1			1.013,00					
	(Sales Order : 111004 - 9102)								
731845000	360 SPIDER F1	NR	1	99.482,0000		99.482,00	194.570,00	RI411	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFYT53B000129393								
	Model Type : F 131 AD E								
	Engine type : F131B								
	Engine number : 69080								
	Weight : 1360								
	Int. Vol. It. : 1540								
	C.C. : 3586								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING : 73 ARGENTO NURBURGRING 181/C								
	INTC INTERNAL FINISHING : 02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)								
	CRPT CARPETS : 94 BLU 168 (BLUE)								
	MRKT MARKET : DE GERMANIA								
	CALA BRAKE CALIPERS ALLUMINIUM COL. : SI SI								
	ELEC ELECTRICALLY OPERATED SEATS : SI SI								
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS : SI SI								
	SOFT 360 SPIDER SOFT TOP COLOUR : P5 TELA COLORE BLU (BLUE)								
	TYMX MICHELIN TYRES : SI SI								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-13

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Scanni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH

STIELSTRASSE 30

65201 WIESBADEN
D DE

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI DEUTSCHLAND GMBH

STIELSTRASSE 30

65201 WIESBADEN
D DE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
20010273	10-07-2002	060892	6

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	DE114149070

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
G.R. AUTOMOBILE Hochheimer Str Mainz-Kostheim D-55246 Deutsch	

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
10 GG DATA CONSEGNA	

Amnt(EUR) Amnt(DEM)

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Equipped - Radio n.	:5984701							
	Price description								
	PR.360 Spider F1			97.130,00					
	PR. CALA			454,00					
	PR. LOGO			630,00					
	PR. ELEC			1.260,00					
	Total weight Gross/Net Kg. 7070,8000/		7070,0000						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Conds total	518.096,00	518.096,00	NI Art.41/1 c.Lett.a		(EUR) 518.096,00

Note

Tot. vehicles 5 : 13rate Scad 31-09-2002 Amount 518096

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-14

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scuderia: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sanni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI (SUISSE) SA
RTE DE GINGINS 2-8
1260 NYON
CH CH

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI (SUISSE) SA
RTE DE GINGINS 2-8
1260 NYON
CH CH

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00012118	06-09-2002	061735	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I	FRANCO CONFINE ITALIANO

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
15 GG DATA CONSEGNA	

Amt(CHF) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal nus.:VA3/32003643			Your Group Code		: 415306 Our Group Code :			2
	Packing Slip : 114562 Of 06-09-2002 A VISTA								
	Deliv.method : AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I								
	(Sales Order : 280270 -)								
733000000	575M MARANELLO F1	NR	1	191.995,0000		191.995,00		N1001	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle custom code :								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFBT55B000129481								
	Model Type : F 133 E0 E								
	Engine type : F133E								
	Engine number : 69681								
	Weight : 1638								
	Int. Vol. It. : 1549								
	C.C. : 5740								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	EX EXTRACAMPIONARIO-NOT STANDARD						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	17 GRIGIO SCURO 110559(DARK GREY)						
	CRPT CARPETS	:	87 GTRANTO 8216 (LIGHT BLUE)						
	MRKT MARKET	:	CH SVIZZERA						
	CALA BRAKE CALIPERS ALLUMINIUM COL.	:	SI SI						
	HDL1 'FIORANO' HANDLING PACKAGE	:	SI SI						
	TYPP PIRELLI TYRES	:	SI SI						
	SHF1 REAR SHELF LEATHER UPHOLSTERED	:	17 GRIGIO SCURO 110559 (DARK GREY						
	NDSF INTERNAL USE	:	SI SI						
	SPEC SPECIAL FEATURES	:	SI SI						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-15

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI (SUISSE) SA
RTE DE GINGINS 2-8
1260 NYON
CH CH

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI (SUISSE) SA
RTE DE GINGINS 2-8
1260 NYON
CH CH

Amt(CHF) Amt( )

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00012118	06-09-2002	061735	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I	FRANCO CONFINE ITALIANO

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
15 GG DATA CONSEGNA	

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	ATTC INTERIOR DRAWING ATTACHED	:	SI SI						
	PNT0 OUT-OF-RANGE PAINT COLOUR	:	SI SI						
	ROL1 ROAD LEGAL ROLL-BAR	:	17 GRIGIO SCURO 110559(DARK GREY)						
	Equipped - Radio n.	:5020913							
	CD changer n.	:7913 7							
	Price description								
	PR.575M MARANELLO F1			181.400,00					
	PR. HDL1			3.102,00					
	PR. ROL1			2.679,00					
	PR. PNT0			2.813,00					
	PR. CALA (DELTA)			415,00					
	PR. SHF1			1.586,00					
	Delib.Num. : 100000006768 Of 06-07-2000								
	(Sales Order : 280070 -)								
ALLEST SPE	P2 ALLESTIMENTO SPECIALE COMMESSA	NR	1	610,0000		610,00		NI001	
	INSERTO CENTRALE IN PELLE CARTA DA ZUCCHERO 4577 MICROFORATA								
	MANIGLIE PORTE/RIVESTIMENTO POSACENERE IN PELLE CARTA DA ZUCCHERO 4577								
	**********								
	Net Weight : 0,000 Kg.								
	Customs Code :								
	N. packages : 1 Gross Weight: 1638,0000 Net Weight: 1638,0000 Dimension : .								
	L' ESPORTATORE DELLE MERCI CONTEMPLATE NEL PRESENTE DOCUMENTO (AUTORIZ. DOGANALE N. IT-038-BO-99) DICHIARA CHE SALVA INDICAZIONE CONTRARIA, LE MERCI SONO DI ORIGINE PREFERENZIALE COMUNITA' EUROPEA								
	Maranello, _____								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-16

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI (SUISSE) SA

RTE DE GINGINS 2-8

1260 NYON
CH CH

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI (SUISSE) SA

RTE DE GINGINS 2-8

1260 NYON
CH CH

Amt(CHF) Amt( )

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00012118	06-09-2002	061735	3

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I	FRANCO CONFINE ITALIANO

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
15 GG DATA CONSEGNA	

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	THE EXPORTER OF THE PRODUCTS COVERD BY THIS DOCUMENT (CUSTOMS AUTHORIZATION N. IT-038-BO-99) DECLARES THAT, EXCEPT WHERE OTHERWISE CLEARLY INDICATED, THESE PRODUCTS ARE OF THE EUROPEAN COMMUNITY PREFERENTIAL ORIGIN.								
	Total weight Gross/Net Kg. 1638,0000/		1638,0000						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	192.605,00	192.605,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(CHF) 192.605,00

Note
Tot. vehicles 1 ; 1Grata Scad 30-11-2002 Amount 192605

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-17

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.062 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI (SUISSE) SA

RTE DE GINGINS 2-8

1260 NYON
CH CH

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI (SUISSE) SA

RTE DE GINGINS 2-8

1260 NYON
CH CH

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00015749	13-11-2002	661735	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I	FRANCO CONFINE ITALIANO
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
15 GG DATA CONSEGNA	

Amt(CHF) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA3/32004096			Your Group Code		: 415306 Our Group Code :			0
	Packing Slip : 115094 Of 13-11-2002 4 VISTA Deliv.method : AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I (Sales Order : 112353 - 1351)								
733000000	575M MARANELLO F1 Brand new automobile Vehicle custom code :	NR	1	186.688,0000		186.688,00		NI001	IT
	Vehicle details V.I.N. : ZFFBT55B000130436 Model Type : F 133 EB E Engine type : F133E Engine number : 71692 Weight : 1638 Int. Vol. lt. : 1546 C.C. : 5748 Specifications EXTC EXTERNAL FINISHING : 85 NERO DAYTONA 506 INTC INTERNAL FINISHING : 85 BEIGE 110553 CRPT CARPETS : 90 NERO 152 (BLACK) MRKT MARKET : CH SVIZZERA HDL1 'FIORANO' HANDLING PACKAGE : SI SI NAVI SATELLITE NAVIGATOR APPLIANCE : SI SI TYPP PIRELLI TYRES : SI SI Equipped - Radio n. : 5095517 CD changer n. : 82889								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-18

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI (SUISSE) SA

RTE DE GINGINS 2-B

1260 NYON
CH CH

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI (SUISSE) SA

RTE DE GINGINS 2-B

1260 NYON
CH CH

Amt(CHF) Amt( )

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00015749	13-11-2002	061735	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I	FRANCO CONFINE ITALIANO

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
15 GG DATA CONSEGNA	

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Price description								
	PR.575M MARANELLO F1			181.400,00					
	PR. HDLI			3.102,00					
	PR. NAVI			2.186,00					
	L' ESPORTATORE DELLE MERCI CONTEMPLATE NEL PRESENTE DOCUMENTO (AUTORIZ. DOGANALE N. IT-038-BO-99) DICHIARA CHE SALVA INDICAZIONE CONTRARIA, LE MERCI SONO DI ORIGINE PREFERENZIALE COMUNITA' EUROPEA								
	Maranello,								
	THE EXPORTER OF THE PRODUCTS COVERD BY THIS DOCUMENT (CUSTOMS AUTHORIZATION N. IT-038-BO-99) DECLARES THAT, EXCEPT WHERE OTHERWISE CLEARLY INDICATED, THESE PRODUCTS ARE OF THE EUROPEAN COMMUNITY PREFERENTIAL ORIGIN.								
	Total Weight Gross/Net Kg. 1638,0000/		1638,0000						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	186.688,00	186.688,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(CHF) 186.688,00

Note

Tot. vehicles 1 ; 1Rate Scad 31-01-2003 Amount 186688

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'alto integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stess.

FERRARI

C-19

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Benni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Indirizzo Postale/Destinatario
RADICCI AUTOMOBILI S.R.L.
VIA STOPPELLI, 6
70126 BARI
BA I

Indirizzo Consegna/Destinazione
RADICCI AUTOMOBILI S.R.L.
VIA STOPPELLI, 6
70126 BARI
BA I

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
60007777	27/05/2003	051369	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Fattura	03933030722

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
ELIA, Fratelli C.so Traiano 12 TORINO 10127 ITALIA	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
15 GG DATA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000094454

Imp.(EUR) Imp.(ITL)

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Rif. interno :VA1/13002337			Vs. Cod.	Infragruppo:	0 Ns. Cod.	Infragruppo:		0
	Bolla accomp. : 116590 Del 27/05/2003 A VISTA								
	Mod.Spediz. : ELIA, Fratelli C.so Traiano 128 TORINO 10127 ITALIA								
	(Numero ordine : 115322 - 8101)								
	Rif. Proforma N.: 6444 Del 15/05/2003								
731005000	360 MODENA F1	NR	1	100.182,6000		100.182,60	193.980.563	20	IT
	Vettura nuova di fabbrica								
	Dati aggiuntivi vettura								
	V.I.N. : ZFFYR51B000133141								
	Tipo modello : F 131 A8 E								
	Tipo motore : F131B								
	N. motore : 76246								
	Peso Kg. : 1310								
	Vol. Int. lt. : 1546								
	Cilindrata : 3586								
	Allestimento								
	EXTC FINITURE ESTERNE	:	69	ROSSO CORSA DS 322					
	INTC FINITURE INTERNE	:	05	BEIGE 110553					
	CRPT TAPPETI	:	96	CASTORO 172 (LIGHT BROWN)					
	MRKT MERCATO	:	I	ITALIA					
	CALR CALIPER FRENI COLORE ROSSO	:	SI	SI					
	CHEU CARICABATTERIA EUROPA + PREDIS	:	SI	SI					
	GRD2 GRIGLIE ANTER.TIPO CHALLENGE	:	SI	SI					
	Equipped - Radio n.	:5010700							

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-20

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Indirizzo Postale/Destinatario
RADICCI AUTOMOBILI S.R.L.
VIA STOPPELLI, 6
70126 BARI
BA I

Indirizzo Consegna/Destinazione
RADICCI AUTOMOBILI S.R.L.
VIA STOPPELLI, 6
70126 BARI
BA I

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00007777	27/05/2003	051369	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Fattura	03933030722
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
ELIA, Fratelli C.so Traiano 12 TORINO 10127 ITALIA	EXW Ex Works
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
15 GG DATA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22

IBAN IT46 L0538? 12900 000000694454

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Descrizione prezzo								
	360F Modena			117.670,00					
	GRD2			390,00					
	CALR			505,00					
	CHEU			700,00					
	Sconto Italia			-19.082,40					
	Totale			100.182,60					
	Tot.peso Lordo/Netto Kg. 1310,0000/	1310,0000							

Imp.(EUR) Imp.(ITL)

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descrtz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Tot. Merce	119.265,00	100.182,60	IVA 20%	20036,52	(EUR) 120.219,12
Sconto contrattuale listino	19.082,40				

Note
Tot. vetture 1 : Tratta Scad 30-06-2003 Importo 120219,12

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-21

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sennì, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
CAPITAL BANK PLC
ESTUARY HOUSE,
LEEWARD DRIVE
L24 8RE SPEKE LIVERPOOL
GB

Delivery Address/Place of Destination
H R OWEN
125-133 OLD BROMPTON ROAD,
SOUTH KENSINGTON
SW7 3RP LONDON
GB

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00026352	15-12-2004	863819	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	GB278146776

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
MERCURIO GROUP Romagnoli 25 San Polo di Torrile (PR) 43056	C.I.P. TO UK DEALER

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
ALLA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22

IBAN IT46 L05387 12900 000000894454 Aent(GBP) Aent( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA2/23012113			Your Group Code	:	0 Our Group Code	:		0
	Packing Slip : 123135 Of 15-12-2004 a vista Dest. : H R OWEN 125-133 OLD BROMPTON ROAD, SW7 3RP LONDON Deliv.method : MERCURIO GROUP Romagnoli 25 San Polo di Torrile (PR) 43056 ITALIA (Sales Order : 123567 - 193)								
731845087	360 SPIDER F1 Brand new automobile	NR	1	86.400,4900		86.400,49		NI411	IT
	Vehicle details V.I.N. : ZFFYT53C000140639 Model Type : F 131 AD E Engine type : F131B Engine number : 98595 Weight : 1360 Int. Vol. It. : 1548 C.C. : 3586 Specifications EXTC EXTERNAL FINISHING : 86 U.S. NERO DAYTONA 508 INTC INTERNAL FINISHING : 00 NERO 110552 (BLACK) CRPT CARPETS : 90 NERO 152 (BLACK) MRKT MARKET : GB GRAN BRETAGNA CALY BRAKE CALIPERS YELLOW COLOUR : SI SI CDCH 6 CD CHANGER : SI SI LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS : SI SI NVTK NAVTRAK SYSTEM : SI SI SOFT 360 SPIDER SOFT TOP COLOUR : P3 TELA COLORE NERO (BLACK) STC1 ALL STITCHINGS IN COLOUR : N1 GRIGIO CHIARO 0326								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-22

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sanni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
CAPITAL BANK PLC

ESTUARY HOUSE,
LEEWARD DRIVE
L24 8RE SPEKE LIVERPOOL
GB

Delivery Address/Place of Destination
H R OWEN

125-133 OLD BROMPTON ROAD,
SOUTH KENSINGTON
SW7 3RP LONDON
GB

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00026352	15-12-2004	363819	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	GB278146776

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
MERCURIO GROUP Romagnoli 23 San Polo di Torrile (PR) 43056	C.I.P. TO UK DEALER

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
ALLA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22

IBAN IT46 L05387 12900 000000894454

Amt(GBP) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Equipped - Radio n.	:501	7330						
	CD changer n.	:29374							
	Price description								
	360 Spider F1			102.937,87					
	CDCH			600,00					
	LOGO			630,00					
	STC1			130,00					
	CALY			430,00					
	Sconto dealers UK			-18.327,38					
	4th year Power Cube warranty included								
	Total weight Gross/Net Kg. 1360,0000/	1360,0000							

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	104.727,87	86.400,49	N1 Art.41/1 c.Lett.a		(GBP) 86.400,49
List contractual discount	18.327,38				

Note

Tot. vehicles 1 ; 13rata Scad 15-12-2004 Amount 86400,49

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'alt integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stess

FERRARI s

C-23

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sernni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI MASERATI CARS INT.TRADING
ROOM 4702, MAXDO CENTRE,
N.8 XING YI ROAD
200336 SHANGHAI - CHINA
CHI

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI MASERATI CARS INT.TRAD

SHANGHAI MAXDO CENTRE
ROOM 4702, No.8 XING YI Rd
200336 SHANGHAI
P.R.C. CHI

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00012073	28-04-2005	063814	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	:
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CIP HUANGPU NEW PORT, China
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
L/C 30 GG BILL OF LADING	

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal nus.:VA3/33016804			Your Group Code		: 213907 Our Group Code :			0
	Packing Slip : 131334 Of 28-04-2005 A VISTA Dest. : FERRARI MASERATI CARS INT.TRADING SHANGHAI MAXDO CENTRE 200336 SHANGHAI Deliv.method : SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I (Sales Order : 124555 - 25) Proforma Inv. N.: 10957 Of 21-04-2005 IRREVOCABLE DOC.CREDIT NUMBER LCD004820050521 DATED 050414 FERRARI 430 F1 CONTRACT NO. WT05-006 QUANTITY: 1 UNIT UNIT PRICE: USD136953.00 FOR 1 UNIT TOTAL AMOUNT:USD 138.953,00 PRICE TERM: CIP TO HUANGPU NEW PORT,GUANGZHOU,CHINA INVOICE VALUE: USD 138.953,00								
7318128S0	F430 F1 Brand new automobile Vehicle custom code :	NR	1	135.153,0000		135.153,00		W1801	IT
	Vehicle details V.I.N. : ZFFEZ58B000141413 Model Type : F 131 ED E Engine type : F136E Engine number : 92615 Weight : 1360 Int. Vol. It. : 1548 C.C. : 4300								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-24

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI MASERATI CARS INT.TRADING

ROOM 4702, MAXDO CENTRE,
N.8 XING YI ROAD
200336 SHANGHAI - CHINA
CHI

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI MASERATI CARS INT.TRAD

SHANGHAI MAXDO CENTRE
ROOM 4702, No.8 XING YI Rd
200336 SHANGHAI
P.R.C. CHI

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00012073	28-04-2005	063814	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CIP HUANGPU NEW PORT, China

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
L/C 30 GG BILL OF LADING	

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	70	GIALLO MODENA DS 4305					
	INTC INTERNAL FINISHING	:	00	NERO 110552 (BLACK)					
	CRPT CARPETS	:	90	NERO 152 (BLACK)					
	MRKT MARKET	:	CHI	CINA					
	INST INSTRUMENT PANEL	:	Y	GIALLO					
	CCMD CARBOCERAMIC BRAKE SYSTEM	:	SI	SI					
	CALY BRAKE CALIPERS YELLOW COLOUR	:	SI	SI					
	CDCH 6 CD CHANGER	:	SI	SI					
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI	SI					
	ROL2 ROAD LEGAL ROLL BAR	:	00	NERO 110552 (BLACK)					
	RSM1 RACING SEAT MEDIUM CONNOLLY	:	00	NERO 110552 (BLACK)					
	RUF1 UPHOLSTERED TOP	:	00	NERO 110552 (BLACK)					
	SHF2 LEATHER REAR SHELF/DOOR MOULD.	:	00	NERO 110552 (BLACK)					
	4HAR 4 POINT SAFETY HARNESSES	:	T7	CINTURE 4 PUNTI 360 NERO					
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS	:	CA	CARBONIO					
	Equipped - Radio n.	:5002611							
	CD changer n.	:23866							
	Price description								
	F430 F1			114.900,00					
	ROL2			1.727,00					
	LOGO			931,00					
	CCMD			16.082,00					
	CDCH			740,00					
	RUF1			260,00					
	RSM1			3.074,00					
	4HAR			1.481,00					

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-25

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI MASERATI CARS INT.TRADING

ROOM 4702, MAXDO CENTRE,
N.8 XING YI ROAD
200336 SHANGHAI - CHINA
CHI

Delivery Address/Place of Destination
FERRARI MASERATI CARS INT.TRAD

SHANGHAI MAXDO CENTRE
ROOM 4732, No.8 XING YI Rd
200336 SHANGHAI
P.R.C. CHI

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00012073	28-04-2005	663814	3

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CIP HUANGPU NEW PORT, China
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
L/C 30 DG BILL OF LADING	

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	SHF2			1.340,00					
	CALY			610,00					
	Dest. : FERRARI MASERATI CARS INT.TRADING SHANGHAI MAXDO CENTRE 200336 SHANGHAI								
	Deliv.method : SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I								
	(Sales Order : 124555 - 25)								
	Proforma Inv. N.: 10957 Of 21-04-2005								
FREIGHT INSURA	FREIGHT AND INSURANCE	NR	1	3.800,0000		3.800,00		NI001	
	N. packages : 1 Gross Weight: 1360,0000 Net Weight: 1360,0000 Dimension : .								
	Total weight Gross/Net Kg. 1360,0000/ 1360,0000								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	138.953,00	138.953,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 138.953,00

Note

Tot. vehicles 1 ; Tarata Scad 31-05-2005 Amount 138953

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-26

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senzi, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00025614	24-08-2005	062269	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CPT SYDNEY

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA BILL OF LADING	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000094454

Postal Address/Consignee
MARANELLO IMPORTS PTY. LTD.
MEZZANINE LEVEL 134 WILLIAM ST
2011 EAST SYDNEY
AU

Delivery Address/Place of Destination
MARANELLO IMPORTS PTY LTD.
114 BOURKE STREET
2011 EAST SYDNEY NSW
AU AU

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig
	Internal num.:VA3/33020370			Your Group Code	:	@ Our Group Code	:		3
	Packing Slip : 132942 Of 24-08-2005 A VISTA Dest. : MARANELLO IMPORTS PTY LTD. 114 BOURKE STREET 2011 EAST SYDNEY NSW Deliv.method : SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I (Sales Order : 126333 - 611)								
	Proforma Inv. N.: 11040 Of 24-08-2005								
7318120024	F430 F1 Brand new automobile Vehicle customs code :	NR	1	117.899,0000		117.899,00		NI801	IT
	Vehicle details V.I.N. : ZFFEZ58D000144025 Model Type : F 131 ED E Engine type : F136E Engine number : 97794 Weight : 1360 Int. Vol. It. : 1540 C.C. : 4300 Specifications EXTC EXTERNAL FINISHING : 90 N.B.ARGENTO NURBURGRING 101 INTC INTERNAL FINISHING : 19 CHARCOAL 110560(VERY DARK GREY CRPT CARPETS : 84 GRIGIO SCURO 751B MRKT MARKET : AU AUSTRALIA INST INSTRUMENT PANEL : Y GIALLO CALY BRAKE CALIPERS YELLOW COLOUR : SI SI CHAU BATTERY CHARGER AUSTRALIA : SI SI DSH1 COLOURED UPPER DASHBOARD : 19 CHARCOAL 110560(VERY DARK GREY								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'alto integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stess.

FERRARI s.

C-27

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 65/67 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sernì, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
MARANELLO IMPORTS PTY. LTD.
MEZZANINE LEVEL 134 WILLIAM ST
2011 . EAST SYDNEY
AU

Delivery Address/Place of Destination
MARANELLO IMPORTS PTY LTD.
114 BOURKE STREET
2011 EAST SYDNEY NSW
AU AU

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00025614	24-08-2005	062269	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CPT SYDNEY

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA BILL OF LADING	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000094454

Aent(USD) Aent( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	ELEC ELECTRICALLY OPERATED SEATS	:	SI SI						
	RIM3 CHALLENGE TYPE WHEEL RIMS	:	SI SI						
	STW1 COLOURED STEERING WHEEL	:	19 CHARCOAL 110560(VERY DARK GREY						
	TYPP PIRELLI TYRES	:	SI SI						
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS:		CA CARBONIO						
	Equipped - Radio n.	:5004493							
	Price description								
	F430 Fi			113.000,00					
	RIM3			1.445,00					
	CHAU			585,00					
	ELEC			1.551,00					
	STW1			222,00					
	DSH1			486,00					
	CALY			610,00					
TRASPORTO	DELIVERY COST	NR				3.575,00		NI001	
	N. packages : 1 Gross Weight:	1360,0000 Net Weight:		1360,0000 Dimension : .					
	Total weight Gross/Net Kg. 1360,0000/	1360,0000							

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	117.899,00	121.474,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 121.474,00
Transport	3.575,00				

Note

Tot. vehicles 1 ; 15rata Scad 11-10-2005 Account 121474

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-28

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI NORTH AMERICA, INC.

250, SYLVAN AVENUE

NJ 07632 ENGLEWOOD CLIFFS - NJ
USA

Delivery Address/Place of Destination
F.N.A. c/o PDI Center at FAPS

371 Craneway St.Bldg 262 Sec.C

07114 PORT OF NEWARK
New Jersey USA

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00030704	30-09-2005	062917	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CPT NEWARK

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA CONSEGNA	

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA3/33021682			Your Group Code		: 481202 Our Group Code	:		0
	Parking Slip : 133549 Of 30-09-2005 A VISTA								
	Dest. : F.N.A. c/o PDI Center at FAPS 371 Craneway St.Bldg 262 Sec.C 07114 PORT OF NEWARK								
	Deliv.method : SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I								
	(Sales Order : 127636 - 13966)								
731052040	F430 SPIDER F1 MY05	NR	1	143.190,0000		143.190,00		NI801	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle custom code : 87.03								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFEW59A250144753								
	Model Type :								
	Engine type : F136C								
	Engine number : 99484								
	Weight : 1450								
	Int. Vol. It. : 1540								
	C.C. : 4308								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING : 76 GRIGIO SILVERSTONE								
	INTC INTERNAL FINISHING : C1 CUOIO 111888								
	CRPT CARPETS : 64 GRIGIO SCURO 751B								
	MRKT MARKET : USA U.S.A.								
	INST INSTRUMENT PANEL : Y GIALLO								
	CALR RED BRAKE CALIPERS : SI SI								
	CDCH 6 CD CHANGER : SI SI								
	DAY1 DAYTONA STYLE SEAT : C1 CUOIO 111888								
	DSH1 COLOURED UPPER DASHBOARD : 19 CHARCOAL 110560(VERY DARK GREY								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-29

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sennì, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI NORTH AMERICA, INC.

250, SYLVAN AVENUE

NJ 07632 ENGLEWOOD CLIFFS - NJ
USA

Delivery Address/Place of Destination
F.N.A. c/o PDI Center at FAPS

371 Crancway St.Bldg 262 Sec.C

07114 PORT OF NEWARK
New Jersey USA

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00030704	30-09-2005	062917	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CPT NEWARK

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA CONSEGNA	

Amt(USD): Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	ELEC ELECTRICALLY OPERATED SEATS	:	SI SI						
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	RIM3 CHALLENGE TYPE WHEEL RIMS	:	SI SI						
	PIP1 PIPING IN COLOUR UPON REQUEST	:	19 CHARCOAL 110560(VERY DARK GREY						
	ROLL ROLL BAR UPHOLSTERY COLOUR	:	C1 CUOIO 111880						
	SOFT 360 SPIDER SOFT TOP COLOUR	:	P3 TELA COLORE NERO (BLACK)						
	STP1 DAYTONA SEAT COLOURED STRIPES	:	19 CHARCOAL 110560(VERY DARK GREY						
	STW1 COLOURED STEERING WHEEL	:	19 CHARCOAL 110560(VERY DARK GREY						
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS	:	CA CARBONIO						
	Equipped - Radio n.	:5004057							
	CD changer n.	:24611							
	Price description								
	F430 FSP			135.100,00					
	RIM3			1.530,00					
	LOGO			990,00					
	DAY1			1.800,00					
	ELEC			1.650,00					
	CALR			585,00					
	PIP1			450,00					
	STW1			236,00					
	DSH1			518,00					
	ROLL			323,00					
TRASPORTO	DELIVERY COST	NR	1	1.050,0000		1.050,00		N1001	
	Net Weight : 0,000 Kg.								
	Customs Code :								
	N. packages : 1 Gross Weight: 1450,0000 Net Weight: 1450,0000 Dimension : .								
	Total weight Gross/Net Kg. 1450,0000/ 1450,0000								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	143.190,00	144.240,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 144.240,00
Transport	1.050,00				

Note

Tot. vehicles 1 ; Data Scad 30-10-2005 Amount 144240

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-30

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499257
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Indirizzo Postale/Destinatario
SA.MO.CAR S.P.A.
VIA ENRICO FERMI 14
00016 MONTEROTONDO - RM -
RM I

Indirizzo Consegna/Destinazione
SA.MO.CAR S.P.A.
VIA ENRICO FERMI 14
00016 MONTEROTONDO - RM -
RM I

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
90021562	20/06/2006	857796	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Fattura	01137541007

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
15 GG DATA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L0538712900 000000894454

Imp.(EUR) Imp.(ITL)

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency	Iva	Orig.
	Nos interno :VA1/13023741			Vs. Cod.	infragruppo:	0 Ns.	Cod. Infragruppo:		2
	Dalla accep. : 142642 Del 20/06/2006 A VISTA								
	Mod.Spediz. : AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I								
	(Numero ordine : 132809 - 10346)								
	Rif. Proforma N.: 14490 Del 12/06/2006								
731B12000	F430 F1	NR	1	131.840,0030		131.840,00	255.277.837	20	IT
	Vettura nuova di fabbrica								
	Dati aggiuntivi vettura								
	V.I.N. : ZFFEZ58B000014874B								
	Tipo modello : F 131 EB E								
	Tipo motore : F136E								
	N. motore : 187694								
	Peso Kg. : 1360								
	Vol. Int. Lt. : 1540								
	Cilindrata : 4300								
	Allestimento								
	EXTC FINITURE ESTERNE : 70 GIALLO MODENA DS 4305								
	INTC FINITURE INTERNE : C1 CUOIO 111000								
	CRPT TAPPETI : 82 NUOVO CUOIO 912C								
	MRKT MERCATO : I ITALIA								
	INST PANNELLO STRUMENTI : Y GIALLO								
	CCHB DISCHI FRENO IN CARBOCERAMICA : SI SI								
	DAY1 SELLATURA SEDILI TIPO DAYTONA : C1 CUOIO 111000								
	LOGO SCUDETTI 'SCUDERIA FERRARI' : SI SI								
	RUF1 CIELO VETTURA IN PELLE : C1 CUOIO 111000								
	SHF2 CANNETTATURA PANCH/COPRIBRANC.: C1 CUOIO 111000								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-31

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Indirizzo Postale/Destinatario
SA.MO.CAR S.P.A.
VIA ENRICO FERMI 14
00016 MONTEROTONDO - RM -
RM I

Indirizzo Consegna/Destinazione
SA.MO.CAR S.P.A.
VIA ENRICO FERMI 14
00016 MONTEROTONDO - RM -
RM I

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00021562	20/06/2006	057796	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Fattura	01137541007

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
AB SPEDIZIONI ISONZO,13 SPILAMBERTO MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
15 GG DATA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22

IBAN IT46 L05387 12900 000000894454

Imp.(EUR) Imp.(ITL)

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	STC1 TUTTE LE CUCITURE IN COLORE	:	M2 ROSSO (RED) 0504						
	TPM0 KIT CONTROLLO PRESS PNEU	:	SI SI						
	BLUC BLUETOOTH X TELEF.CELLULARE	:	SI SI						
	TRIM MATERIALE INSERTI PLANCIA	:	CA CARBONIO						
	Equipped - Radio n.	:5004270							
	Descrizione prezzo								
	F430 F1			134.792,33					
	TPM0			700,00					
	LOGO			940,00					
	RUF1			310,00					
	STC1			225,00					
	CCKD			12.000,00					
	DAY1			1.940,00					
	SHF2			1.555,00					
	BLUC			840,00					
	Sconto Dealers I			-21.462,32					
	Totale			131.840,00					
	Tot.peso Lordo/Netto Kg. 1360,0000/		1360,0000						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Tot. Merce	153.302,32	131.840,00	IVA 20%	26368,00	(EUR) 158.208,00
Sconto contrattuale listino	21.462,32				

Note

Tot. vetture 1 ; 13rata Scad 05-07-2006 Importo 158208

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-32

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
HONG SEH MOTORS PTE. LTD.

10, FOURTH LOK YANG ROAD
JURONG
629707 SINGAPORE
SINGAPORE SIN

Delivery Address/Place of Destination
HONG SEH MOTORS PTE. LTD. c/o

Mr. Ranajit Nobis
86/A Block E NEW ALIPORE
700053 KOLKATA INDIA
SIN

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00027613	26-07-2006	061326	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
LETTER OF CREDIT	SWIFT/BIC . IBAN .

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency	Iva	Orig.
	Internal num.:VA3/33030757			Your Group Code	:	0 Our Group Code	:		0
	Packing Slip : 143332 Of 26-07-2006 a vista Dest. : HONG SEH MOTORS PTE. LTD. c/o Mr. Ranajit Nobis 700053 KOLKATA INDIA Deliv.method : SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I (Sales Order : 132354 - 10120) Proforma Inv. N.: 14772 Of 13-07-2006 IRREVOCABLE DOCUMENTARY CREDIT N. ICMLC478515 date of issue 060725 and AMENDMENT NO.1 SEQUENCE 2 dated 060907 INCOTERM EX-FACTORY ONE UNIT OF FERRARI F430 F1 (ORDER NO. 10120) CHASSIS NO. ZFFEZ58C000149460 ENGINE NO.F136E109843 SHIPMENT FROM GENOA EUROPEAN SEAPORT TO PORT KLANG								
731812087	F430 F1 Brand new automobile Vehicle custom code :	NR	1	114.515,0000		114.515,00		N1001	IT
	Vehicle details V.I.N. : ZFFEZ58C000149460 Model Type : F 131 EB E Engine type : F136E Engine number : 109843 Weight : 1360 Int. Vol. lt. : 1340 C.C. : 4300 Specifications EXTC EXTERNAL FINISHING	:	71 NERO DS 1250						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-33

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
HONG SEH MOTORS PTE. LTD.

10, FOURTH LOK YANG ROAD
JURONG
629787 SINGAPORE
SINGAPORE SIN

Delivery Address/Place of Destination
HONG SEH MOTORS PTE. LTD. c/o

Mr. Ranajit Kobis
86/K Block E NEW ALIPORE
700053 KOLKATA INDIA
SIN

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00027613	25-07-2006	061326	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIKA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
LETTER OF CREDIT	SWIFT/BIC . IBAN .

Agent(USD) Agent( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	INTC INTERNAL FINISHING	:	04 CREMA 110556 (CREAM)						
	CRPT CARPETS	:	90 NERO 152 (BLACK)						
	MRKT MARKET	:	SIN SINGAPORE						
	INST INSTRUMENT PANEL	:	Y GIALLO						
	CALY BRAKE CALIPERS YELLOW COLOUR	:	SI SI						
	ELEC ELECTRICALLY OPERATED SEATS	:	SI SI						
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	TYPP PIRELLI TYRES	:	SI SI						
	INMT METRIC SYSTEM INSTRUMENTS	:	SI SI						
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS	:	CA CARBONIO						
	Equipped - Radio n.	:50	8698						
	Price description								
	F430 F1			111.200,00					
	LOGO			999,00					
	ELEC			1.661,00					
	CALY			655,00					
	Total Weight Gross/Net Kg. 1360,0000/		1360,0000						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	114.515,00	114.515,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 114.515,00

Note

Tot. vehicles 1 ; Chass.: Send 30-09-2006 Amount 114515

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'alt integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stess

FERRARI s

C-34

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
AUTO ITALIA LIMITED
90 SUNG WONG TOI ROAD TOKWAWAN
00000 KOWLOON - HONG KONG
HK

Delivery Address/Place of Destination
AUTO ITALIA LIMITED
90 SUNG WONG TOI ROAD TOKWAWAN
00000 KOWLOON - HONG KONG
HK

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00042356	15-10-2007	060574	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAINA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA BILL OF LADING	SWIFT/BIC . IBAN .

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA3/33047020			Your Group Code	:	0 Our Group Code	:		0
	Packing Slip : 100703950 Of 15-10-2007 6 VISTA Deliv.method : SAINA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I (Sales Order : 139211 - 478) Proforma Inv. N.: 19334 Of 01-10-2007								
731812007	F430 F1 Brand new automobile Vehicle custom code :	NR	1	145.410,0000		145.410,00		NI001	IT
	Vehicle details V.I.N. : ZFFEZ58C000157020 Model Type : F 131 E0 E Engine type : F136E Engine number : 124924 Weight : 1360 Int. Vol. It. : 1340 C.C. : 4308 Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	87 ROSSO SCUDERIA						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	05 BEIGE 110553						
	CRPT CARPETS	:	96 CASTORO 172 (LIGHT BROWN)						
	MRKT MARKET	:	HK HONG KONG						
	INST INSTRUMENT PANEL	:	Y GIALLO						
	CCMD CARBOCERAMIC BRAKE SYSTEM	:	SI SI						
	CALS ROSSO SCUDERIA BRAKE CALIPERS	:	SI SI						
	CDCH 6 CD CHANGER	:	SI SI						
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-35

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
AUTO ITALIA LIMITED

90 SUNG WONG TOI ROAD TOKWAWAN

00000 KOWLOON - HONG KONG
HK

Delivery Address/Place of Destination
AUTO ITALIA LIMITED

90 SUNG WONG TOI ROAD TOKWAWAN

00000 KOWLOON - HONG KONG
HK

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00042356	15-10-2007	060574	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA BILL OF LADING	SWIFT/BIC . IBAN .

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	RSL1 LARGE RACING SEATS W/CONNOLLY	:	05 BEIGE 110553						
	SHF2 LEATHER REAR SHELF/DOOR MOULD	:	05 BEIGE 110553						
	TYPP PIRELLI TYRES	:	SI SI						
	GRDC REAR CHALLENGE GRID	:	SI SI						
	INMT METRIC SYSTEM INSTRUMENTS	:	SI SI						
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS	:	CA CARBONIO						
	PAR2 FRONT & REAR PARKING SENSORS	:	SI SI						
	NDSP INTERNAL USE	:	SI SI						
	SPEC SPECIAL FEATURES	:	SI SI						
	Equipped - Radio n.	:50	17308						
	CD changer n.	:13	286						
	Price description								
	F430 F1			124.775,00					
	LOGO			973,00					
	CCMD			10.540,00					
	CDCH			741,00					
	CALS			639,00					
	RSL1			3.138,00					
	SHF2			1.360,00					
	GRDC			1.756,00					
	PAR2			1.280,00					
ALLEST SPE P2	ALLESTIMENTO SPECIALE COMMESSA	NR	1	767,0000		767,00		NI801	
	Cinture rosse								
	N. packages : 1 Gross Weight:	1360,0000	Net Weight:	1360,0000	Dimension :				
	Total weight Gross/Net Kg. 1360,0000/	1360,0000							

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	146.177,00	146.177,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 146.177,00

Note

Tot. vehicles 1 ; 1rata Scad 07-12-2007 Amount 146177

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altr integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stess

FERRARI sp

C-36

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
AL-TAYER MOTORS LLC.
P.O. BOX 7310
DUBAI U.A.E.
UAE

Delivery Address/Place of Destination
AL-TAYER MOTORS LLC.
P.O. BOX 7310
DUBAI U.A.E.
UAE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00043046	17-10-2007	060512	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
ARABITAL ITALIA SPA VIA CAMPAN REDECESIO DI SEGRATE (MI) 2009	F.O.B.

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA FATTURA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000894454

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal nus.:VA3/33047159			Your Group Code	:	0 Our Group Code	:		0
	Packing Slip : 100704003 Of 17-10-2007 A VISTA Deliv.method : ARABITAL ITALIA SPA VIA CAMPANIA 5 REDECESIO DI SEGRATE (MI) 20090 ITALIA (Sales Order : 140355 - 10064) Proforma Inv. N.: 19440 Of 09-10-2007								
731862040	F430 SPIDER USA F1 MY07 Brand new automobile Vehicle custom code :	NR	1	175.289,0000		175.289,00		NI001	IT
	Vehicle details V.I.N. : ZFFEW59L970157181 Model Type : F 131 ED E Engine type : F136E Engine number : 125276 Weight : 1450 Int. Vol. lt. : 1540 C.C. : 4300 Specifications EXTC EXTERNAL FINISHING : 69 ROSSO CORSA DS 322 INTC INTERNAL FINISHING : C1 CUOIO 111888 CRPT CARPETS : 82 NUOVO CUOIO 912C MRKT MARKET : UAE U.A.E. INST INSTRUMENT PANEL : R ROSSO CCMD CARBOCERAMIC BRAKE SYSTEM : SI SI CALR RED BRAKE CALIPERS : SI SI CDCH 6 CD CHANGER : SI SI CIDZ CARBON FIBRE FOR DRIVING ZONE : SI SI								

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount

Note

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-37

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sanni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
AL-TAYER MOTORS LLC.
P.O. BOX 7310
DUBAI U.A.E.
UAE

Delivery Address/Place of Destination
AL-TAYER MOTORS LLC.
P.O. BOX 7310
DUBAI U.A.E.
UAE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00043046	17-10-2007	060512	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
ARABITAL ITALIA SPA VIA CAMPAN REDECESIO DI SEGRATE (MI) 2009	F.O.B.

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA FATTURA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000594454

Aant(USD) Aant( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	DAY1 DAYTONA STYLE SEAT	:	C1 CUOIO 111888						
	DSH1 COLOURED UPPER DASHBOARD	:	C1 CUOIO 111888						
	ELEC ELECTRICALLY OPERATED SEATS	:	SI SI						
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	PIP1 PIPING IN COLOUR UPON REQUEST	:	30 ROSSO 112806						
	ROLL ROLL BAR UPHOLSTERY COLOUR	:	C1 CUOIO 111888						
	SHF2 LEATHER REAR SHELF/DOOR MOULD	:	C1 CUOIO 111888						
	SOFT 360 SPIDER SOFT TOP COLOUR	:	P3 TELA COLORE NERO (BLACK)						
	STC1 ALL STITCHINGS IN COLOUR	:	M2 ROSSO (RED) 0504						
	STW1 COLOURED STEERING WHEEL	:	C1 CUOIO 111888						
	SND1 HIGH POWER HIFI WITH SUBWOOFER	:	SI SI						
	INMT METRIC SYSTEM INSTRUMENTS	:	SI SI						
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS	:	CA CARBONIO						
	PAR2 FRONT & REAR PARKING SENSORS	:	SI SI						
	Equipped - Radio n.	:5012789							
	CD changer n.	:12403							
	Price description								
	F430 FSP			148.690,00					
	CIDZ			3.129,00					
	LOGO			1.035,00					
	DAY1			1.943,00					
	CCMD			11.213,00					
	ELEC			1.710,00					
	CALR			679,00					
	CDCH			788,00					
	PIP1			499,00					
	STC1			270,00					

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount

Note

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'alt integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stess

FERRARI sp

C-38

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
AL-TAYER MOTORS LLC.
P.O. BOX 7310
DUBAI U.A.E.
UAE

Delivery Address/Place of Destination
AL-TAYER MOTORS LLC.
P.O. BOX 7310
DUBAI U.A.E.
UAE

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00043046	17-10-2007	060512	3

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
ARABITAL ITALIA SPA VIA CAMPAN REDECESIO DI SEGRATE (MI) 2009	F.O.B.

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA FATTURA	BCA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L0538712900 000000894454

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	STW1			270,00					
	DSH1			540,00					
	ROLL			330,00					
	SND1			1.377,00					
	SHF2			1.455,00					
	PAR2			1.362,00					
	Total weight Gross/Net Kg. 1450,0000/		1450,0000						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	175.289,00	175.289,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 175.289,00

Note

Tot. vehicles 1 ; 1Grata Scad 16-11-2007 Amount 175289

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-39

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - G. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 056 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale Euro 20.260.000,00

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
[illegible]	16-10-2007	[illegible]	

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
[illegible]	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
[illegible]	[illegible]

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
[illegible]	[illegible]

Fiscal address/Customer
[illegible]

Delivery address/place of destination
[illegible]

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal [illegible]			[illegible]		[illegible]			
	Packing Slip : [illegible]								
	Deliv.noteno : [illegible]								
	Sales Order : [illegible]								
	Proforma Inv. N.: [illegible]								
[illegible]	F430 USA [illegible]	NR	[illegible]	[illegible]		[illegible]		[illegible]	[illegible]
	Grand [illegible] automobile								
	Vehicle [illegible] code :								
	Vehicle details								
	V.I.N. : [illegible]								
	Model Type : [illegible]								
	Engine type : [illegible]								
	Engine number : [illegible]								
	Weight : [illegible]								
	Int. Vol. Ft. : [illegible]								
	E.C. : [illegible]								
	Specifications								
	[illegible] INTERNAL FINISHING		[illegible]						
	[illegible] INTERNAL FINISHING		[illegible]						
	[illegible] CARPETS		[illegible]						
	[illegible] MARKET		[illegible]						
	[illegible] INSTRUMENT PANEL		[illegible]						
	[illegible] HEATED FRONT SEATS		[illegible]						
	[illegible] BRAKE CALIPERS [illegible] COLORS		[illegible]						
	[illegible] & CD CHANGER		[illegible]						
	[illegible] FIRE EXTINGUISHER		[illegible]						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount

Note

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'alt integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stess

FERRARI s

C-40

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale Eur. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
THE CORP (FORZA MOTORS KOREA
CORPORATION)
2-6 FLOOR, [illegible] BLDG. [illegible]
[illegible]-DONG, GANGNAM GU,
[illegible] SEOUL - KOREA DEL SUD
[illegible]

Delivery Address/Place of Destination
THE CORP (FORZA MOTORS KOREA
CORPORATION)
2-6 FLOOR, [illegible] BLDG. [illegible]
[illegible]-DONG, GANGNAM GU,
[illegible] SEOUL KOREA DEL SUD
[illegible]

N. Fattura/Invoice n° 00043236	Data/Date 18-10-2007	Cod. Cliente/Client [illegible]	Pag. [illegible]
Descriz. Documento/Doc. description [illegible]		Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°	
Modalità di Spedizione/Shipping Company [illegible] SPA VIA [illegible] [illegible] 41100 [illegible]		Porto/Shipment terms [illegible]	
Condizioni di Pagamento/Payment Terms [illegible] DIRETTA		Banca d'Appoggio/Bank references [illegible] [illegible]	

[illegible]

Anni/[illegible] Gen[illegible]

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	DAY1 DAYTONA STYLE SEAT	:	[illegible]	[illegible]					
	LOGH SCUDERIA FERRARI SHIELDS		[illegible]						
	LUG1 LUGGAGE SET	:	[illegible]	[illegible]					
	RUF1 UPHOLSTERED TOP	:	[illegible]	[illegible]					
	[illegible] LEATHER REAR SHELF/DOOR [illegible]	:	[illegible]	[illegible]					
	[illegible] GOODYEAR TYRES	:	[illegible]						
	[illegible] ALLESTIMENTO CORSA	:	[illegible]						
	[illegible] CASE HIGH POWER HIFI [illegible]	:	[illegible]						
	[illegible] CARBON ENGINE [illegible]		[illegible]						
	FLAT RUN FLAT TYRES	:	[illegible]						
	[illegible] METRIC SYSTEM INSTRUMENTS	:	[illegible]						
	[illegible] MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS	:	[illegible]	[illegible]					
	PARK FRONT & REAR PARKING SENSORS	:	[illegible]						
	Equipped [illegible]	[illegible]	[illegible]						
	[illegible]	[illegible]	[illegible]						
	Price description								
	F430 F1			[illegible]2.199,00					
	[illegible]			[illegible]					
	LOGH			[illegible]					
	DAY1			[illegible]					
	[illegible]			[illegible]					
	[illegible]			[illegible]					
	FLAT			[illegible]					
	[illegible]			[illegible]					
	[illegible]			[illegible]					
	[illegible]			[illegible]					
	LUG1			[illegible]					

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-41

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
[illegible]	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
[illegible]	[illegible]

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
[illegible]	[illegible]

Postal Address/Consignee
[illegible]

Delivery Address/Place of Destination
[illegible]

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency	Iva	Orig.
	[illegible]			[illegible]					
	[illegible]			[illegible]					
	[illegible]			[illegible]					
	Total weight [illegible]	[illegible]	[illegible]						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	(USD) [illegible]

Note

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'alt integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stess

FERRARI sp

C-42

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglieri: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
KUZ PLUS CORPORATION
131-11 CHUNGDAM-DONG
135-100 SEOUL
KOR

Delivery Address/Place of Destination
KUZ PLUS CORPORATION
131-11 CHUNGDAM-DONG
135-100 SEOUL
KOR

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00042057	06-11-2006	063778	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
ALLA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22

IBAN IT46 L05387 12900 000000094454

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal num.:VA3/33034438			Your Group Code		: 0 Our Group Code	:		0
	Packing Slip : 144884 Of 06-11-2006 A VISTA								
	Deliv.method : SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I								
	(Sales Order : 134786 - 31)								
	Proforma Inv. N.: 15664 Of 26-10-2006								
731210040	F430 F1 USA MY06	NR	1	138.594,0000		138.594,00		N1001	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle custom code :								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFEW58AX60150920								
	Model Type : EB E								
	Engine type : F136E								
	Engine number : 111974								
	Weight : 1380								
	Int. Vol. It. : 1540								
	C.C. : 4300								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	89 BLU MIRABEAU 525						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						
	CRPT CARPETS	:	94 BLU 168 (BLUE)						
	MRKT MARKET	:	KOR KOREA						
	INST INSTRUMENT PANEL	:	Y GIALLO						
	HEAT HEATED FRONT SEATS	:	SI SI						
	CALR RED BRAKE CALIPERS	:	SI SI						
	CDCH 6 CD CHANGER	:	SI SI						
	DAY1 DAYTONA STYLE SEAT	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-43

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sanni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
KUZ PLUS CORPORATION
131-11 CHUNGDAM-DONG
135-100 SEOUL
KOR

Delivery Address/Place of Destination
KUZ PLUS CORPORATION
131-11 CHUNGDAM-DONG
135-100 SEOUL
KOR

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00042057	06-11-2006	063778	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
ALLA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SHIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000894454

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	RUF1 UPHOLSTERED TOP	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						
	SHF2 LEATHER REAR SHELF/DOOR MOULD.	:	02 BLU SCURO 110555 (DARK BLUE)						
	STC1 ALL STITCHINGS IN COLOUR	:	15 FILO GIALLO 0113 - YELLOW 0113						
	TYGY GOODYEAR TYRES	:	SI SI						
	KORE ALLESTIMENTO KOREA	:	SI SI						
	SND1 HIGH POWER HIFI WITH SUBWOOFER	:	SI SI						
	BLUC BLUETOOTH FOR MOBILE PHONE	:	SI SI						
	FLAT RUN FLAT TYRES	:	SI SI						
	INMT METRIC SYSTEM INSTRUMENTS	:	SI SI						
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS	:	CA CARBONIO						
	PAR2 FRONT & REAR PARKING SENSORS	:	SI SI						
	Equipped - Radio n.	:5008103							
	CD changer n.	:09593							
	Price description								
	F430 F1			126.100,00					
	LOGO			952,00					
	DAY1			1.727,00					
	CALR			564,00					
	CDCH			740,00					
	STC1			201,00					
	RUF1			275,00					
	FLAT			1.368,00					
	HEAT			2.880,00					
	SND1			1.294,00					
	SHF2			1.368,00					
	BLUC			691,00					

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount

Note

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-44

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
KUZ PLUS CORPORATION
131-11 CHUNGDAM-DONG
135-100 SEOUL
KOR

Delivery Address/Place of Destination
KUZ PLUS CORPORATION
131-11 CHUNGDAM-DONG
135-100 SEOUL
KOR

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
09042057	06-11-2006	06377R	3

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	EXW Ex Works

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
ALLA CONSEGNA	B.CA POPOLARE DELL'EMILIA SWIFT/BIC BPMOIT22 IBAN IT46 L05387 12900 000000094454

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	PAR2			1.234,00					
	Total weight Gross/Net Kg. 1380,0000/		1380,0000						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	138.594,00	138.594,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 138.594,00

Note
Tot. vehicles 1 + 1Crate Bead 06-11-2006 Amount 138594

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-45

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sonni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI NORTH AMERICA, INC.
250, SYLVAN AVENUE
NJ 07632 ENGLEWOOD CLIFFS - NJ
USA

Delivery Address/Place of Destination
F.N.A. c/o PDI Center at FAPS
371 Craneway St.Bldg 262 Sec.C
07114 PORT OF NEWARK
New Jersey USA

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00021462	29-05-2007	062917	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CPT NEWARK

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA CONSEGNA	

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal nun.:VA3/33041040			Your Group Code		: 481202 Our Group Code :			0
	Parking Slip : 100701506 Of 29-05-2007 a vista								
	Dest. : F.N.A. c/o PDI Center at FAPS 371 Craneway St.Bldg 262 Sec.C 07114 PORT OF NEWARK								
	Deliv.method : SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I								
	(Sales Order : 138639 - 16877)								
731020040	F430 Fi USA MY07	NR	1	151.756,0000		151.756,00		N1901	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle custom code : 87.03								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFEW58A470154897								
	Model Type : F 131 EB E								
	Engine type : F136E								
	Engine number : 120122								
	Weight : 1380								
	Int. Vol. It. : 1540								
	C.C. : 4308								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	69 ROSSO CORSA DS 322						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	05 BEIGE 110553						
	CRPT CARPETS	:	96 CASTORO 172 (LIGHT BROWN)						
	MRKT MARKET	:	USA U.S.A.						
	INST INSTRUMENT PANEL	:	Y GIALLO						
	CALR RED BRAKE CALIPERS	:	SI SI						
	CDCH 6 CD CHANGER	:	SI SI						
	DAY1 DAYTONA STYLE SEAT	:	05 BEIGE 110553						
	ELEC ELECTRICALLY OPERATED SEATS	:	SI SI						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-46

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI NORTH AMERICA, INC.
258, SYLVAN AVENUE
NJ 07632 ENGLEWOOD CLIFFS - NJ
USA

Delivery Address/Place of Destination
F.N.A. c/o PDI Center at FAPS
371 Craneway St.Bldg 262 Sec.C
27114 PORT OF NEWARK
New Jersey USA

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00021462	29-05-2007	062917	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CPT NEWARK

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA CONSEGNA	

Amt(USD) Amt( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	PIP1 PIPING IN COLOUR UPON REQUEST	:	00 NERO 110552 (BLACK)						
	RUF1 UPHOLSTERED TOP	:	05 BEIGE 110553						
	SHF2 LEATHER REAR SHELF/DOOR MOULD.	:	05 BEIGE 110553						
	STP1 DAYTONA SEAT COLOURED STRIPES	:	00 NERO 110552 (BLACK)						
	TYPP PIRELLI TYRES	:	SI SI						
	SND1 HIGH POWER HIFI WITH SUBWOOFER	:	SI SI						
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS	:	CA CARBONIO						
	Equipped - Radio n.	:501	2629						
	CD changer n.	:11929							
	Price description								
	F430 F1			142.746,00					
	LOGO			1.035,00					
	DAY1			1.943,00					
	ELEC			1.710,00					
	CALR			679,00					
	PIP1			499,00					
	RUF1			312,00					
	SND1			1.377,00					
	SHF2			1.455,00					
DELIVERY CHARG	DELIVERY CHARGE	NR				1.400,00		N1001	
	Net Weight : 0,000 Kg.								
	Customs Code :								
	N. packages : 1 Gross Weight: 1380,0000 Net Weight: 1380,0000 Dimension : .								
	Total weight Gross/Net Kg. 1380,0000/		1380,0000						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	151.756,00	153.156,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 153.156,00
Transport	1.400,00				

Note

~~Tot. vehicles 1 ; Targa Grad 29-06-2007 Amount 153156~~

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-47

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Senni, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

Postal Address/Consignee
FERRARI NORTH AMERICA, INC.
250, SYLVAN AVENUE
NJ 07632 ENGLEWOOD CLIFFS - NJ
USA

Delivery Address/Place of Destination
F.N.A. c/o PDI Center at FAPS
371 Cranezay St.Bldg 262 Sec.C
07114 PORT OF NEWARK
New Jersey USA

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00022616	04-06-2007	062917	1

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	
Modalità di Spedizione/Shipping Company	**Porto/Shipment terms**
SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CPT NEWARK
Condizioni di Pagamento/Payment Terms	**Banca d'Appoggio/Bank references**
30 GG DATA CONSEGNA	

Aent(USD) Aent( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	Internal nus.:VA3/33042184			Your Group Code		: 481202 Our Group Code :			0
	Parking Slip : 100701634 Of 04-06-2007 à vista								
	Dest. : F.N.A. c/o PDI Center at FAPS 371 Craneway St.Bldg 262 Sec.C 07114 PORT OF NEWARK								
	Deliv.method : SAIMA AVANDERO SPA VIA BRIGATTI, 25/A MODENA 41100 I								
	(Sales Order : 130781 - 16909)								
731820040	F430 F1 USA MY07	NR	1	159.638,0000		159.638,00		NI001	IT
	Brand new automobile								
	Vehicle custom code : 87.03								
	Vehicle details								
	V.I.N. : ZFFEW58A970154927								
	Model Type : F 131 EB E								
	Engine type : F136E								
	Engine number : 120379								
	Weight : 1380								
	Int. Vol. It. : 1540								
	C.C. : 4308								
	Specifications								
	EXTC EXTERNAL FINISHING	:	69 ROSSO CORSA DS 322						
	INTC INTERNAL FINISHING	:	05 BEIGE 110553						
	CRPT CARPETS	:	96 CASTORO 172 (LIGHT BROWN)						
	MRKT MARKET	:	USA U.S.A.						
	INST INSTRUMENT PANEL	:	Y GIALLO						
	CCMD CARBOCERAMIC BRAKE SYSTEM	:	SI SI						
	CALR RED BRAKE CALIPERS	:	SI SI						
	CDCH 6 CD CHANGER	:	SI SI						
	DAYI DAYTONA STYLE SEAT	:	05 BEIGE 110553						

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Note					

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

C-48

Ferrari

Ferrari spa
Capitale Sociale € 20.260.000,00 i.v.
Sede in Modena - Via Emilia Est, 1163 - 41100 - P.O. Box. 589 MO
P. IVA - C.F. N. Reg. Imp. MO 00159560366 - C. ISO Ferrari IT 00159560366
Direzione e Coordinamento: Fiat Spa
Direzione - Stabilimento: 41053 Maranello (MO)
Via Abetone Inferiore, 4 - Tel. 0536 949.111 - Fax 0536 949.010
Gestione Sportiva: 41053 Maranello (MO)
Via Ascari 55/57 - Tel. 0536 941.161 - 0536 941.600
Stabilimento Scaglietti: 41100 Modena
Via Emilia Est, 1163/65 - Tel. 059 282.058 - 282.052 - 059 282.000
Autodromo Int. Mugello: 50038 Scarperia (FI)
Via Sernì, 15 - Tel. 055 8499111 - Fax 055 8499251
Capitale Sociale EUR. 20.260.000,00

N. Fattura/Invoice n°	Data/Date	Cod. Cliente/Client	Pag.
00822616	04-06-2007	862917	2

Descriz. Documento/Doc. description	Vs. Partita Iva/V.A.T. Registration n°
Invoice	

Modalità di Spedizione/Shipping Company	Porto/Shipment terms
SAIKA AVANDERO SPA VIA BRIGATT MODENA 41100 I	CPT NEWARK

Condizioni di Pagamento/Payment Terms	Banca d'Appoggio/Bank references
30 GG DATA CONSEGNA	

Postal Address/Consignee
FERRARI NORTH AMERICA, INC.
250, SYLVAN AVENUE
NJ 07632 ENGLEWOOD CLIFFS - NJ
USA

Delivery Address/Place of Destination
F.N.A. c/o PDI Center at FAPS
371 Craneway St.Bldg 262 Sec.C
07114 PORT OF NEWARK
New Jersey USA

Amt(USD) Asst( )

Cod. Art. Art. N.	Descrizione Description	U.M. U.M.	Quantità Quantity	Prez. List. Unit. Unit Price List	Sconto Discount	Importo Netto Net Amount	Net Unit Price Currency:	Iva	Orig.
	ELEC ELECTRICALLY OPERATED SEATS	:	SI SI						
	LOGO 'SCUDERIA FERRARI' SHIELDS	:	SI SI						
	RUF1 UPHOLSTERED TOP	:	05 BEIGE 110553						
	TRIM MATERIAL FOR DASHBOARD INSERTS:		CA CARBONIO						
	Equipped - Radio n.	:50	13019						
	CD changer n.	:10	571						
	Price description								
	F430 F1			142.746,00					
	LOGO			1.035,00					
	DAY1			1.943,00					
	COND			11.213,00					
	ELEC			1.710,00					
	CALR			679,00					
	RUF1			312,00					
DELIVERY CHARG	DELIVERY CHARGE	HR				1.400,00		NI88I	
	Net Weight : 0,000 Kg.								
	Customs Code :								
	N. packages : 1 Gross Weight:	1390,0000	Net Weight:	1380,0000	Dimension : .				
	Total weight Gross/Net Kg. 1380,0000/	1380,0000							

Voce/Various Cost	Importo/Import	Imponibile/Net	Descriz. Assog. V.A.T. rate	IVA/V.A.T.	Totale Fattura/Total Amount
Goods total	159.638,00	161.038,00	NI Art.8/1 c.lett. a		(USD) 161.038,00
Transport	1.400,00				

Note
Tot. vehicles 1 : Intrata Scad 06-07-2007 Amount 161038

Dichiaro sotto la mia piena personale responsabilità e in particolare agli effetti delle vigenti disposizioni valutarie che il prezzo indicato nella presente fattura è vero e reale e che pertanto nessun'altra integrazione in qualsiasi forma o con qualsiasi modalità va a favore o a carico della impresa da me rappresentata in relazione all'operazione per cui è stata emessa la fattura stessa.

FERRARI spa

ANNEXE 1

Ferrari: the world's most powerful brand

Maranello – 18 February

Ferrari is the world's most powerful brand. And not simply in the opinion of millions of Prancing Horse enthusiasts the world over, indeed, the clients that continue to buy the cars built at Maranello year after year, but according to the annual list compiled by leading brand valuation experts, Brand Finance.

Ferrari took the number one spot of the top five most powerful brands in 2013 ahead of the likes of Google, Coca-Cola, PwC and Hermes on a list that includes the 500 most famous companies in the world. Because of its size, the Maranello company cannot compete with the large multinational brands in terms of overall revenues. However, its brand rating takes into account other financial metrics, such as net margins, average revenue per customer, and advertising and marketing spend, as well as qualitative parameters, such as brand affection and loyalty.

"It is always a pleasure to top any list and still more so when the competition includes some of the world's most famous companies. This achievement proves that even in very tough economic times, Italy can still offer the world businesses of excellence," commented Ferrari chairman Luca di Montezemolo. "Behind this acknowledgement are exceptional products made by equally exceptional men and women. They made it possible and for that I thank them."

Share

Related news

2/14/2013 Ferrari Museum in Maranello: visitors' record, extensions and as of March, the Supercars

Maranello – After having set a new record in 2012 with 250,414 visitors, now the Ferrari Museum in Maranello presents itself with a...

Read more

Ferrari : La marque la plus puissante du monde

Maranello - 18 Février

Ferrari.com

« Ferrari est la marque la plus puissante du monde. Et non seulement dans l'opinion des millions de passionnés du Cheval Cabré dans la monde entier, c'est à dire les clients qui continuent d'acheter les voitures fabriquées à Maranello année après année, mais selon la liste annuelle compilée par Brand Finance, les experts de valorisation de marques de renommée mondiale.

Ferrari a pris la tête de liste des cinq marques les plus puissantes en 2013, devant celles de Google, Coca-Cola, PwC et Hermès sur une liste incluant les 500 entreprises les plus célèbres dans la monde. En raison de sa taille, l'entreprise de Maranello ne peut pas rivaliser avec les grandes marques multinationales en termes de revenu total. Pourtant, sa cote de marque prend en compte d'autres facteurs d'ordre financier, tels que les marges nettes, le revenu moyen par client, les postes de dépenses de publicité et de commercialisation, ainsi que les paramètres qualitatifs, tels que l'affect et la fidélité.

Le président de Ferrari, Luca Di Montezemolo a commenté « C'est toujours une plaisir d'arriver en tête d'une liste et ce, d'autant plus lorsque la concurrence comprend quelques-unes des plus célèbres entreprises du monde. Cet accomplissement prouve que même en période économique très difficile, l'Italie peut encore offrir au monde des entreprises d'excellence. [...] En amont de cette reconnaissance, il y a des produits exceptionnels fabriqués par des hommes et femmes également exceptionnels. Ils l'ont rendu possible et pour cela, je les remercie.»

ANNEXE 2

A 60 ans, la fabrique à rêves Ferrari tourne à plein régime

Par Par Etienne FONTAINE

MARANELLO (AFP) - Le constructeur automobile italien Ferrari, auréolé d'un nouveau titre de champion du monde de Formule 1, fête ses 60 ans en pleine santé, ses modèles faisant fureur auprès de riches passionnés qui doivent souvent patienter 2 ans avant de recevoir leur bolide.

En mai 1947, Enzo Ferrari, un ancien d'Alfa Romeo, lançait sur la piste de Piacenza (centre de l'Italie) sa 125 Sport dans la compétition automobile et remportait deux semaines plus tard sa première victoire.

Soixante ans plus tard, la marque au cheval cabré, passée en 1969 aux mains de Fiat, "va connaître une année record, en termes de chiffre d'affaires et de voitures vendues", annonce le président de Ferrari, Luca Cordero di Montezemolo.

Ferrari a assemblé 5.800 modèles l'an dernier et en vendra plus de 6 000 cette année, soit une croissance d'environ 5% que le prestigieux constructeur limite volontairement en dépit d'une liste d'attente de deux ans pour nombre de modèles.

"L'exclusivité est une valeur fondamentale" de la marque, a relevé son président lundi lors d'une rencontre avec des journalistes.

Les Etats-Unis sont le premier marché de Ferrari, avec 30% des ventes, suivi de l'Allemagne, de la Grande-Bretagne et de l'Italie tandis que les pays du Golfe constituent une zone d'expansion privilégiée pour le futur, en particulier pour la vente de produits dérivés.

Le fonds Mubadala du gouvernement d'Abu Dhabi a pris 5% du capital du groupe en 2005 et Ferrari va construire dans l'émirat le premier parc de loisirs consacré à la marque, avec simulateurs de vitesse, musée interactif et piste d'essai, qui doit ouvrir début 2009.

Dans le Golfe, le groupe va bénéficier en outre de la tenue de deux grands prix de Formule 1 à compter de 2009, à Bahrein et Abu Dhabi.

"Vendre une Ferrari, c'est vendre un rêve. La Formule 1 est notre seul vecteur de communication publique car nous ne faisons aucune publicité", souligne Antonio Ghini, directeur communication et management de la marque.

"La Formule 1 constitue aussi un centre de recherche avancé pour le développement de nos voitures", ajoute-t-il.

Illustration de ces échanges avec la compétition sportive, le dernier modèle, la Ferrari 430 Scuderia, est une voiture homologuée pour la route mais "à vocation sportive", selon ses dirigeants, avec un passage de 0 à 100 km/h en 3,6 secondes.

Développée avec l'appui de Michael Schumacher, conseiller le plus célèbre de la "Scuderia", le bolide s'adresse "aux amateurs de sensations", précise Massimo Fumarola, directeur produits de Ferrari.

Avant même d'être lancée, le carnet de commandes de ce nouveau modèle, une série spéciale de la F430, était rempli pour plus d'un an malgré son prix, à partir de 208.000 euros.

Sur les chaînes de montage ou dans les ateliers de couture de Maranello, loin des cadences infernales, les ouvriers travaillent méticuleusement pour livrer un produit sans défaut. Ferrari "fait du sur-mesure", souligne M. Ghini, car chaque modèle est doté d'au moins un élément de personnalisation.

Le soin est aussi mis dans les installations, progressivement modernisées depuis 10 ans avec l'appui d'architectes renommés comme Renzo Piano ou Massimiliano Fuksas. La nouvelle ligne de production, qui sera inaugurée fin 2008, sera ainsi installée dans un centre conçu par Jean Nouvel.

ANNEXE 3

Ferrari – The World's Most Powerful Brand

The Brand Finance Global 500 (http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014)is an annual study conducted by leading brand valuation consultancy Brand Finance (../../). The world's biggest brands are put to the test and evaluated to determine which are the most powerful and most valuable.

Ferrari is the world's most powerful brand. The legendary Italian carmaker scores highly on a wide variety of measures on Brand Finance's Brand Strength Index, from desirability, loyalty and consumer sentiment to visual identity, online presence and employee satisfaction. Ferrari is one of only eleven brands (including Google, Hermès, Coca-Cola, Disney, Rolex and F1 racing rivals Red Bull) to be awarded an AAA+ brand rating and has the highest overall score.

Brand Finance Chief Executive David Haigh stated, "The prancing horse on a yellow badge is instantly recognizable the world over, even where paved roads have yet to reach. In its home country and among its many admirers worldwide Ferrari inspires more than just brand loyalty, more of a cultish, even quasi-religious devotion, its brand power is indisputable."

Though Ferrari is the world's most powerful brand, being a niche, luxury brand with an officially capped production, it is perhaps unsurprising that it is some way off being the world's most valuable. Its US$4 billion brand value puts it 350th in brand value terms. David Haigh continues, "Apple also has a powerful brand, rated AAA by Brand Finance. However what sets it apart is its ability to monetize that brand. For example, though tablets were in use before the iPad, it was the application of the Apple brand to the concept that captured the public imagination and allowed it to take off as a commercial reality." This is just one of the factors responsible for its US$105 billion brand value; it is the world's most valuable brand for the third year in a row.

Samsung Closing In On Apple's Brand Value Crown

Apple's dominance is being challenged by Samsung however. The Korean giant's improving reputation for reliability, a faster pace of innovation and wider range of devices are among many factors that have seen its brand value increase by US$20 billion to US$79 billion this year. Other tech successes include Netflix, which has nearly doubled its brand value to appear in the Brand Finance Global 500 for the first time. Its value has grown 93% in a year to US$3.2 billion, to make Netflix the 468th most valuable brand. Still operating only in the Americas, Scandinavia and the British Isles, there is huge potential for further growth. Facebook meanwhile has recovered from its problematic IPO, which saw its reputation suffer and its brand value plunge in 2013. This year it has rebounded, adding 76% to its brand value to bring the total to US$9.8 billion, putting it 122nd. Investor confidence in its long term prospects has returned as revenues from mobile advertising have grown.

Tech brands in general have tightened their grip on the Brand Finance Global 500. Walmart is the only

non-tech brand remaining in the top 10. Once the world's most valuable brand, it now sits in 9th having been overtaken by Amazon. The usurpation of the world's biggest retail brand by the biggest online retailer represents yet another coup for tech brands over 'real-world' businesses.

Sinking Nokia Takes Finland Down With It

US brands continue to dominate the Brand Finance's list, occupying 185 brands of the 500 spots. Japan is second. Despite 7 Japanese brands having dropped out of the table, the total for the country as a whole is up thanks to brand value increases of over 30% from Japan's three biggest brands; Toyota, Mitsubishi and Honda. President Shinzo Abe's 'Abenomics' programme has begun to pay off and global demand for Japanese goods is improving. Germany, France and the UK complete the top 5. Despite China's status as the world's second biggest economy, it is 6th in terms of total brand value as its brands are still developing. Huawei and Baidu have both increased their brand values by over 50%. While controversial for their close associations with the Chinese government, both are likely to exert increasing influence around the world in the next few years.

Nations that have not fared so well include Finland. The country's only brand, Nokia, has finally been squeezed out of the table after years of slow decline. Nokia has continued to hemorrhage brand value as a result of its inability to effectively counter the challenge Apple and Samsung. Falling out of the Brand Finance Global 500, it follows Blackberry, which dropped out of the top 500 last year. The BRIC nations of Russia, India and in particular Brazil have also fared relatively poorly. The number of Brazilian brands in the table is down from 9 to 5 and those that remain have all lost over 20% of their brand value. One Indian brand has dropped out of the table and several of those that remain have fallen further down the rankings. Tata, India's flagship brand is the exception however, climbing to 34th worldwide with a brand value of US$21.1 billion.

Media Contacts

Robert Haigh, Communications Director

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7762211167 r.haigh@brandfinance.com (mailto:r.haigh@brandfinance.com)

Note to Editors

2014 brand values are calculated in USD with a valuation date of 1/1/14 and 2013 values as at 1/1/13. For conversion to alternative currencies, 2014 brand values should be converted as per the exchange rate at 1/1/14 and 2013 brand values as per the exchange rate 1/1/13. Percentage brand value changes should be recalculated following currency conversion.

About Brand Finance

Brand Finance (../../) is the world's leading brand valuation consultancy, with offices in over 15 countries. We provide clarity to marketers, brand owners and investors by quantifying the financial value of brands. Drawing on expertise in strategy, branding, market research, visual identity, finance, tax and intellectual property, Brand Finance helps clients make the right decisions to maximise brand and business value.

ISO Compliance

Brand Finance was one of the first companies in the world to be accredited to provide ISO 10668compliant brand valuations. The ISO 10668 global standard provides a consistent, reliable approach to brand valuation that emphasises transparency and objectivity. Valuers must take all relevant financial, behavioural and legal

information into consideration. Brand Finance would like to thank its partners, The Banker, Havas, BAV Consulting, Alexa, Bloomberg, Meltwater, VI360, CSR Hub and Novagraaf for the information they have provided to make our valuations of the world's top brands ISO 10668 compliant.

Explanation of Brand Finance's Methodology

Brands are probably the most valuable assets that companies own, driving demand and building relationships with customers and partners. Brand Finance calculates brand value by determining the royalties a corporation would have to pay to license its brand if it did not own it, known as the 'royalty relief' method. As well as a brand value, each of the 500 brands in the table is accorded a brand rating; a benchmark of the strength, risk and potential of a brand relative to its competitors, expressed as a letter code from AAA+ to D, similar to a credit rating. A detailed methodology of how the brand values are calculated can be found here (http://brandirectory.com/methodology) and the results from last year's study here (http://brandirectory.com /league_tables/table/global-500-2013).

Ferrari – La marque la plus puissante du monde

« Brand Finance Global 500 est une étude annuelle menée par Brand Finance, le cabinet-conseil de premier plan en matière de valorisation de marques. Les plus grandes marques du monde sont mises à l'épreuve et évaluées pour déterminer lesquelles sont les plus puissantes et ont le plus de valeur.

Ferrari est la marque la plus puissante du monde. Le légendaire constructeur des voitures Italien se distingue sur une large variété de mesures de l'Index de puissance de marque de Brand Finance, de l'attrait, la loyauté et la confiance des consommateurs à l'identité visuelle, la présence en ligne et la satisfaction des employés. Ferrari est le seul sur onze marques (y compris Google, Hermès, Coca-Cola, Disney, Rolex et Red Bulls, les rivaux de course de F1) à s'être vu décerner une cote de marque AAA+ et à avoir obtenu la meilleure note globale.

Le Directeur Générale de Brand Finance, David Haigh, a déclaré, « Le Cheval Cabré sur un badge jaune est instantanément reconnaissable dans le monde entier, même là où les routes pavées ne sont pas encore parvenues. Dans son pays d'origine et parmi ses nombreux admirateurs à travers le monde, Ferrari inspire plus que de la fidélité à la marque, même plus qu'un culte, c'est une dévotion quasi-religieuse, la puissance de cette marque est incontestable. »

ANNEXE 4

)° 52′ 22″ E (carte)

Ferrari (entreprise)

Ferrari est un constructeur automobile italien installé à Maranello, en Italie. Fondée par Enzo Ferrari en 1947, la marque est considérée par les Italiens comme « la plus fameuse de l'histoire de l'automobile »[2]. Constructeur en série de sportives de prestige, Ferrari s'est rapidement imposé comme une référence automobile, aussi bien techniquement, qu'esthétiquement.

L'histoire de Ferrari est indissociable de celle de la Scuderia Ferrari, écurie automobile évoluant en Sport-Prototypes tout comme en Grand Tourisme – et plus tard en Formule 1 – depuis 1929, au sein de laquelle le constructeur a construit ses plus grands succès. Forte de son expérience en compétition, la marque au « cheval cabré » (« *cavallino rampante* ») y puise les techniques équipant ses modèles de série, comme en attestent les Ferrari 288 GTO, F50 ou encore Enzo, modèles aux performances exceptionnelles.

De la 166 MM, première automobile d'Enzo Ferrari portant son nom, à la plus récente LaFerrari, Ferrari suscite toujours une « fascination irrésistible »[3]. Enzo Ferrari aimait d'ailleurs décrire une automobile Ferrari comme l'« incarnation d'une belle mécanique pour les hommes qui ont le désir de se récompenser eux-mêmes, de réaliser un rêve et d'insuffler pendant longtemps encore à leur vie le feu de la passion juvénile »[3].

Ferrari

Le *Cavallino Rampante*, logo de Ferrari.

Création	1947
Dates clés	1988, mort d'Enzo Ferrari
Fondateurs	Enzo Ferrari
Forme juridique	Société par actions
Siège social	Maranello (Italie)
Direction	Luca di Montezemolo (PDG) Piero Lardi Ferrari (CEO) Amedeo Felisa (Administrateur délégué)
Actionnaires	Fiat Chrysler Automobiles (90 %), Piero Lardi Ferrari (10 %)
Activité	Industrie automobile
Produits	Sportives de prestige
Société mère	Fiat Chrysler Automobiles
Sociétés sœurs	Maserati
Effectif	2 721 employés (2010)[1]
Site web	www.ferrari.com (http://www.ferrari.com)
Chiffre d'affaires	[illegible] millions d'euros (2010)[1] ▲ + 7,9 % (par rapport à 2009)[1]
Résultat net	303 millions d'euros (2010)[1] ▲ + 27,3 % (par rapport à 2009)[1]

Sommaire

Histoire

Article connexe : Scuderia Ferrari.

Genèse : l'Auto Avio Costruzioni

Enzo Ferrari (à gauche) et d'autres pilotes Alfa Romeo au début des années 1930

La genèse de Ferrari débute à la fin des années 1930 – juste après la démonstration technologique des « flèches d'argent » –, date à laquelle la Scuderia Ferrari est le bras armé officiel d'Alfa Romeo en compétition. Le 1er janvier 1939, Alfa Romeo annonce son intention de concourir pour son propre compte sous le nom d'Alfa Corse. Enzo Ferrari, alors à la tête de la Scuderia, se voit proposer le poste de directeur sportif de la nouvelle écurie. Ferrari, animé par un esprit de revanche, refuse la proposition et quitte le constructeur

italien[4]. Les dirigeants d'Alfa Romeo lui avaient en effet interdit de construire et d'engager la moindre automobile sous son nom pendant quatre années. Ferrari était de surcroît en perpétuel désaccord avec le nouveau directeur technique, Wifredo Ricart[5].

En 1939, grâce aux fonds recueillis par l'interruption de la Scuderia, Enzo Ferrari fonde ainsi à Modène sa propre entreprise, l'Auto Avio Costruzioni. Afin de participer aux Mille Miglia 1940, il construit ses deux premières barquettes de course, deux spyders dénommés « type 815 », carrossés par la Carrozzeria Touring et esthétiquement proches des Alfa Romeo 2300 6C[4]. Pilotées par Lotario Rangoni/Enrico Nardi et Alberto Ascari/Giuseppe Minozzi, les deux barquettes ne finiront pas la course en raison de problèmes mécaniques.

Les premières Ferrari

Il faudra attendre 1947 pour voir apparaître la première Ferrari de l'histoire, la Ferrari 125 S. Cette automobile de compétition, dont le but est de surclasser Alfa Romeo, est propulsée par un moteur V12 de 1,5 litre conçu par les ingénieurs Gioachino Colombo et Luigi Bazzi. Ce type de motorisation est particulièrement inhabituel parmi les barquettes de course d'après guerre et révèle le caractère particulièrement visionnaire d'Enzo Ferrari[4]. Ce dernier avait été séduit par la générosité d'un douze cylindres de Delage et Packard, et encore davantage de sa sonorité qu'il désignait comme « l'interprétation italienne d'une mécanique raffinée »[4]. Gioachino Colombo et Aurelio Lampredi, qui le remplace en 1951, seront jusqu'en 1955 les « artisans » des modèles 125 à 375.


Ferrari 166 MM Barchetta, première Ferrari « de route ».

Lors d'une course à Piacenza, le 25 mai 1947, Franco Cortese mène la 125 S à la victoire, la première d'une longue lignée. Par la suite suivront les 159 S et les 166 S, Corsa, MM et Sport. La Ferrari 166 MM marque un tournant dans l'histoire de la marque puisqu'il s'agit de la première Ferrari de route[2]. Bien que radicalement différentes puisque l'une est destinée au tourisme et l'autre à la compétition, les Ferrari 166 Sport et MM partagent de nombreux éléments mécaniques. Aujourd'hui encore, cette « exceptionnelle filiation »[2], selon les termes de Serge Bellu, caractérise les productions du constructeur italien.

En à peine quelques mois, le palmarès de Ferrari fait déjà état de nombreuses victoires si bien qu'« il semblait que Ferrari se trouvait depuis toujours sur la scène automobile sportive et de compétition »[6].

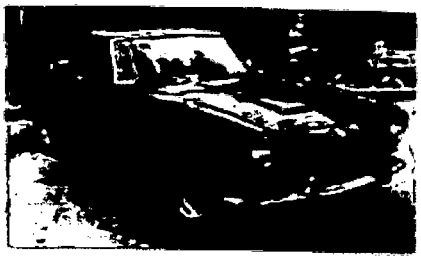
Une coopération fructueuse

Dès sa naissance, Enzo Ferrari porte une attention particulière au moteur, le châssis étant secondaire à ses yeux. Pour la carrosserie, Ferrari préfère s'adresser à d'autres. Des carrossiers de renom tels que Vignale, Ghia ou encore la Touring réalisent de nombreux modèles quasi-uniques pour le compte de Ferrari si bien que ce dernier jouit d'une réputation extraordinaire. Les dépliants publicitaires seront d'ailleurs rares dans l'important réseau de distributeurs locaux mis en place au milieu des années 1950[7].

Ferrari et le carrossier Pinin Farina[6] auront une coopération privilégiée dès 1952 et qui se perpétue encore aujourd'hui. Battista « Pinin » Farina, fondateur de la carrosserie, aimait à expliquer que « l'un d'entre eux recherchait une femme belle et célèbre qu'il voulait modeler ; l'autre s'efforçait de trouver un designer à même de lui tailler des vêtements sur mesure »[7]. Leur première réalisation commune sera un cabriolet destiné au propriétaire d'écurie Georges Filipinetti. Ce cabriolet sera suivi par bien d'autres modèles toujours plus impressionnants. D'ailleurs, la Ferrari 250 GT California Spyder, dessinée par Pinin Farina et carrossée par Sciglietti, est « assurément l'une des plus belles Ferrari et l'un des plus beaux cabriolets de l'histoire de l'automobile »[9].

Bouleversements des années 1960

Les années 1960 marquent un tournant dans l'histoire du constructeur italien, et ce pour plusieurs raisons. La première d'entre elles concerne la Ferrari 250 GTE. Dans le but d'augmenter ses ventes de véhicules de tourisme et ainsi financer ses courses automobiles très onéreuses, Ferrari décide de développer une automobile capable d'attirer une nouvelle clientèle, désireuse d'allier la fonctionnalité d'une « familiale » à la sportivité d'une GT[10]. La 250 GTE, première Ferrari dite « GT 2+2 »[11], connaît un grand succès. Réalisant l'importance des automobiles à grand volume pour la survie de la marque[12], la 250 GTE sera par ailleurs produite à plus de 900 exemplaires en faisant d'elle la première Ferrari réellement produite en série[7].


La Ferrari 250 GTE, première « 2+2 » de Ferrari.

Le second bouleversement concerne plus particulièrement l'entreprise que les modèles. En 1960, Ferrari devient une société anonyme : la *Società Esercizio Fabbriche Automobili e Corse* (SEFAC). Dépensant beaucoup d'argent en Formule 1, en Grand tourisme et en Sport-Prototypes, la SEFAC doit de surcroît faire face à une vive concurrence de la part des autres constructeurs de voitures à hautes performances (Jaguar, Maserati, Porsche ou encore Aston Martin). C'est également durant cette période, en 1963, que le géant américain Ford se propose d'« aider » Ferrari. Néanmoins, l'accord entre Henry Ford II et Enzo Ferrari ne sera jamais signé, ce dernier désirant conserver sa mainmise sur la Scuderia. Vexé, Ford décide de se venger et de battre Ferrari sur son propre terrain. Ford s'impose ainsi quatre années de suite (de 1966 à 1969) aux 24 Heures du Mans grâce à la puissante Ford GT40 à moteur V8[7].


La Ferrari 250 GTO surclasse immédiatement toutes ses rivales.

Malgré cette domination Ford, Ferrari remporte de nombreuses victoires dans de nombreuses compétitions, avec les Ferrari 250 Testa Rossa et 250 P en Sport-Prototypes ou encore la Ferrari 250 GTO qui surclasse immédiatement ses rivales en Grand Tourisme. Cette dernière est d'ailleurs considérée par le magazine *Motor Trend Classic* comme l'une des « meilleures Ferrari de tous les temps ». Mais malgré ces succès, l'avenir de Ferrari demeure incertain en raison de difficultés financières. C'est la raison pour laquelle le 18 juin 1969, Enzo Ferrari vend 50 % des parts de la SEFAC à Gianni Agnelli, CEO du groupe Fiat. L'accord prévoit également qu'à sa mort, 40 % supplémentaires seraient accordés à Fiat tandis que les 10 derniers pourcents iraient à son fils, Piero Lardi Ferrari[7].

Mort du *Commendatore*

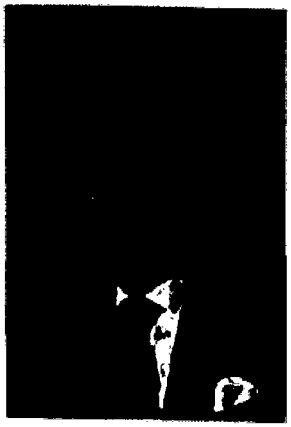
La première Ferrari apparue sous l'ère Fiat est la Ferrari Daytona. Malgré son formidable succès – 1 395 exemplaires seront produits – la conjoncture économique n'est pas favorable au constructeur italien : crises pétrolières des années 1970, mouvements syndicalistes dans les entreprises ou encore attentats des Brigades rouges. Contrairement à ce que l'on pensait, la mort en août 1988 d'Enzo Ferrari suscite un formidable élan spéculateur autour de la marque Ferrari. Cet incroyable succès des automobiles Ferrari se stoppa au début des années 1990 aussi soudainement qu'il était apparu[7].

En 1989, un an après la mort d'Enzo Ferrari, Fiat, devenu actionnaire majoritaire, met l'entreprise sous la coupe des « fonctionnaires de Turin ». Cinq ans après, l'entreprise, donnée pour morte, ne vend plus que 2 289 voitures contre encore 4 595 deux ans auparavant. À l'époque, même si les voitures étaient reconnues pour leur « prodigieuse mécanique », leur qualité et leur confort laissaient à désirer.

L'entreprise aujourd'hui

Situation juridique et financière

L'entreprise est située à Maranello, en Émilie-Romagne, à 35 km de Bologne. Enzo Ferrari y fit construire de toutes nouvelles installations, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, sur des terrains qu'il avait acquis pendant la guerre dans ce gros bourg situé à 18 km au sud de Modène, où furent construites les premières voitures portant le nom « Ferrari ». Ferrari est toujours aujourd'hui une filiale du groupe Fiat. Elle fournit des moteurs – à peu près 7 500 par an – et la peinture des carrosseries de Maserati, autre filiale du groupe. En juin 2002, Fiat, grevé par un endettement colossal, avait dû se résoudre à revendre 34 % de Ferrari au groupe financier italien Mediobanca pour un montant de 775 millions d'euros.


Portrait de Luca di Montezemolo en 2008.

Giovanni Agnelli nomme alors en 2004 à la tête de Ferrari Luca di Montezemolo, qui fut l'assistant d'Enzo Ferrari. En 2005, la société vend 5 399 voitures, et 5 743 en 2006, faisant progresser son chiffre d'affaires de 17 %. La pression des concessionnaires est, aujourd'hui, telle que Ferrari pourrait produire et vendre plus de 12 000 voitures par an. Cependant, la politique de l'entreprise est de rester plus proche de l'artisanat que de la fabrication industrielle, d'autant plus qu'il existe une très forte demande de voitures faites sur mesure.

La restructuration de Fiat, menée par Sergio Marchionne, portant ses fruits, il a fait valoir fin septembre 2006 une option de rachat auprès de Mediobanca qui lui a permis de récupérer 29 % de Ferrari pour environ 800 millions d'euros, portant son contrôle à 85 %. Les 5 % restants avaient été cédés par la banque au fonds d'investissements Mubadala, d'Abou Dhabi. Piero Ferrari, le fils d'Enzo, possède quant à lui encore 10 % du groupe.

« *Formula Uomo* »

Ferrari Store installé dans le centre de Milan.

Le slogan « *Formula Uomo* » (« Formule Homme » en italien) résume en deux mots la stratégie industrielle lancée en 1997 par Luca di Montezemolo. Cette stratégie, qui place l'humain au centre des considérations du constructeur, est destinée « à optimiser les lieux de travail, à soigner la formation continue et à prendre en compte la vie personnelle des employés »[13]. Financé à hauteur de 200 millions d'euros sur dix ans, ce programme doit également rénover l'ensemble des usines Ferrari afin d'améliorer le cadre de vie des employés[14, 15].

Le *Formula Uomo* fut d'ailleurs le *leitmotiv* de la dernière usine Ferrari dessinée par Jean Nouvel, qui assemble entre autres les Ferrari California. Considérant que les employés sont plus productifs dans un cadre plus agréable, l'usine – la « plus moderne du monde »[14] – est conçue pour limiter au maximum la pénibilité du travail. Le niveau sonore dans la manufacture est inférieur à 72 décibels, le nombre de mouvements nécessaires à chaque action est réduit de 60 % et l'espace de travail est augmenté de 20 % par rapport aux précédentes usines[14]. L'usine intègre par ailleurs une cantine d'entreprise moderne, un centre de fitness et un centre de connaissance.

Le programme Ferrari met également l'accent sur le développement durable puisque mille arbres ont été plantés et des cellules photovoltaïques installées à la suite de la construction de l'usine dans le but, selon le CEO Ferrari, Amedeo Felisa, d'en réduire la dépendance énergétique de 25 % et les émissions de CO_2 de 35 %[14, 15].

Départements *Classiche* et *Corse Clienti*

Différents sur de nombreux points, les départements *Classiche* et *Corse Clienti* ont pour point commun la volonté d'assurer la pérennité du patrimoine Ferrari. Le premier assure l'authenticité et la restauration des modèles historiques tandis que le second propose aux clients Ferrari d'acquérir et participer à l'entretien d'une GT à une F1. Le « génie commercial de Ferrari »[16], pour reprendre les termes du magazine *Auto Hebdo*, est d'avoir réussi avec le département *Corse Clienti* à entretenir son patrimoine sans y « engloutir des sommes colossales », et ce en faisant participer financièrement les passionnés de la marque[16].

Logo du département *Ferrari Classiche*.

Désireux de répondre aux attentes des maisons d'enchères en termes d'authenticité et de traçabilité des modèles Ferrari, le département *Classiche* réalise des certificats d'authenticité des modèles vieux de plus de vingt ans, des voitures de compétition et des automobiles d'exception (F40, Enzo, etc.)[17]. Les modèles doivent répondre à des critères d'identification particulièrement restrictifs ; entre autres, les automobiles ne doivent pas avoir connu de modifications et les numéros de série de l'ensemble des organes mécaniques doivent correspondre. Pour cela, Ferrari se base sur ses documents d'archives enregistrés depuis 1947 et n'hésite pas à reproduire des pièces mécaniques ou à faire appel à des anciens employés au titre de consultants[18, 17].

L'Atelier

Inscrit dans le programme de *One-to-One*, lancé dans un premier temps en 2008 pour la gamme de modèles V12 – les Ferrari 612 Scaglietti et 599 Fiorano –, l'Atelier Ferrari est un espace exclusivement dédié à la personnalisation des modèles des futurs propriétaires de Ferrari. Installé dans l'usine de Maranello, l'Atelier accueille chaque futur propriétaire afin de leur prodiguer les conseils de Federico Pastorelli. Alors qu'auparavant, seuls les concessionnaires assuraient cette fonction, l'Atelier est une réussite commerciale étant donné que les clients déboursent en moyenne 30 000 euros en options contre 13 000 euros chez les distributeurs[19,20].

Ventes annuelles

Tableau de synthèse

Années	Nombres d'exemplaires vendus
1999[21]	3 775
2000[22]	4 070
2001[23]	4 289
2002[24]	4 236
2003[25]	4 238
2004[26]	4 975
2005[27]	5 409
2006[28]	5 671
2007[29]	6 465
2008[30]	6 587
2009[31]	6 250
2010[32]	6 573
2011	7 195
2012	7 318

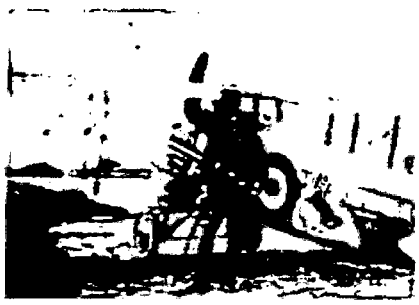
Explications

Les chiffres ci-dessus représentent le nombre d'exemplaires vendus par année. Alors que Ferrari voit ses ventes stagner entre 2000 et 2003, les années suivantes sont en constante progression : + 8,7 % en 2005, + 4,8 % en 2006, + 14 % en 2007, + 2 % en 2008. Ces chiffres s'expliquent en partie par le renouvellement de la gamme – arrivé des Ferrari F430, 612 Scaglietti et 599 GTB Fiorano – à partir de 2005. Les nouveaux marchés du Levant et de l'Asie ne sont pas non plus étrangers à cette hausse puisqu'ils augmentent de 15 %. Les ventes en Chine progressent d'ailleurs de 100 % (121 automobiles vendues)[33].

L'année 2007 fut particulièrement profitable ; grâce à ses deux titres de champion du monde en Formule 1 (pilote et constructeur), Ferrari enregistre un bénéfice en hausse de 45,4 % par rapport à 2006 pour atteindre les 266 millions d'euros. Le chiffre d'affaires progresse également à 1,66 milliard d'euros (+ 15,3 %)[34]. Si l'année 2008 est marquée par la crise, le chiffre d'affaires de Ferrari progresse tout de même de 15,2 % (1,92 milliard d'euros)[35].

Ferrari exploite par ailleurs son image en développant sa branche *merchandising* dont le chiffre d'affaires a augmenté de 23 % en 2006[33].

Le *Cavallino Rampante*



Francesco Baracca et son avion, décoré d'un étalon noir.

Les origines de l'emblème de Ferrari, le cheval cabré (*Cavallino Rampante*) noir sur le fond jaune de la ville de Modène surmonté du drapeau italien et où apparaissent les lettres S et F pour Scuderia Ferrari, ne sont pas certaines. Selon Enzo Ferrari, sa création remonterait au 25 mai 1923, lorsque les parents de Francesco Baracca seraient venus le rencontrer à la suite de sa victoire sur le circuit de Savio. Mais Enzo Ferrari utilise officiellement le *Cavallino Rampante*, qu'il appose sur les modèles Alfa Romeo, seulement à partir de 1929.

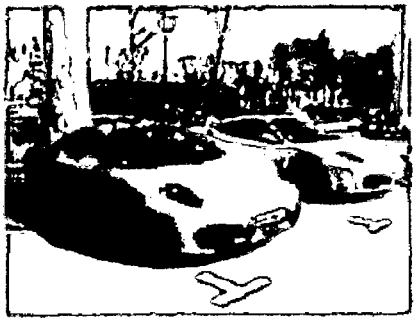
Le scudetto de la Scuderia Ferrari à partir duquel sera créé le logo de l'entreprise.

Baracca, héros de guerre, est le pilote de chasse italien de la Première Guerre mondiale ayant remporté le plus de victoires : il a abattu 34 avions ennemis en 63 combats avant de s'écraser à son tour. Ce dernier avait pour emblème un cheval noir cabré qu'il avait apposé sur son SPAD S.XIII. La mère de Barraca, la comtesse Paolina, aurait ainsi remis un porte clé avec cet emblème à Enzo Ferrari et lui aurait dit « Ferrari, prends-le et appose-le sur tes voitures, il te portera chance »[4,36], le constructeur ajoutant le fond jaune canari en référence à sa ville natale. Néanmoins, cette rencontre n'aurait pour certains jamais eu lieu. Ferrari aurait juste repris l'emblème de Barraca qu'une brigade aéroportée aurait encore arboré après la guerre[4].

En 1947, date de la création de l'entreprise, le logo initial, dit *Scudetto*, devient réservé exclusivement aux modèles préparés par la Scuderia Ferrari, l'écurie de compétition de l'entreprise. Le logo du groupe est néanmoins créé à partir du Scudetto modifié : il adopte une forme rectangulaire d'où disparaissent les lettres S/F au profit du nom Ferrari.

« *Rosso Corsa* », le rouge de l'Italie

« Quelle est la couleur historique de Ferrari : le rouge ou le jaune ? » Le 1er décembre 1929 est fondée à Modène, ville où née Enzo Ferrari, la Scuderia Ferrari, l'écurie de course de Ferrari. Si les modèles engagés par la Scuderia arborent le logo au cheval cabré sur fond jaune, le jaune de Modène, leur carrosserie est peinte en rouge « *Rosso Corsa* », le rouge de l'Italie[37,38].


Deux Ferrari F430 ; l'une rouge de l'Italie, l'autre jaune de Modène.

En effet, les monoplaces arborent leur livrée nationale. Les italiennes (Alfa Romeo, Maserati) sont ainsi rouges, les françaises (Bugatti) bleues, les anglaises (Lotus, BRM) vertes et les allemandes (Mercedes-Benz) grises. C'est la raison pour laquelle la première Ferrari de course, la Ferrari 125 est produite en rouge[37,38].

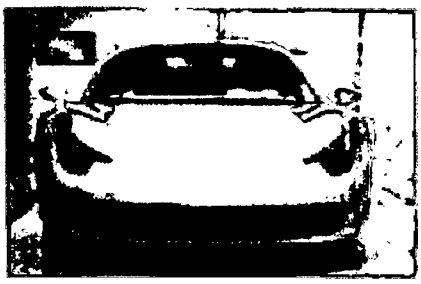
À la fin des années 1960, consciente des coûts de plus en plus élevés de la compétition, la Commission sportive internationale de la FIA autorise les équipes à recourir au sponsoring extrasportif. Colin Chapman signe un partenariat avec le cigarettier Imperial Tobacco et les Lotus sont les premières monoplaces à abandonner leur livrée nationale pour les couleurs de Gold Leaf[39,40]. La Scuderia Ferrari est l'une des rares écuries à avoir conservé sa couleur « nationale » pour ses modèles de course.

Automobiles Ferrari

Article détaillé : Liste des automobiles Ferrari.

Désignations des modèles

Depuis sa création en 1947, Ferrari désigne ses modèles selon une convention de trois chiffres basés sur leur cylindrée. La première Ferrari, la Ferrari 125, fut nommée en référence à la cylindrée de son moteur V12 de 1,5 litre, soit 125 cm^3 par cylindre. La plupart des modèles V12 adopteront cette convention jusqu'à la fin des années 1990. Quelques Ferrari V12 s'en écarteront, en prenant une désignation en trois chiffres sans rapport à la cylindrée unitaire, mais toujours en rapport avec le moteur (Ferrari 500 Superfast, BB 512), ou bien en ne gardant qu'un nom, comme la Ferrari Testarossa. Cette désignation n'est plus utilisée en 2009 ; la 612 Scaglietti se base sur sa cylindrée totale arrondie, 6 litres pour 12 cylindres et la 599 GTB Fiorano, sur sa seule cylindrée totale, en centilitres, de 599 cL.

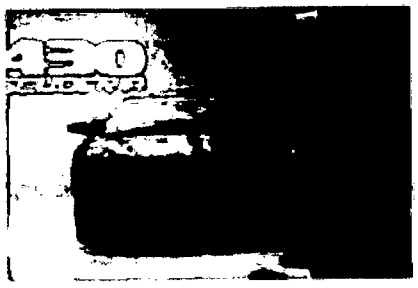

La Ferrari 458 Italia dont le nom fait référence à son moteur V8 de 4,5 L.

Les modèles V6 et V8 utilisent quant à eux une convention différente ; les deux premiers chiffres indiquent la cylindrée totale en litre tandis que le troisième chiffre désigne le nombre de cylindres. Ainsi, la Ferrari 348 est propulsée par un moteur V8 de 3,4 L. La Ferrari F355 apporte une première entorse, le dernier 5 désignant le nombre de soupapes par cylindres. En 1999, la Ferrari 360 Modena innove en utilisant uniquement la cylindrée totale en centilitres (360 cL). Si la Ferrari F430 suit également cette dernière logique, sa remplaçante, la Ferrari 458 Italia, reprend la convention initiale puisque son nom fait référence à son moteur V8 de 4,5 L.

Seuls quelques modèles n'ont pas connu de nom chiffré à l'image de la Ferrari Testarossa ou de la Mondial. La convention de trois lettres est souvent accompagnée d'un qualificatif ou d'une lettre faisant référence en général à leur carrosserie ou leur vocation. La Ferrari 250 GT Lusso, pour « Grand Tourisme de Luxe », ou encore la F355 Spider ont sont quelques exemples. Certains

modèles font quant à eux référence aux succès sportifs de Ferrari : la mention « MM » de la 166 MM fait référence aux Mille Miglia, tandis que le « 16M » de la Scuderia Spider 16M fait référence aux 16 titres de champions des constructeurs F1 remportés par Ferrari[41].

Sport-Prototypes et Grand Tourisme



Ferrari 430 Scuderia au Salon de Francfort.

Les modèles de Sport-Prototypes et de Grand Tourisme constituent encore aujourd'hui l'essentiel des ventes du constructeur italien. La première Ferrari de tourisme, la Ferrari 166, est ainsi apparue en 1947. Par la suite, des automobiles plus célèbres les unes que les autres se sont succédé telles les Ferrari 250 dans les années 1950, les Ferrari 365 dans les années 1970 ou encore les plus récentes Ferrari F430 dans les années 2000. Les modèles sont par ailleurs toujours plus puissants. Le premier moteur Ferrari d'une cylindrée de 1,5 L développait un peu plus de 100 ch tandis que les derniers modèles de tourisme atteignent aisément plus de 500 ch pour une cylindrée de 4,5 L.

À une époque où le châssis des automobiles était construit par le constructeur tandis que la carrosserie est confiée à des ateliers spécialisés, Ferrari s'entoure de célèbres carrossiers pour « habiller » ses modèles ; Vignale, Touring, Pininfarina ou encore Zagato signent de nombreux modèles Ferrari. Si aujourd'hui les constructeurs réalisent également la carrosserie de leurs modèles, la dernière réalisation de Ferrari en 2012, la Ferrari F12 Berlinetta, est encore réalisée par le bureau d'étude de Pininfarina.

Généralement, les modèles de tourisme Ferrari sont aujourd'hui propulsés par un moteur V8 ou V12. Ferrari privilégiant l'exclusivité, ces automobiles resteront « [des modèles] de plus de 150 000 € et 450 ch[42] ». Si Ferrari s'est engagé avec la California à produire des modèles plus « civilisés » et novateur – la California est le premier coupé cabriolet Ferrari –, la philosophie de la marque reste inchangée :

> « de tout temps et pour toujours, Ferrari c'est quatre roues et deux portes seulement. »
>
> — Amedeo Felisa, administrateur délégué Ferrari, *Auto Hebdo Hors Série, 25 septembre 2009*

Supercars et *concept cars*

Quelques rares modèles de supercars ont trouvé leur place dans la gamme Ferrari. La 250 GTO, apparue en 1962, est généralement considérée comme la première « supercar » de Ferrari, suivie au milieu des années 1980 par la 288 GTO et la F40. La Ferrari F50 en 1995, l'Enzo en 2002, la FXX en 2006 et la LaFerrari[43] (premier modèle de route Ferrari à introduire le système KERS utilisé en F1) en 2013 assurent aujourd'hui la pérennité des supercars Ferrari. Ces modèles se caractérisent par leur conception radicale, leur puissance, et leur nombre réduit.

La supercar Ferrari Enzo.

Quelques rares *concept cars* ont également été produits à l'image des Ferrari Mythos, Modulo ou encore Ferrari P4/5 by Pininfarina.

Formule 1

Articles détaillés : Formule 1 et Scuderia Ferrari.

Michael Schumacher au volant de la Ferrari 248 F1 lors du Grand Prix du Canada 2006.

En 1950, la Scuderia Ferrari, l'écurie de course de Ferrari, rejoint le championnat du monde de Formule 1 et remporte rapidement ses premières victoires. José Froilán González offre à l'équipe sa première victoire au Grand Prix automobile de Grande-Bretagne 1951 tandis qu'Alberto Ascari remporte le championnat un an plus tard.

Ferrari est la plus ancienne équipe dans le championnat mais également la plus titrée ; l'équipe détient la quasi-totalité des records en Formule 1. En 2009, Ferrari détient 15 titres de champion du monde des pilotes, 16 de champion du monde des constructeurs, 210 victoires en Grand Prix, 4 093,5 points, 628 podiums, 203 pole positions, et 219 meilleurs tours en course en 793 Grands Prix. Bon nombre de célèbres pilotes se sont relayés aux volants de Ferrari, tels que Tazio Nuvolari, Juan Manuel Fangio, Phil Hill, Jacky Ickx, Gilles Villeneuve, Alain Prost, Jean Alesi, Kimi Räikkönen, Fernando Alonso, Rubens Barrichello, Eddie Irvine, Felipe Massa ou encore Michael Schumacher. Ce dernier, septuple champion du monde, dont cinq fois avec Ferrari, est d'ailleurs le pilote plus titré de l'histoire de la Formule 1.

Musées Ferrari

- Musée Ferrari de Maranello
- Musée Enzo Ferrari de Modène
- Collection Maranello Rosso de Saint-Marin

Notes et références

1. (en) Fiat Annual Report (http://www.fiatspa.com/en-US/investor_relations/financial_reports/FiatDocuments/Bilanci/2010/Gruppo%20Fiat_Relazione%20Finanziaria%20Annuale%202010_ENG.pdf) (consulté le 4 juillet 2011) [PDF]
2. Serge Bellu, *Histoire mondiale de l'automobile*, Flammarion, 1998 (ISBN 978-2080139016), La naissance des légendes, p. 193
3. Hartmut Lehbrink *et al.* (2004), *Ferrari*, Préface de Luca Cordero di Montezemolo, p. 7
4. Hartmut Lehbrink *et al.* (2004), *Ferrari*, Ferrari : L'Homme, pp. 10-13
5. (en) Leonardo Acerbi, *Ferrari : A Complete Guide to All Models*, MotorBooks/MBI Publishing Company, 2006 (ISBN 978-0760325506, lire en ligne (http://books.google.fr/books?id=AcadRoNSWeEC&pg=PA49&dq=ferrari+250+s&client=firefox-a#v=onepage&q=ferrari%20250%20s&f=false)), p. 408, Auto Avio Costruzioni 815, pp. 2-3
6. Brian Laban, *Ferrarissime*, Editions Atlas, 2009 (ISBN 978-2723473149), Introduction, pp. 6-9
7. Hartmut Lehbrink *et al.* (2004), *Ferrari*, Ferrari : La marque, pp. 16-19
8. Le carrossier turinois adoptera définitivement l'écriture « Pininfarina » en un seul mot seulement au début des années 1960.

9. Gilles Bonnafous, « Ferrari 250 GT Spyder California » (http://www.motorlegend.com/cabriolet/ferrari-250-gt-spyder-california/6,14342.html), sur *Motorlegend*, 8 octobre 2007 (consulté le 1er septembre 2009), p. 1
10. Ferrari 250 GTE 2+2 (http://www.histomobile.com/dvd_histomobile/fr/13/1960-Ferrari-250-gte_2_plus_2.asp?id1=98252), sur *Histomobile* (consulté le 20 juin 2009)
11. Les années 1950 sont marquées par l'évolution rapide des infrastructures routières, induisant une demande croissante d'automobiles plus rapides, plus équilibrées, connues sous le nom de « Grand Tourisme ». Strictes 2 places à l'avant et 2 places à l'arrière, ces GT sont dites « 2+2 ».
12. (en) Sam Dawson, *GT : The World's Best GT Cars 1953 to 1973*, Veloce Publishing Ltd, 2007 (ISBN 978-1845840600, lire en ligne (http://books.google.fr/books?id=9NXqIK0dGKEC&printsec=frontcover&client=firefox-a)), GTB Lusso and 330 America, p. 41.
13. Il fait bon travailler chez Ferrari (http://www.motorlegend.com/actualite-automobile/travailler-chez-ferrari/1927.html), sur *Motorlegend*, 4 mai 2007 (consulté le 29 novembre 2009)
14. Romain Bernard, « Formula Uomo », *Auto Hebdo*, n° Hors Série, 25 septembre 2009, p. 60-67
15. (en) Ferrari Formula Uomo (http://www.carbodydesign.com/archive/2008/07/06-ferrari-formula-uomo/), sur *Car Body Design* (consulté le 30 novembre 2009)
16. Romain Bernard, « Caverne d'Ali Baba », *Auto Hebdo*, n° Hors Série, 25 septembre 2009, p. 88-93
17. Ferrari Classiche : les gardiens du temple (http://www.motorlegend.com/actualite-automobile/ferrari-classiche/1465.html), sur *Motorlegend*, 9 août 2006 (consulté le 30 novembre 2009)
18. Romain Bernard, « Contrôle d'identité », *Auto Hebdo*, n° Hors Série, 25 septembre 2009, p. 42-49
19. Romain Bernard, « Haute couture », *Auto Hebdo*, n° Hors Série, 25 septembre 2009, p. 30-33
20. Personalisation & Atelier (http://www.dealer.ferrari.com/francorchamps/brussels/personalisation.php), sur *Ferrari* (consulté le 30 novembre 2009)
21. (en) Fiat Group 1999 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BIL1999_Rel_Gest_ING.pdf) [PDF]
22. (en) Fiat Group 2000 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BIL2000_Rel_Gest_ING.pdf) [PDF]
23. (en) Fiat Group 2001 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BIL2001_Rel_Gest_ING.pdf) [PDF]
24. (en) Fiat Group 2002 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BIL2002_Rel_Gest_ING.pdf) [PDF]
25. (en) Fiat Group 2003 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/Bilancio_UK_completo_al_08ott04.pdf) [PDF]
26. (en) Fiat Group 2004 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/bilancio_completo-Uk.pdf) [PDF]
27. (en) Fiat Group 2005 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BilConsUk.pdf) [PDF]
28. (en) Fiat Group 2006 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/Bilancio_UK_completo.pdf) [PDF]
29. (en) Fiat Group 2007 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BILANCIO_2007_ING.pdf) [PDF]
30. (en) Fiat Group 2008 Annual Report (http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/Bilancio_2008/Bilancio%20Consolidato_UK_ott.pdf) [PDF]
31. (en) Les ventes de Ferrari ont marqué le pas en 2009 (http://www.usinenouvelle.com/article/les-ventes-de-ferrari-ont-marque-le-pas-en-2009.N126376), sur *Usine Nouvelle*
32. (en) Une bonne année 2010 pour Ferrari (http://news.sportauto.fr/news/1436058/599-GTO-Ferrari-FF-California-Ferrari-458-Italia), sur *Sport Auto*
33. Denis Adams, « Résultats 2006 : Ferrari qui rit » (http://news.caradisiac.com/Resultats-2006-Ferrari-qui-rit-429), sur *Caradisiac*, 23 février 2007 (consulté le 23 décembre 2009)
34. François Tessier, « Année 2007 extra pour Ferrari ! » (http://www.leblogauto.com/2008/02/annee-2007-extra-pour-ferrari.html), sur *Le Blog Auto*, 15 février 2008 (consulté le 23 décembre 2009)
35. William Allaire, « Le chiffre d'affaires de Ferrari fait un bond en 2008 » (http://www.econostrum.info/Le-chiffre-d-affaires-de-Ferrari-fait-un-bond-en-2008_a702.html), sur *Econostrum.info*, 12 février 2009 (consulté le 23 décembre 2009)
36. La saga des marques : Ferrari (http://www.caradisiac.com/php/actu_enq/saga/europ/mg_928_ferrari_2.php), sur *Caradisiac* (consulté le 21 novembre 2009)
37. La couleur officielle des Ferrari est-elle le jaune ? (http://racing-driver.blogspot.com/2009/03/couleur-voiture-rouge-ferrari-jaune.html), sur *Racing Driver*, 3 mars 2009 (consulté le 24 décembre 2009)
38. Pourquoi donc les Ferrari sont-elles rouges ? (http://www.toilef1.com/Pourquoi-donc-les-Ferrari-sont.html), sur *Toile F1* (consulté le 24 décembre 2009)
39. Pierre Ménard, *La grande encyclopédie de la formule 1*, Chronosport, 2006, 928 p. (ISBN 2-8470-7118-0), Lotus se met à fumer, tome 1, p. 29

40. (en) Sponsor: Gold Leaf (Imperial Tobacco) (http://www.grandprix.com/gpe/spon-046.html), sur grandprix.com, consulté le 24 décembre 2009
41. Romain Bernard, « Dernière Valse », *Auto Hebdo*, n° Hors Série, 25 septembre 2009, p. 50-59
42. Romain Bernard, « Entretien Amedeo Felisa », *Auto Hebdo*, n° Hors Série, 25 septembre 2009, p. 34-37
43. LaFerrari : le nouveau supercar de Maranello (http://www.lefigaro.fr/automobile/2013/03/05/03001-20130305ARTFIG00360-laferrari-le-nouveau-supercar-de-maranello.php) - Le Figaro

Voir aussi

Bibliographie

Rainer W. Schlegelmilch, Hartmut Lehbrink, et Jochen von Osterroth, *Ferrari*, Paris, Editions Place des Victoires, 2005 (ISBN 978-2-8445-9078-7), p. 408

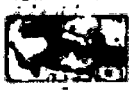
Sur les autres projets Wikimedia :

Ferrari (entreprise) *(//commons.wikimedia.org/wiki/Category:Ferrari?uselang=fr)*, sur Wikimedia Commons

Articles connexes

Ferrari World Abu Dhabi
Liste des automobiles Ferrari
Scuderia Ferrari

Le Baron R Posté le 11-04-2005 à 17:37:12
puge
SCHUMI FOREVER
Profil : Pilote pro



SOMMAIRE :

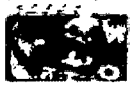
Site Officiel Ferrari : http://www.ferrari.it

FORZA FERRARI !!!

Message édité par le Baron Rouge le 16-04-2007 à 20:10:03

Publicité Posté le 11-04-2005 à 17:37:12

Le Baron Rouge
SCHUMI FOREVER #1
Profil : Piste pro



Posté le 12-04-2005 à 00:42:08

I. L'HISTOIRE DE LA MARQUE AU CHEVAL CABRÉ

Enzo Ferrari fonde la Scuderia Ferrari à Modène en novembre 1929. Il pilote et fait courir des Alfa Romeo, avant de devenir le patron d'Alfa Corse en 1938. Les voitures portent déjà le célèbre cheval cabré, inspiré du motif peint sur le fuselage de l'avion de Francesco Baracca, pilote de la Première Guerre. Deux ans plus tard, Enzo Ferrari quitte Alfa Romeo pour créer Auto Avio Costruzioni Ferrari, une entreprise dédiée à la fabrication de machines industrielles.

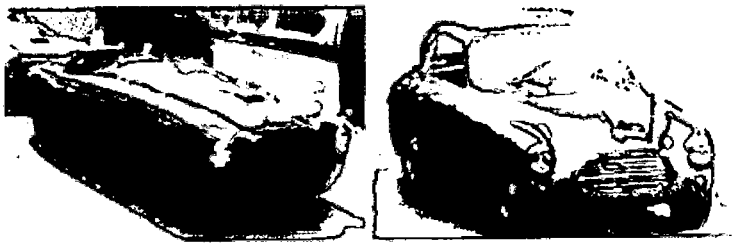
Ferrari 125 S

Mise en chantier au lendemain du second conflit mondial, la première Ferrari représente un projet ambitieux. Elle retient la noble architecture du moteur V12, laquelle caractérisera toute l'histoire de la marque. D'une cylindrée de 1,5 litre, la 125 S, dont la mécanique est signée Colombo, quitte l'usine en 1947. Confiée à Franco Cortese, elle court sur le circuit de Piacenza le 11 mai 1947. Deux semaines plus tard, le même pilote remporte à son volant le Grand Prix de Rome. C'est la première victoire Ferrari. Le moteur sera ensuite porté à 1,9 litres (159) et 2 litres (166).

Dotée d'une version suralimentée du 1500 cm3 (225 ch à 7000 tr/min), la première monoplace Ferrari apparaît en 1948. Son manque de réussite amènera à construire un V12 atmosphérique dessiné par Aurelio Lampredi (d'abord de 3,3 litres).

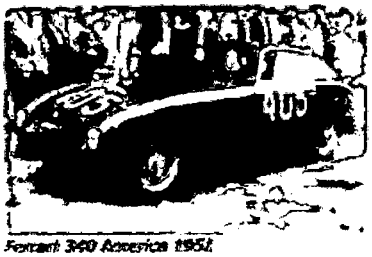
Ferrari 166 Spider Corsa 1948

La construction de modèles de route débute en 1948. Le premier d'entre eux est la 166 Sport, qui connaîtra les variantes Inter et Mille Miglia. L'année 1949 s'avère comme un grand cru pour Maranello. Elle voit la première présence de Ferrari au salon de Paris, où deux barquettes 166 MM Touring entourent un coupé 166 Inter (également Touring) sur le stand au cheval cabré.



Ferrari 166 MM / Ferrari 166 Inter

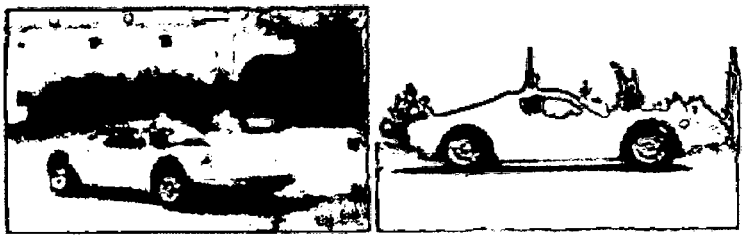
Machine de course destinée aux épreuves de Sport et présentée au salon de Turin en mars 1949, la 166 MM porte le nom de la victoire (alors la plus significative) remportée par Ferrari dans la prestigieuse course des Mille Milles. Sa carrosserie a été dessinée et réalisée par Touring dans un style nouveau, qui sera largement copié. Elle va offrir à Ferrari sa première grande victoire internationale avec le triomphe de Luigi Chinetti et Lord Seidson aux 24 Heures du Mans de 1949. En 1951, le moteur sera réalisé à 2,3 litres sur la 195, vite remplacée par la 212, qui, avec sa cylindrée de 2,6 litres (140 ch ou 170 ch), sera produite jusqu'en 1953.



Ferrari 340 America 1951

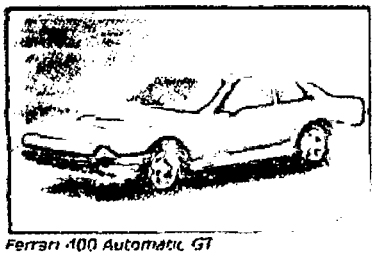
La première Ferrari de route motorisée par le V12 de Lampredi est la 340 America (4,1 litres et 220 ch) dévoilée au salon de Paris de 1950. En ces années héroïques, les carrosseries sont l'œuvre de plusieurs maîtres comme Touring, Vignale, Ghia et Pinin Farina. Ce n'est qu'à partir de 1960 que Pininfarina deviendra le partenaire privilégié de Maranello, les carrosseries étant réalisées par Scaglietti.

Les formules 1 Ferrari passent ensuite au 12 cylindres à plat et en 1955, la marque reprend les remarquables Lancia de F1, qui seront pour Maranello un atout décisif. À partir de 1961, les voitures de course au cheval cabré adoptent l'architecture à moteur central arrière. Lancée en 1969, la Dino est la première Ferrari de route ainsi conçue et la première à recevoir une suspension à quatre roues indépendantes.



Ferrari Dino 246 GT / Ferrari Dino 206 GT

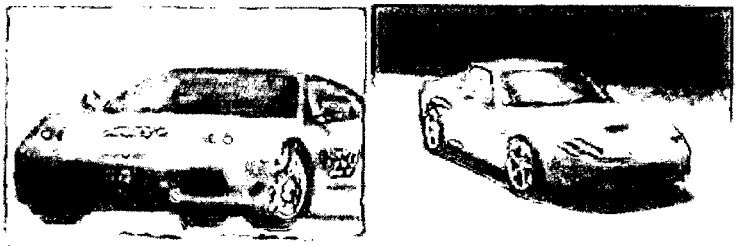
Devant l'écrasante domination des machines de course de Maranello, notamment aux 24 Heures du Mans, Ford tente de mettre la main sur Ferrari. En 1963, Detroit propose 18 millions de dollars pour racheter l'entreprise. Enzo Ferrari n'est pas hostile à cette offre, sous réserve de rester le maître du département compétition. Ford refuse et se lancera dans la construction de la GT 40 à partir de la Lola. Tirant les conséquences de cette passe d'armes, Enzo Ferrari vend 50% de ses parts à Fiat en novembre 1969 - le reste du capital sera acquis par Turin après le décès du Commendatore intervenu le 14 août 1988 à l'âge de 90 ans.



Ferrari 400 Automatic GT

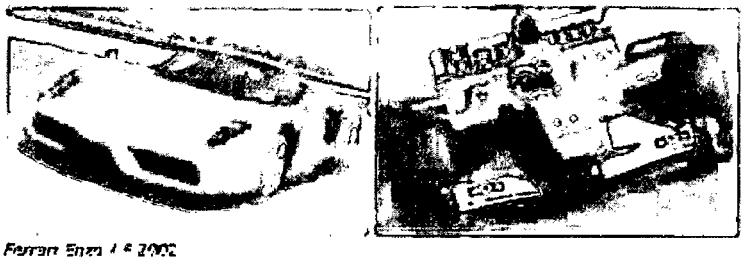
Autre date clé de l'histoire Ferrari, 1976 voit l'apparition de la première voiture équipée d'une transmission automatique, la 400 Automatic. Quinzième membre de la 250 GT 2 + 2 lancée en 1960, ce modèle est un brillant représentant de ces Ferrari "familiales" qui, bien que peu prisées par le Jockey, n'en constituent pas moins l'essentiel du chiffre d'affaires de la marque. [illegible] la carrosserie

Scaglietti, jusqu'alors fournisseur attitré de Maranello, est intégrée à la firme.



Ferrari 360 Challenge / Ferrari 575 M Maranello

Sur toutes les pistes et les routes du globe, les Ferrari ont glané en un demi-siècle plus de 5000 victoires significatives. Les plus célèbres sont les neuf succès aux 24 Heures du Mans (1949, 1954, 1958 et de 1960 à 1965), ainsi que les huit triomphes remportés aux Mille Miles et les sept à la Targa Florio. Entre mains des plus grands pilotes, d'Alberto Ascari et Juan Manuel Fangio à Michael Schumacher en passant par Phil Hill, Wolfgang von Trips, Gilles Villeneuve, Niki Lauda et Alain Prost, les monoplaces de Maranello se sont illustrées, remportant à ce jour 14 titres de Champion du monde de Formule 1 [illegible]. Et la moisson de lauriers semble bien partie pour durer.



Ferrari Enzo / F 2002

Source : [illegible] http://www.motorsport.com/

II. L'HISTOIRE D'ENZO FERRARI "IL COMMENDATORE"

Il y relate un match de football entre Milan et Modène. Ensuite, il devient instructeur chez les pompiers de Modene et il est alors doublement frappé par le destin. Son père décède d'une pneumonie, puis c'est son frère Alfredo qui s'éteint à son tour, victime d'une maladie contractée à l'armée.

Enzo est appelé sous les drapeaux pour la Première Guerre Mondiale et il rejoint le 3ème regiment d'artillerie de montagne à Val Seriana. Comme il connaît le travail du fer, puisque son père tenait une entreprise de charpente métallique, il est affecté au ferrage des mules ! Puis, comme son frère et son père, il tombe grièvement malade. Il est opéré et mis dans un baraquement à Bologne - la Barracano - réservé aux incurables ! A force de ténacité, il luttera contre la maladie et en sortira vainqueur.

En 1918, c'est le retour à la vie civile. Son colonel lui remet une lettre d'introduction pour Fiat à Turin, mais sa candidature est refusée. Désespéré, il pleure dans le parc Valentino... L'année suivante, il trouve enfin du travail chez un industriel de Turin - via Ormea - qui transforme en voitures de tourisme des camionnettes militaires, surplus de guerre. Il livre les châssis chez un carrossier, devient "homme à tout faire de la petite entreprise, roule beaucoup et c'est là qu'il apprend véritablement à conduire vite et bien.

Enzo, aimable et rendant de nombreux services, commence à être connu dans les cafés de la ville. C'est dans l'un de ces cafés qu'il rencontre Ugo Sivocci, alors pilote d'usine pour CMN (Costruzioni Meccaniche Nazionali). Il devient son assistant-essayeur puis participe à sa première course Parma-Poggio di Berceto, à l'issue de laquelle il termine 4ème au classement général. Sa voie semble tracée...

Toujours pour CMN, il part courir la Targa Florio en 1919, en Sicile, avec son mécanicien Sivocci, par la route et avec sa voiture de course. Ils descendent dans la péninsule italienne et, dans les Abruzzes, ils sont bloqués par une tempête de neige et attaqués par des loups ! Enzo Ferrari, qui à cette époque a souvent une arme sur lui, les fait fuir en tirant des coups de feu en l'air. Le résultat de la course n'est pas brillant, classant sa CMN à la 9ème place, après de nombreuses péripéties. Mais il est suivi et, en 1920, il intègre l'équipe d'Alfa Romeo. Avec son Alfa à 4 cylindres de 4,5 litres, il parvient à se classer second.

En 1923, Enzo remporte la course sur le circuit de Savio, à Ravenne. A l'issue de la course, il rencontre les parents de l'as italien Francesco Barraca. Ceux-ci, subjugués par le talent d'Enzo Ferrari, lui offrent comme porte-bonheur l'emblème de l'escadrille de leur fils, mort en combat aérien : un cheval cabré qu'il arborait fièrement sur son avion de chasse.
Enzo Ferrari, chez Alfa Romeo, commence à prendre de plus en plus d'initiatives qui concourent à l'organisation de l'équipe. C'est ainsi qu'en 1923, on le voit à Turin, via San Massimo, en train de débauchier un brillant ingénieur chez Fiat, Vittorio Jano. C'est lui qui créera l'Alfa Romeo P2, 8 cylindres à compresseur. Et la carrière de pilote d'Enzo continue sur sa lancée... En 1924, il remporte d'autres succès, dont la Coppa Acerbo, sur le circuit de Pescara, à plus de 104 km/h de moyenne, au volant d'une Alfa Romeo 1 po RL. C'est à partir de cette course et de cette victoire qu'il est reconnu comme pilote de talent.

En 1929, lors d'un déjeuner avec des amis, Enzo Ferrari fonde la Scuderia Ferrari. Son esprit d'indépendance pourra ainsi s'exprimer librement, et Alfa Romeo pourra maintenir son nom dans les courses automobiles sans y être personnellement engagé. Ses associés sont de riches pilotes qui financent l'achat des voitures et des motos. La Scuderia Ferrari est donc née et les premières épreuves, sous ces nouvelles couleurs, se disputeront au début de l'année suivante. Enzo Ferrari pilotera encore durant quelques temps et son dernier succès personnel aura lieu dans la course de côte du Col du Penice, en 1931, sur une Alfa Romeo 8 cylindres, 2.3 litres.

Mais un événement radieux va bouleverser la vie d'Enzo et de Laura, sa femme : la naissance de Dino, le fils unique, qui prend le nom de son grand-père - Alfredo - met un terme à la carrière de pilote d'Enzo et le gonfle de fierté. Une nouvelle raison de vivre et de croire en l'avenir...

La Scuderia Ferrari nouvellement créée se dote de pilotes de renom et continue à faire courir des Alfa Romeo en quelques motos, des Norton anglaises, jusqu'en novembre 1933. A cette date, Alfa Romeo renonce officiellement à la compétition et reporte tous ses espoirs sur la Scuderia. C'est une aubaine pour Enzo !

A partir de ce moment, une série de succès prend forme. Devant le succès de la Scuderia, il crée une revue - "La Scuderia Ferrari" - qui rend compte des hauts faits de son écurie de course. Avec son fidèle Colombo, Enzo Ferrari va aussi entreprendre l'étude d'une voiture de course ; elle prendra le nom d'Alfa Romeo 158, mais c'est bien une création d'Enzo Ferrari ! A la demande d'Alfa Romeo, la Scuderia cesse son activité en 1938. Ferrari redevient employé chez Alfa, en tant que chef du service course et s'engage à ne pas courir ou faire courir des voitures sous son nom pendant une période de quatre ans. Mais Enzo Ferrari quittera ce poste l'année suivante, à la suite d'une mésentente avec un ingénieur espagnol, Wilfredo Ricart. Celui-ci créera plus tard en Espagne la marque Pegaso, qui se veut concurrente de Ferrari.

Presque libre, Enzo Ferrari fonde à Modène Auto Avio Costruzioni (ne pouvant utiliser son nom) et crée une voiture de sport, la 815. La seconde guerre est là et Enzo Ferrari doit lui aussi s'organiser. Il transfère son usine dans un petit village situé à moins de vingt kilomètres de Modène, et dont les cerises sont la spécialité : Maranello. Là, avec une centaine d'ouvriers, il fabrique non pas des voitures, mais des machines-outils qu'il copie de modèles allemands et de petits moteurs d'avion. Malgré deux bombardements, il fait front et élabore dans sa tête les voitures qu'il construira, la guerre terminée. .

Le 11 mai 1947, la première automobile de marque Ferrari fait ses débuts en compétition, c'est la 125. Sur le circuit de Piacenze, Franco Cortese doit abandonné, mais il se vengera bien vite puisqu'il remporte la deuxième course de la 125, le Grand Prix de Rome, quinze jours plus tard. En octobre se déroule le Grand Prix de Turin, dans le fief de Fiat. Raymond Sommer remporte cette victoire significative, devant l'élite internationale. Comme il l'avait fait au début de sa vie, Enzo Ferrari, ému, après l'arrivée, retournera dans le Parc Valentino, pour pleurer. Mais des larmes de joies cette fois-ci !
C'est le début d'une longue moisson de victoires. En 1952, la Scuderia Ferrari remporta 95 succès sur 109 participations

En 1955, Dino Ferrari entre à l'hôpital, atteint de myopathie. Son père passera de longues heures à son chevet, où ils discutent de voitures et de moteurs. Après avoir hésité entre un 4 cylindres en ligne et un

Christian MICHON,
Professeur au Groupe ESCP-EAP - Paris

Le Rôle de l'Identité Source dans la Création de l'Identité de Marque

Résumé

L'identification à la marque c'est – à – dire l'adhésion à l'identité de la marque peut être considérée comme un facteur qui favorise l'attachement et la reliance à la marque. Il est donc fondamental de caractériser conceptuellement et opérationnellement l'identité de marque.
Nous nous proposons dans ce texte de présenter une approche dynamique de l'identité de marque. L'identité de marque est un concept qui traduit à la fois un découpage entre la marque et le produit et la construction à travers le temps d'un ensemble durable de signes, de valeurs et de mémoire du passé de la marque. Nous proposons une grille d'analyse socio -historique, l'identité - source, permettant de caractériser les fondements de l'identité de marque et nous donnerons des exemples d'application de cette grille.

Introduction

Chacun sait que la marque est un concept issu de l'économie de l'échange. Elle permettait, dès l'antiquité, grâce à un signe volontairement apposé, de situer l'origine de la fabrication du produit. La confiance est déjà à cette époque "formalisée" dans une appellation d'origine et, probablement déjà, a contrario, par les contrefaçons multiples que l'on peut imaginer.

Le développement industriel a pendant un siècle au moins relégué la marque au rang de désignation d'un produit spécifique. En fait, il ne s'agit pas là d'un dédain pour la marque mais d'un besoin nouveau du rôle de la marque dans un esprit de protection juridique de l'innovation. Dans la seconde moitié du 19e siècle, on note l'invention du tube dentifrice (1890), de la bouteille de soda (1892), de la boîte de conserve (1898) et des emballages conservateurs pour les céréales (1899). Il faut protéger ces inventions non pas seulement au plan technique contre la concurrence par le dépôt de brevet, mais également au niveau de la communication envers le consommateur. On invente alors le dépôt de marque inaliénable.

Puis, ce sera l'ère industrielle des grands entrepreneurs - inventeurs qui donneront leur nom à leur entreprise et à leurs produits. Bell, Renault, Michelin, Tupolev, Channel, Vuitton, ... Tous ne le feront pas et certains choisiront des noms de marque sans rapport avec leur propre nom. Mais souvent la légende associera le nom de l'inventeur à la marque Publicis et Marcel Bleunstein-Blanchet, Fiat et Agnelli, L'Oréal et Eugène Sweller, le colonel Sanders et Kentucky Fried Chicken, Bill Gates et Microsoft, ... Dès cet époque, la notion de valeurs portées par l'inventeur apparaît. Il existe un esprit Citroën, un esprit Michelin, un esprit L'Oréal.

Avec le développement de la société de consommation dans la seconde moitié du 20e siècle, le nombre de marques se multiplie en corrélation avec celle de l'offre de produits. La marque va permettre de distinguer le produit mais aussi le différencier. Avec l'ère du positionnement concurrentiel, la marque nouvelle est un vecteur de communication par son nom (le parfum Opium, les yaourts Taillefine, les services d'interim de Manpower, le textile avec Woolite, les services rapides de l'entretien automobile de Speedy) ou par le territoire de communication qui l'accompagne (Mc Donald's, Hollywood, Sony...)
L'accélération des innovations technologiques et de la concurrence provoque un renouvellement rapide de l'offre de produits. Les délais de lancement de l'idée à la fabrication se réduisent alors que le nombre de modèles pour un même produit se développe. Le consommateur semble alors vouloir trouver de nouveaux repères de stabilité dans la marque et dans la confiance. C'est la confiance "retrouvée" après une période de folle consommation de masse.
La fin du 20e siècle est marquée par un profond changement des habitudes de consommation. Un nouveau consommateur apparaît plus intelligent, mieux informé et plus désireux de satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement. C'est l'ère des « restaus du cœur », des causes sociales et humanitaires médiatisés. (Leclerc, Benetton, ...). Les valeurs sociétales s'ajoutent aux valeurs morales classiques.

D'autres changements également semblent porter les consommateurs vers une phase de plaisir (se faire plaisir) tout aussi intellectuel que matériel de nature personnelle bien loin des années où le paraître était une raison importante de consommer. La banalisation de la consommation de produits semble bien faire surgir

un besoin émotionnel nouveau . Pour partie, la marque devient non seulement complice de cet objectif mais prend en charge ce besoin. Elle ne se contente plus de projeter une image ou d'être le reflet du positionnement du produit, elle est faiseuse d'émotions.
Pour le consommateur, le temps où il pouvait se laisser manipuler est terminé. Il est devenu sensible à la marque et l'exprime. Il revendique de la part de la marque authenticité et transparence.
Sa reliance à la marque, c'est à dire *l'ensemble des liens qui permettent au consommateur de s'identifier durablement à la marque.* La reliance est d'autant plus intense qu'il y a identification à la marque
Remarquons que l'on distingue l'attachement comme un sentiment affectif envers la marque (Lacoeuilhe, 1997) alors que la reliance engage le consommateur dans un processus d' identification à la marque.

Le processus d'identification appelle à l'existence d'une identité forte de la marque. On s'est interrogé sur le concept de marque forte Un préalable à une identité forte est sans doute un ensemble de signes compréhensibles et distinctifs. L'identité – source vise à appréhender cet ensemble de signes .

1 La création d'une identité de la marque.

Il est exceptionnel qu'une marque naisse "ex nihilo" sur un marché avec une identité forte. Le constat est plutôt l'existence d'un long cheminement vers une maturité de la marque (Michon, 2000). D'abord fortement associé à un produit novateur, elle semble progressivement s'émanciper pour acquérir une identité propre. Celle-ci deviendra une identité autonome et suffisamment forte pour permettant un essaimage de produits.
L'existence d'une force, propre à la marque, nous suggère l'idée qu'il se produit un découplage progressif entre la marque et le produit. Ce découplage va se caractériser par le passage d'une image de marque très liée au produit (ensemble des signes perçus par les consommateurs associé au produit) vers une identité de marque propre à la marque (ensemble de l'histoire de la marque racontée et perçue par les publics associés à la consommation de la marque). Dans cette approche, plus la marque devient forte, plus le découplage avec le produit devient important conférant à la marque un statut de capital-marque.

L'identité ainsi créée est un résultat, condensé d'histoire, à la fois rattaché au produit d'origine, à l'entrepreneur et à la firme. Une identité de marque est d'autant plus forte qu'elle intègre une légende, des valeurs, un produit et un comportement qualifiant. Une marque - produit a rarement l'ensemble de ces éléments pour créer une identité forte contrairement à la marque institutionnelle.

I - 1 Le processus d'émancipation

Il se caractérise par 4 périodes qui se succèdent sur une période qui peut aller de quelques décennies à plus d'un siècle.

La période fondatrice .

Au cours de cette période, la marque est souvent lié à un produit innovant . C'est la période pionnière de la marque. Son nom pourra être lié à celui de l'entrepreneur – inventeur ' Bic, Michelin, , pourra devenir représentative d'une catégorie de produits, Levi Strauss, Kentuky Fried Chiken, Motoguzzi, ou tout simplement être devenu une marque dominante Bio, Pépito, Candia,...

Au cours de cette période fondatrice le produit alimente le statut de la marque qu'il soit fonctionnel ou symbolique. Ainsi «Apple» est une marque étroitement associée à une marque d'ordinateur et à son système convivial.

La période de découplage

Au cours de cette seconde période, l'image de marque du produit acquiert son autonomie et devient suffisamment puissante pour véhiculer une représentation de la marque qui ne se caractérise plus essentiellement par le produit d'origine. Ainsi Bic, Peugeot, Alfa - Romeo, Sony, ... ont acquis une signification en soi dans leur promesse au consommateur bien au delà de la fonction de leur produit d'origine.
Cette émancipation du produit reste fragile en l'état car les marques vieillissent tant par le vieillissement des générations auxquelles elles s'adressent que par le vieillissement technologique des produits. Les « rajeunissements » de leur apparence ne suffit pas toujours pour garantir leur pérennité.
La période de découplage ne donne pas une autonomie sans risques. Une marque qui veut durer doit s'enraciner dans une identité durable.

La période d'enracinement

Elle va permettre à la marque de s'appuyer sur des repères plus stables qui vont insérer l'image de la marque dans une dynamique historique, elle va lier la marque – produit et la marque – firme dans un système de représentation à moyen et long terme.
Cette maturité permet à la marque de se « ressourcer » et non plus simplement de rajeunir en créant son propre futur, en développant ses produits mais aussi ses valeurs.

La période d'essaimage

La marque est devenue une mère-porteuse. La force de son identité lui permet aussi bien de couvrir plusieurs catégories de produits que de générer des marques filles. Elle devient multigénération.
Cette période se caractérise par « l'extension de marque » vers d'autres marchés que le produit d'origine. Un tel processus n'est viable que sous certaines conditions. Si les candidats sont nombreux, il y a peu

d'élus en termes de réussite.

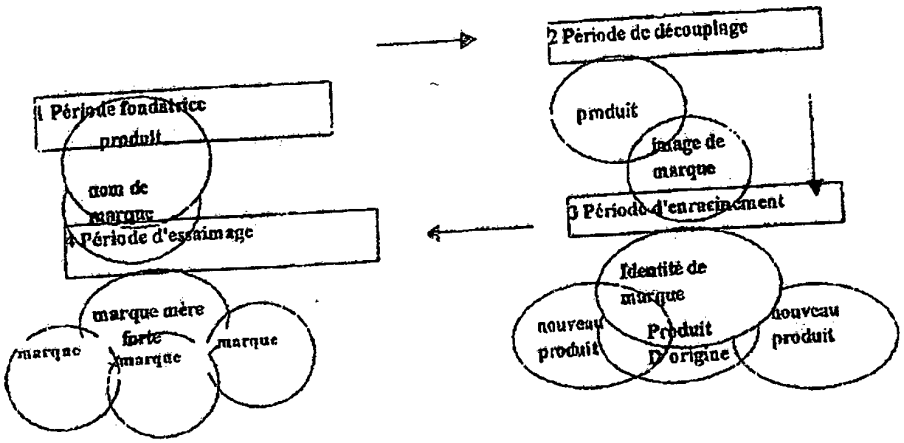


Fig. 1 l'émancipation de la marque

1 - 2 L' identité - source

L'identité de marque véhicule un système de valeurs. L'identité confère à la marque une influence indépendante du produit. Alors que l'image de marque se forme à partir des attributs du produit, la perception d'un attribut n'a pas le même sens suivant l'identité de la marque . Ainsi la mise en marche d'un véhicule utilitaire strictement identique est perçu différemment suivant que l'offre provient de Volvo ou de Ferrari.

Le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité s'insert dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication. L'image de marque a comme source essentielle de perception : le produit, ses attributs et la publicité.
Il se peut que l'identité de marque et l'image de marque se confondent au cours de la période fondatrice. lorsque la marque est connue pour être un produit « phare ». Il est cependant nécessaire de proposer une grille d'analyse qui puisse refléter l'identité de la marque au cours de ses différentes périodes. Plutôt que de retenir l'approche du « fond de marque » faisant appel à un noyau central ou celle du « prisme d'identité » de Kapferer, nous proposons le concept d'identité – source.

1-1- L'approche du « fond de marque »

L'approche dite du « fond de marque », Le fond de marque, ses fondamentaux, son noyau central (Mollet, 1991), c'est l'ensemble des éléments qui sont invariants et assurent la pérennité de la marque. Autour du noyau central, se trouve d'autres caractéristiques de la marque susceptibles avec le fond de marque, mais susceptibles d'évolution ou de changement sans que l'identité de la marque en soit profondément affectée. Ce terme polysémique permet à l'identité de marque d'évoluer sans perdre ses valeurs fondamentales.

Mais elle soulève un dilemme, l'approche de fond de marque ne donne pas de grille d'analyse utilisable. On ne donne essentiel à définir le noyau invariant non pas rapport à ce qu'il est mais par rapport à ce différencie et il manquait un des éléments. Ce manque de définition « a conduit » ce problème.

Il nous semble donc préférable de rechercher non grille d'analyse qui permet de mesurer l'identité dans ce système dynamique et théorique à partir de la communication émanant de la marque.

1 - 2 - Il le prisme d'identité de Kapferer

Avec une approche plus large, Kapferer (1992) propose un outil, le prisme d'identité qui relève six dimensions basées sur la personnalité de la marque et de prescription.

Le prisme d'identité développé par Kapferer est un concept principal dans un contexte de lien entre l'émetteur et le récepteur. Conçu par l'auteur dans de nombreux ouvrages, utilisé par les agences de publicité comme outil d'analyse et de prospection, cette approche a le mérite d'intégrer une dimension sociopsychologique. La marque possède une personnalité que l'on peut appréhender par un descriptif psychologique.

Le prisme d'identité s'inscrit différemment dans une dynamique permettant de cerner l'influence de la marque du livreur et de son logique. Le prisme d'identité s'inscrit plus dans une perception de signes de pouvoir plan que d'arrêts - plan de la fondation de la marque.

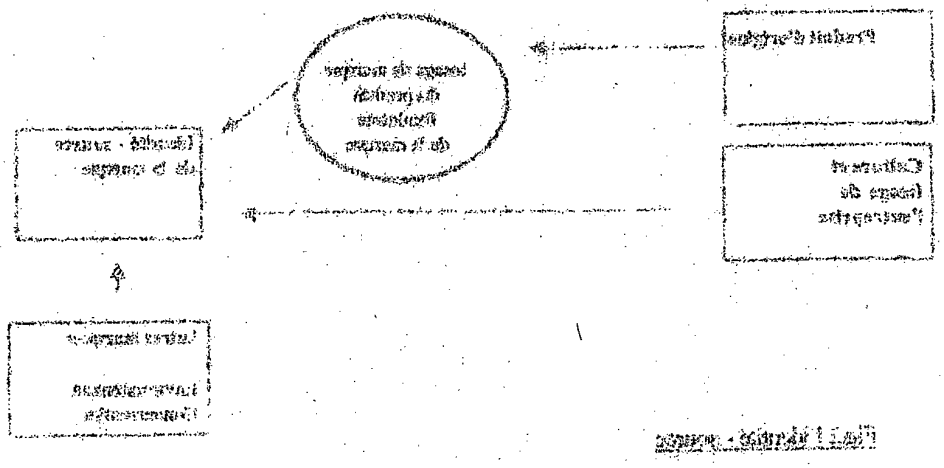


Fig.1 Identité - marque

1 –2 – 3 L'identité – source

Elle fait le lien entre l'entreprise et son histoire. On sait que les marques qui ont plus de 100 ans sont nombreuses mais rares sont les produits qui n'ont pas évolué depuis 100 ans. L'histoire de l'entreprise et son image contribuent à la formation de l'identité de la marque. Le développement de la culture d'entreprise et le besoin d'inscrire cette culture dans des projets d'entreprise (Michon et Stern, 1985) nous a conduit à définir l'identité - source de l'entreprise à partir de 7 éléments constitutifs : Raison d'être, Métier, Valeurs, Légende, Caractère, Partenaires, Relationnel

La Raison d'être

Parmi ces élément, l'un constitue un socle incontournable, c'est la raison d'être de l'entreprise.
C'est l'expression d'une volonté d'existence sur le marché qui se traduit par un concept que l'on peut parfois résumer sous forme condensée à la manière d'un slogan. En termes de projet d'entreprise. Elle s'exprime par la définition de mission. On la retrouve au niveau du discours spirituel sous des mots clés : électronique de défense, banque directe, restauration rapide, transport routier, télécommunication spatial, ...

Le Métier

C'est ce qui situe le savoir –faire de l'entreprise. Il s'inscrit dans un contexte reposant sur la technologique et l'innovation. Il se charge d'une socio - culture du métier, des traditions ou du modernisme du secteur. Ainsi la restauration rapide se charge d'une culture d'organisation scientifique du travail plus que de savoir-faire culinaire.

Les Valeurs

Le système de management de l'entreprise n'est pas seulement lié à l'organisation et à des procédures mais reflète un système de valeurs qui produisent l'organisation et les procédures. Ainsi une entreprise qui s'interdit de faire figurer les enfants de moins de 16 ans sur ses publicités ne fait qu'exprimer son système de valeurs.

La Légende

Elle est souvent présente dans les racines de l'entreprise. Il peut se créer un mythe fondateur autour d'un personnage de légende réel ou imaginaire. L'histoire de Chanel, Peugeot, Coca -- Cola, Sony, Bouygues, ou Hermès en sont des exemples. La légende véhicule une histoire réécrite pour présenter l'entreprise sous un certain angle.

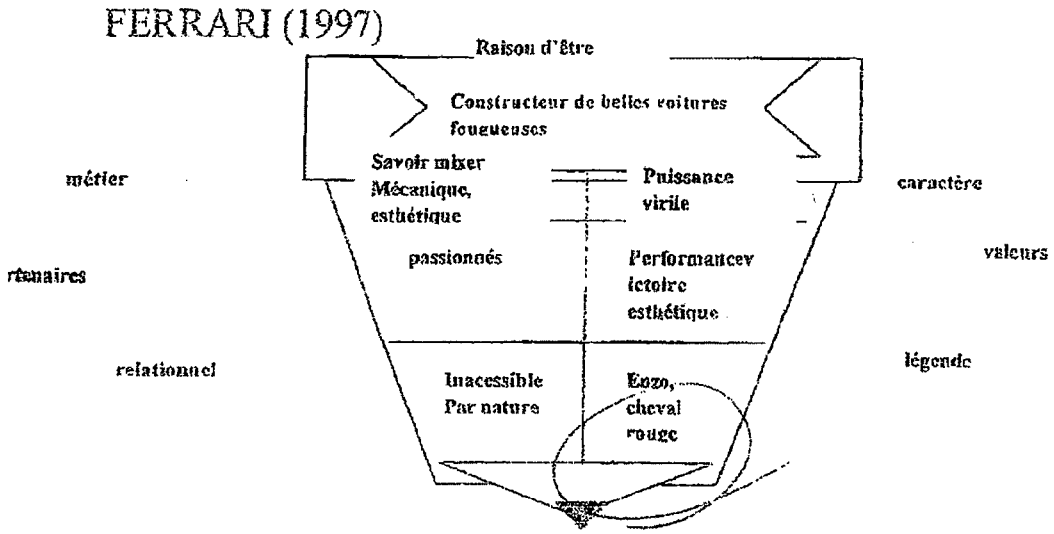
Le Caractère

Cette vision à l'image de l'homme se traduit par des qualificatifs comme paternaliste, colérique, compréhensif, généreux, égoïste, etc.... Il ne s'agit pas simplement d'une vision perceptuelle réceptrice

En pratique, le recueil d'information peut se faire par entretien de groupe semi – directif de personnes qui connaissent de nom la marque ou par un panel d'expert sur la base d'une documentation rassemblée dans ce but. Il est bien évident que la première technique prend en considération la perception du récepteur alors que la seconde vise plutôt à cerner la volonté de l'émetteur. Les deux méthodes sont complémentaires.

Les exemples que nous présentons relèvent tantôt de la première technique (VOLVO, RENAULT, FERRARI) ou de la seconde (COCA-COLA, PEPSI-COLA, MCDONALD'S, QUICK)

La simple description des marques ayant une identité forte.



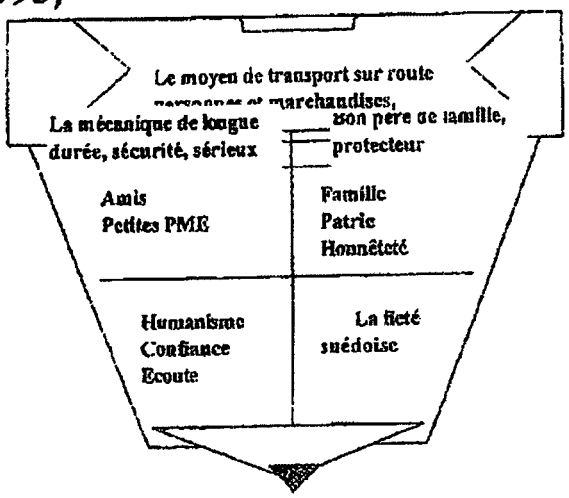
Il semble ici difficile de ne pas reconnaître la marque tellement la perception est caricaturale. Elle se situe à un niveau emblématique de la marque « FERRARI » et n'a pas vieilli au cours de ces dernières année. Cette simple description d'une marque par son identité – source donne des repères durables qu'il est difficile de faire évoluer mais qui peuvent permettre de mener une stratégie d'extension de marque en se situant dans un univers de proximité ou de compatibilité.

La recherche identitaire en vue de fusions.

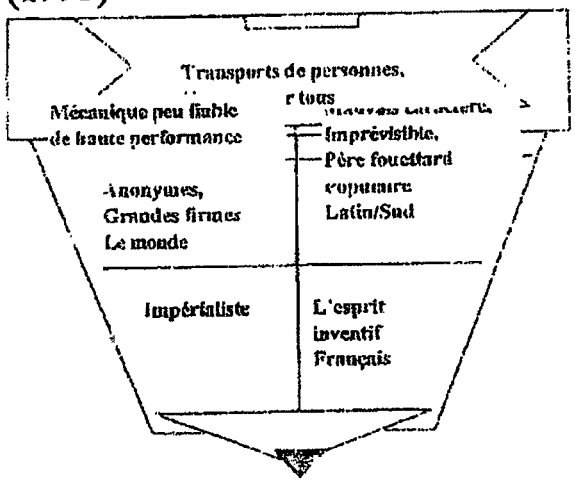
Chacun se rappelle la tentative de fusion de Renault avec Volvo et son échec en 1993. Au cours du premier semestre 1993, nous avons eu l'occasion de pouvoir réunir 3 groupes d'étudiants suédois connaissant les Marques Renault et Volvo. L'application de la méthode du blason nous a permis d'obtenir les résultats suivants.

Les disparités culturelles auraient sans doute montrées des différences importantes entre les mentalités françaises et suédoises. Il semblent qu'elles créent un effet de prisme qui accentue ces différences.

VOLVO (1993)



RENAULT (1993)



La nature identitaire des marques leader versus challenger.

Cette étude menée par deux étudiants[1] étaient destiné à mettre en évidence l'opposition entre le leader et le challenger

---

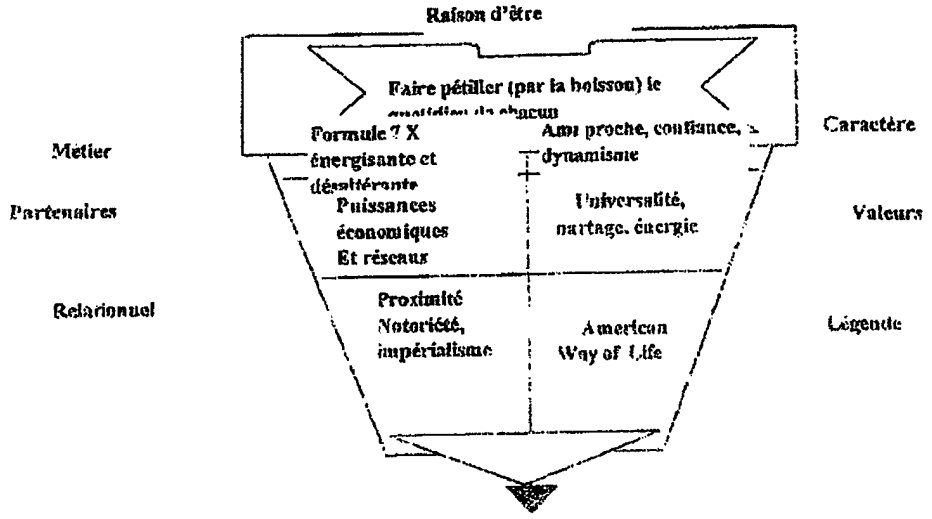
[1] Travaux non remarqués sur le terrain [illegible] Aurélie Le Corre et Karen Chiaie ESCP 2001.

Coca Cola est un produit qui jouit comme Pepsi Cola d'une notoriété mondiale, tel n'est pas le cas pour Quick par rapport à McDonald's. L'étude réalisée s'est appuyée sur une documentation et sur la communication des marques. Elle est également le résultat d'entretiens avec des responsables de la marque.

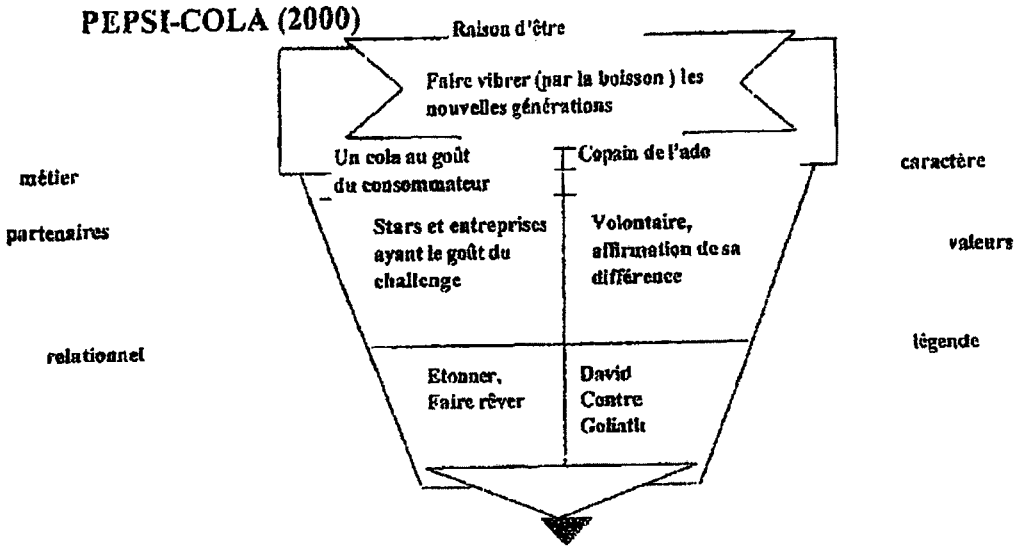
Alors que Coca Cola se positionne comme une institution de l' « American Way of Life », Pepsi Cola se veut le champion de la différence et de la Pepsi génération « Think different, Think Pepsi ». Les blasons traduisent ses concepts historiques.

Ces deux blasons peuvent aider un troisième concurrent à définir sa stratégie identitaire.

COCA – COLA (2000)

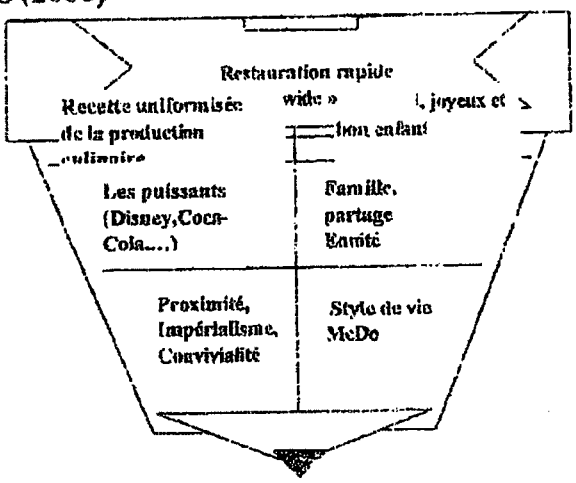


PEPSI-COLA (2000)

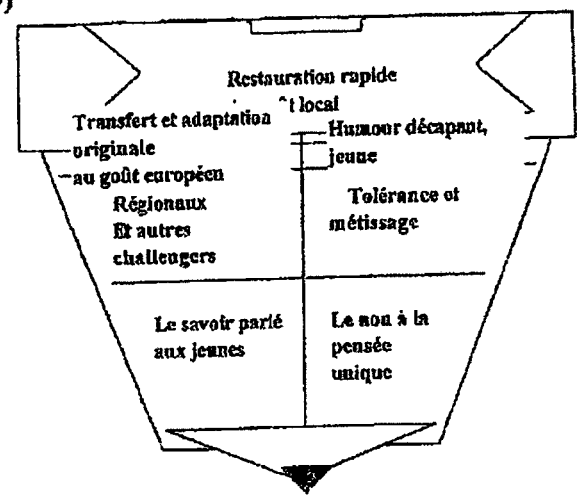


Positionné comme Familles avec un personnage de notoriété internationale, le clown « Rownie », McDonald's est aussi une véritable institution. Quick ne peut réagir qu'en se positionnant contre la pensée unique (typicalité de la marque McDonald's) que représente le leader.

McDONALD'S (2000)



QUICK (2000)



2 De l'identité à l'identification

Le processus d'identification à la marque bien que complexe comprend quelques éléments clés nécessaires mais peut être pas suffisants

La résonance avec les valeurs

Alors que l'image de la marque visait à conforter le positionnement du produit, l'identité de la marque, a un rôle de production de valeurs.

Les valeurs de la marque peuvent se définir comme des principes de comportement que l'on veut analogiques avec les valeurs anthropomorphiques. Plusieurs systèmes de classification des valeurs existent (Rokeach, 1973). Elles sont un possible catalogue de références pour qualifier la résonance avec les valeurs.

L'identité – source non seulement possède des valeurs d'origine avec lesquels les publics sont en résonance mais s'enrichit de valeurs sociétales telles que la citoyenneté, l'écologisme, le mutualisme ou le libéralisme économique. Il existe des précurseurs qui signent leur marque en s'engageant dans le mouvement de consommateurs (Leclerc, 1953, FNAC, 1954) ou les causes idéologiques (Benetton, 1965) qui feront école.

Sur la base de ces valeurs, la marque ne vise pas un segment de marché mais une génération d'idées dont le noyau est une tranche d'âge . Pour certains , elle a une capacité "transgénérationnelle" capable de s'adapter aussi bien à des jeunes et à des groupes de seniors simultanément.

La réalité, le mythe et le rite

L'homme se caractérise par un imaginaire qui lui permet de rêver, de s'identifier à un héros de roman ou à un héros de légende. La marque devient légende (De Bonneville, 1986) ou marque mythe (Lewi, 1998). Une marque qui n'a pas d'identité – source ne peut prendre ce chemin.

La publicité aide à la narration de l'histoire de la marque et à forger la légende qui lui permettra de devenir une marque forte dotée d'une personnalité et d'un imaginaire.

La relation sociale, la tribu

La marque partenaire, c'est celle avec laquelle on ressent une relation de proximité d'attention, d'écoute et de reconnaissance.
La marque est plus qu'un objet utilitaire, plus qu'un objet social que l'on intègre dans son univers de consommation, elle est l'objet même d'une relation sociale de proximité et de tous les jours (Pontier, 1998). Elle devient un partenaire omniprésent dans tous les actes de la vie courante.
Le consommateur demande plus que l'existence d'une relation, il demande qualité de la relation. Il est profondément attaché à l'identité - source de la marque envers laquelle il montre une confiance importante. Il s'est approprié la marque et revendique le droit d'être consulté si le producteur pend une décision de changer le produit . L'exemple connu est fourni par l'échec du changement de la formule Coca – Cola.

Cette liaison « hégémonique » peut être mise à l'épreuve et si elle est faible conduire à la rupture.
Les crises récentes liées à la santé publique et aux marques illustrent le propos même si on reconnaît le rôle joué par l'amplification médiatique dans des affaires comme l'affaire de l'embargo à limportation de la viande bovine en provenance du Royaume Uni, l'affaire des poulet à la Dioxine en Belgique, l'affaire des canettes Coca-Cola en France.

L'identité – source peut aussi acquérir une valeur emblématique qui sert de lien à un groupe de personnes appartenant à univers différents en termes socio - démographiques ou psychographiques (styles de vie). La marque peut être la source de ces nouvelles tribus.

Le phénomène de la marque Harley Davidson dont les bénéfices progressent depuis quatorze années consécutivement illustre bien le rôle de la marque comme territoire de rassemblement autour d'un mythe partagé.

Conclusion

Nous avons mis en évidence l'existence d'une identité – source dans la construction de la marque à long terme. Il semble difficile d'appliquer cette approche lorsque la marque est une marque- jeune une marque - produit ou bien une marque qui a une faible notoriété.

On peut cependant penser que l'allongement de la durée de vie des marques, la réduction du nombre de marques dans un but de mondialisation et de plus grande notoriété, le besoin de valeurs individuelles et sociales vont conduire à enrichir ce concept d'identité – source.

Références Bibliographiques

Aaker D., (1991), *Managing Brand Equity: Captalizing on the Value on the Brand Name*, The Free Press, New York

Aaker D. , (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York

Aaker J., (1997) Dimensions of Brand Personnality, *Journal of Marketing Research, Vol 34 , 347-356*

Alpert F. et Kamins M., (1995), An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands, *Journal of Marketing, Vol. 59; 34-45.*

Badot O. et Cova B., (1995), Communauté et consommation: prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du Marketing, N° 151, 5-17*

Berry L.L., (1983), Relationships Marketing, in Emerging Prospectives on Services Marketing, , *AMA Chicago*

Carpenter Gregory S. et Kent Nakamoto, 1989, " Consumer Preference Formation and Pioneer Advantage " *Journal of Marketing Research, Vol 26, 285-298*

Cova B,(1996), Le lien plus que le bien, Rebondissement ou mutation du système de consommation, *Futuribles, Novembre, N° 214,5-17*

De Bonneville P., (1986), la marque légende, *Communication et Business, N°2, 29/09/, p 16*

Gurviez P. (1996), The trust Concept in the Brand-Consumer Relationships. *in 25th EMAC Conference Proceedings, 559-574*

Heilbrunn B, (1996), Consumer Values and Brand Attachment. *49th Esomar Congres, Changing Business Dynamics, 122-137*

Kapferer J.N., (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion, Nov-Déc , p 76-82*

Kapferer J.N., (1999), Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, 3ème édition, *Les Editions d'Organisation.*

Lacoeuillhe J., (1995), Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing, N°152*

Lacoeuilhe J., (1999), Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque, *Actes de l'A.F.M., 1067 et ss.*

Lewi G., (1998), *L'odyssée des marques, les marques mythologie contemporaine*, Albin Michel éd.

Maffesoli, M. (1988), *le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris, Méridiens Klincksieck

Michel G. (1997), *L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque*, Thèse de Doctorat, Université Panthéon Sorbonne

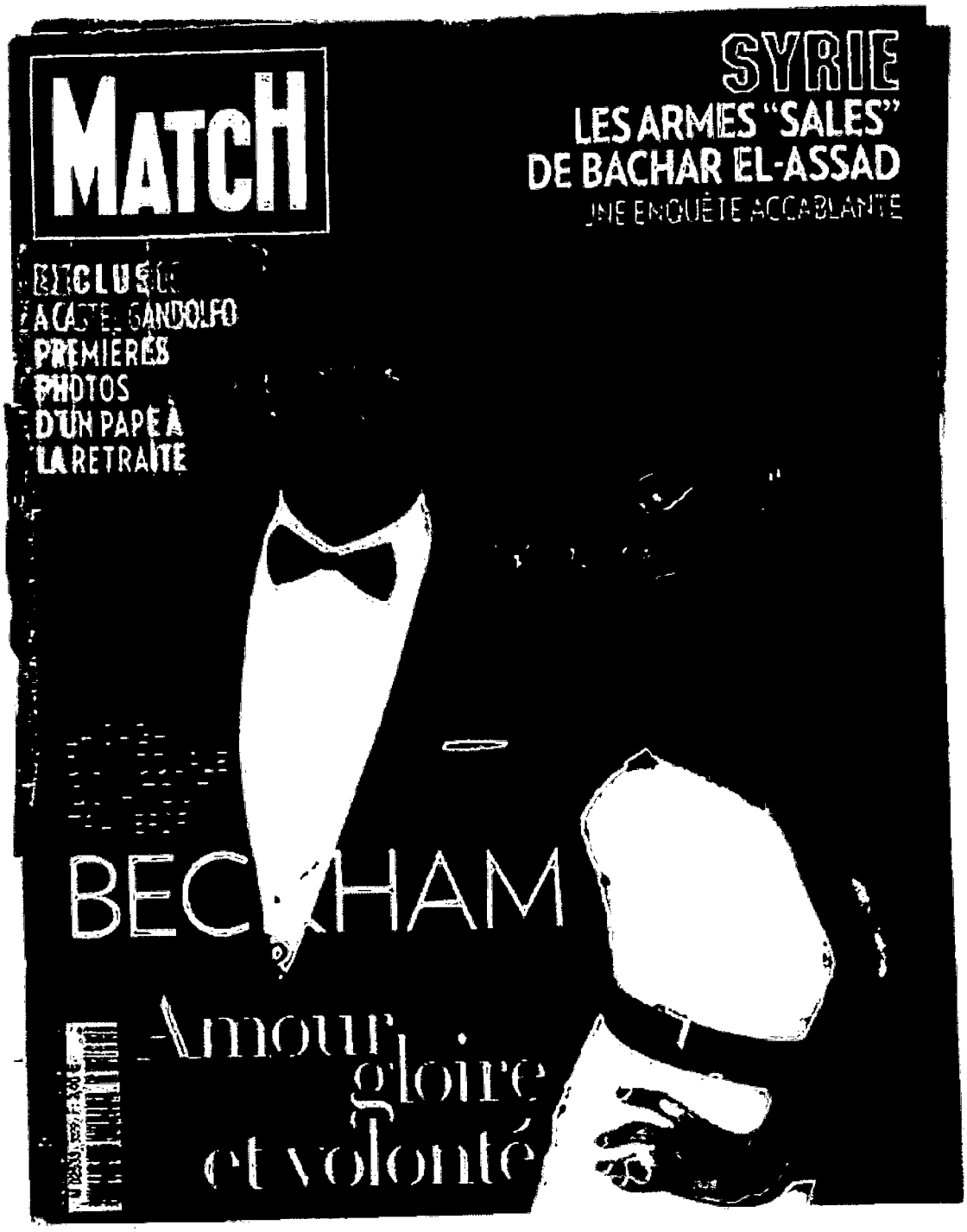
Michon C. et Stern P. (1985), La Dynamisation sociale, *Les éditions d'organisation*

Michon C (2000), La marque : son rôle stratégique au coeur du marketing, *Revue Française du Marketing, N° 176, 7-21*

Morgan .M. et Hunt S.D., (1994), The commitment -Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing, 58, 20-38*

Watin-Augouard J., (1997), *Le dictionnaire des marques*, Ed. JVDS.

ANNEXE 6


MATCH
SYRIE
LES ARMES "SALES"
DE BACHAR EL-ASSAD
UNE ENQUÊTE ACCABLANTE
EXCLUSIF
LA CASTEL GANDOLFO
PREMIÈRES
PHOTOS
D'UN PAPE À
LA RETRAITE
BECKHAM
Amour
gloire
et volonté

N° 3329
du 7 au 13 mars 2013

SOMMAIRE MATCH

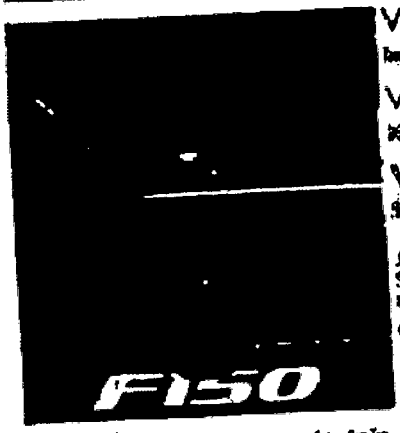
culturematch

lesgensdematch

matchdocument

l'actualité 35

la semaine 94



votreargent

votresanté

vivrematch

parismatch.com

Ce numéro comporte des envois de correspondance sur la France métropolitaine + Dom-Tom.

Salon de Genève

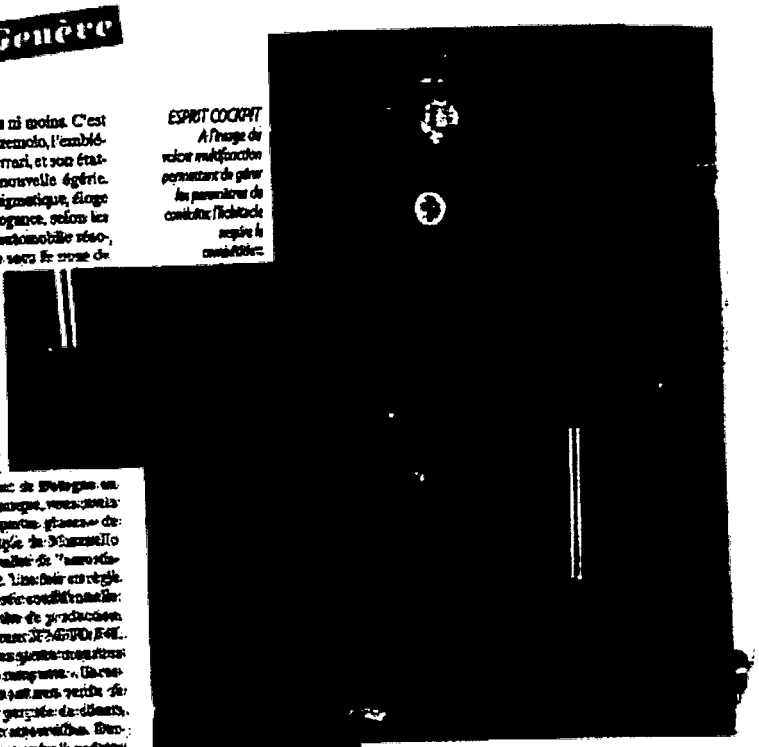
En exclusive mondiale le cavalier-voiture au goût chevral cabré nous a ouvert les portes de son antre de Maranello pour nous dévoiler son ultime chef-d'œuvre.

Altesse Ferrarissime

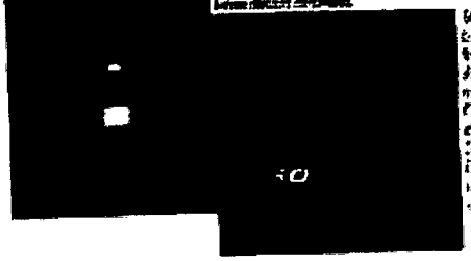
Voici La Ferrari... Ni plus ni moins. C'est ainsi que Luca di Montezemolo, l'emblématique président de Ferrari, et son état-major ont baptisé leur nouvelle égérie. Derrière ce patronyme énigmatique, éloge de la simplicité ou de l'arrogance, selon les interprétations, se cache une automobile résolument avant-gardiste, connue jusqu'alors sous le nom de code F150. La première apparition de la supercar, la cinquième du constructeur italien en soixante-six ans d'existence, a focalisé l'attention des 10 millions de fans de la marque répertoriés sur Facebook. Sa dénomination, sa ligne et sa technologie viennent d'être dévoilées. Mais, il y a dix jours, lors d'un bref séjour de l'autre côté des Alpes, Paris Match avait eu le privilège de découvrir, en avant-première mondiale, la sémantique rouge vipère de l'Enzo Ferrari.

La mise en bouche débute à l'aéroport de Bologne au moment où le chauffeur, non dénué de charme, vous invite à monter à bord de sa... FF, l'unique réponse féminine de la gamme. Empêtré, le trajet vers le village de Maranello s'effectue au rythme du 12-cylindres, la vitesse de "mercedisation" bucolique autour du vieux gouvernement. Une fois en règle avec les formalités d'usage (le visite, [illegible] conditionnelle) [illegible] dénommée. Dans un hôtel [illegible] du site de production, [illegible] F150 sur Enzo. Tous plus [illegible] secrets [illegible] la [illegible] encore [illegible] leur [illegible] ne [illegible] seulement [illegible] vous [illegible].

Pas de cadenas [illegible] Jusque [illegible] un [illegible] Elle est [illegible] rouge [illegible] Pininfarina [illegible] 1,99 x 1,24 m). La Ferrari [illegible] d'image de ses portières dont l'ouverture [illegible] d'une moulure sur laquelle repose le battant [illegible] Surmonté [illegible] d'air permettant [illegible] Pour [illegible] les équipes de Ferrari [illegible] sûr, perché sur [illegible] Les [illegible] ingénieurs ont fait le reste. Pour le pavillon [illegible]



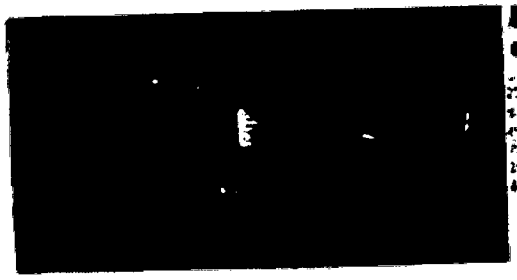
ESPRIT COCKPIT
A l'image du volant multifonction permettant de gérer les paramètres du cockpit, l'habitacle respire la convivialité.

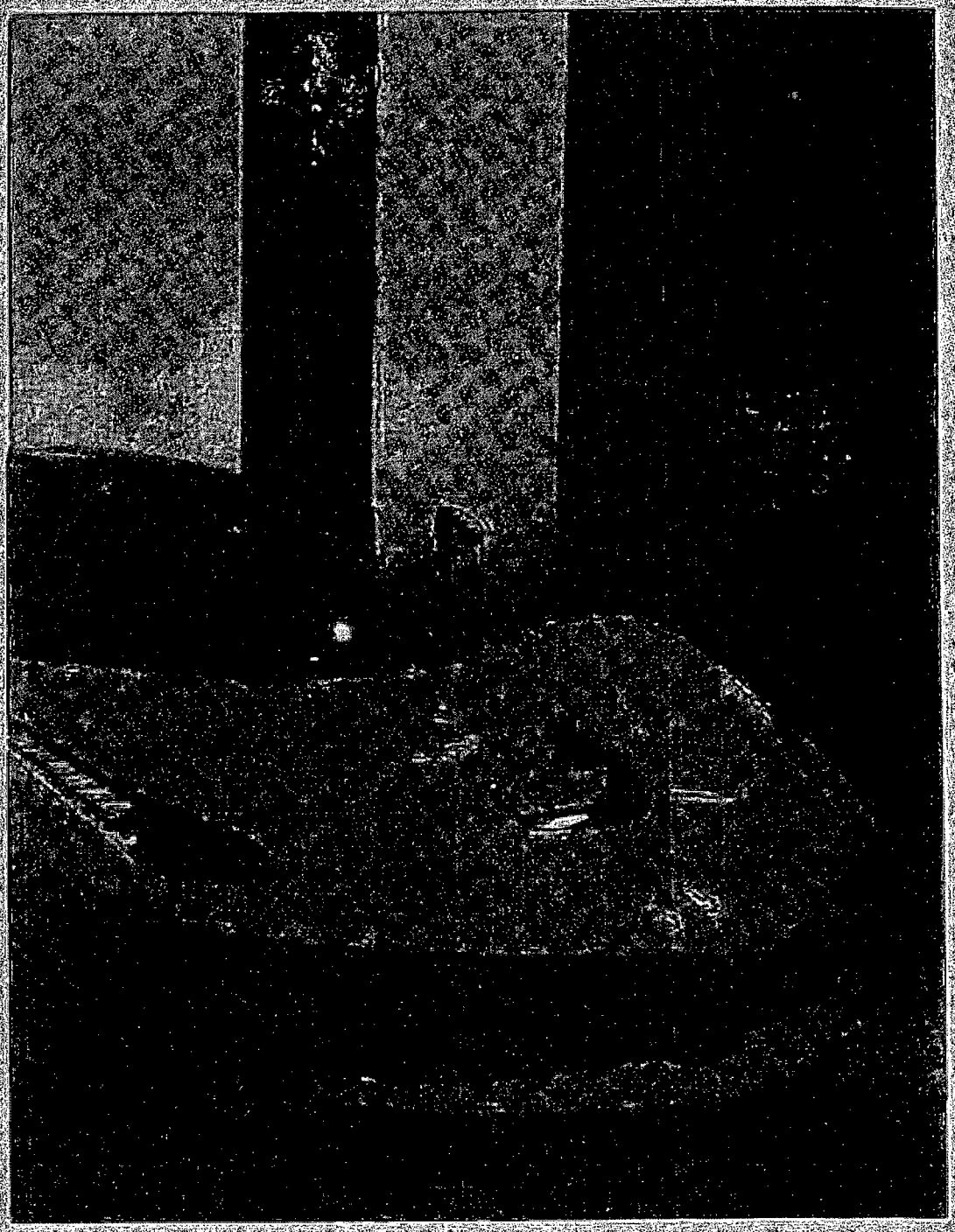


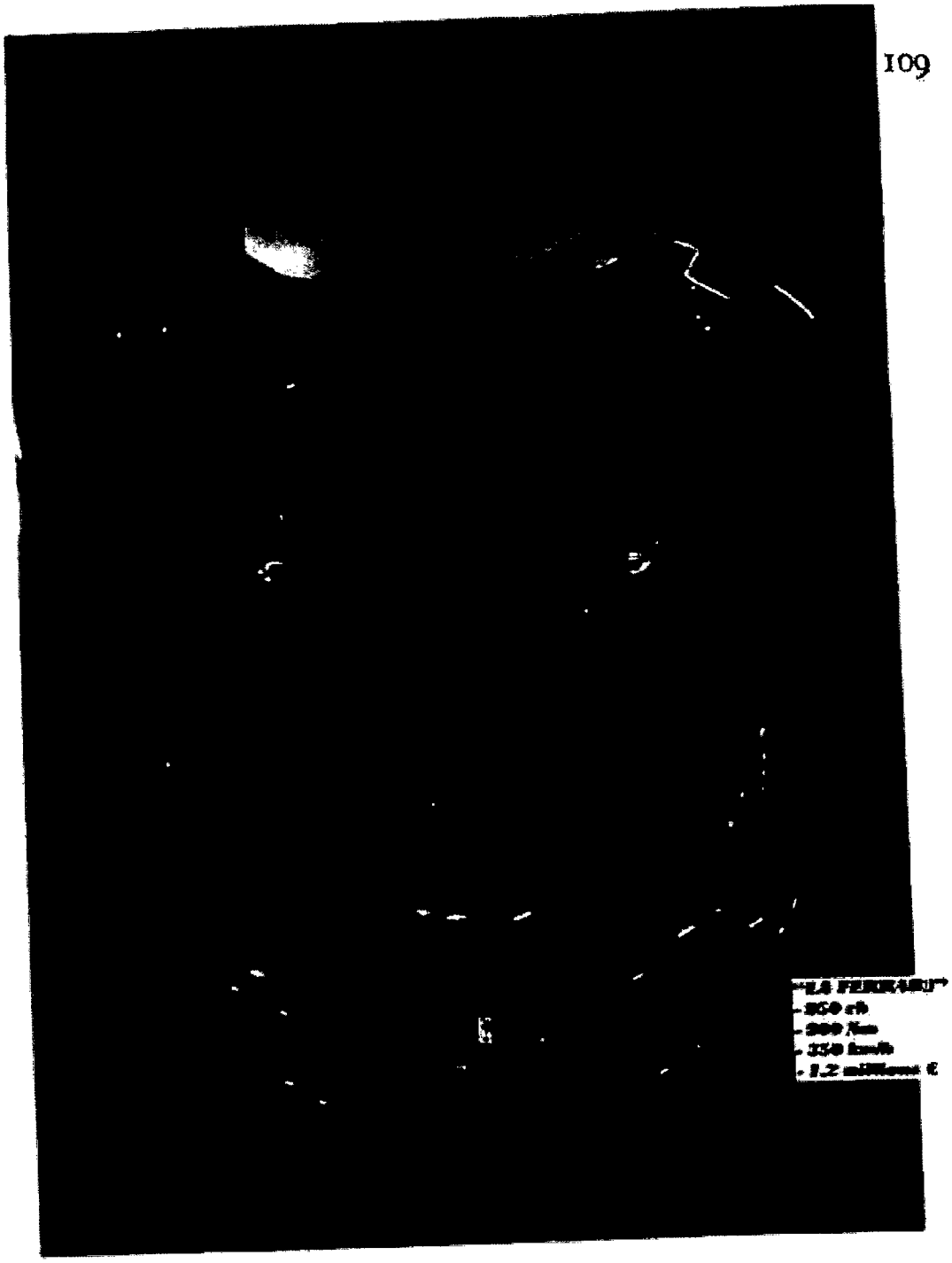
UNE HYBRIDE DE 950 CH
Couplé à un [illegible] électrique [illegible] 950 chevaux [illegible]

Dans la lignée des plus grandes

[illegible]






"LA FERRARI"
- 350 cv
- 350 km/h
- 1,2 millions €

dans l'histoire de l'automobile de série, une voiture équipée des éléments aérodynamiques actifs gérés par l'électronique. Afin d'optimiser ses appuis et donc sa tenue de route. La Ferrari dispose d'un spoiler et d'un extracteur dont l'inclinaison varie automatiquement en fonction des conditions de roulage.

Première Ferrari hybride thermique-électrique, sa nouvelle muse fait appel au V12 de 4 litres de 540 ch logé au dos des passagers sous un élégant Plexiglas. Associé au imposant bloc de 6,3 litres de cylindrée occupe [illegible] de l'espace arrière. Portée à 800 ch, sa puissance [illegible] le bonheur d'une chronique de Twingo. Pas suffisant [illegible] risses raison qui ont jugé bon de lui [illegible] électriques, le premier ayant pour objectif [illegible] la borde extérieure, le second [illegible] de tous les éléments auxiliaires [illegible] Cerise sur le cuisine. La Ferrari [illegible] récupération d'énergie cinétique. Kers [illegible] de la monoplace de Fernando Alonso, qui permet de recharger la batterie à chaque décélération. De sorte qu'à tout instant le conducteur peut bénéficier du surcroît de puissance délivrée par le moteur électrique.

Clairement, la nouvelle [illegible] technique revendique un niveau de performance [illegible]. Il se contente de [illegible] 0 à 100 km/h en moins de [illegible] 200 km/h en [illegible] 0 à 200 km/h des 350 km/h en [illegible] minutes. Alors que son prédécesseur [illegible] 340 km/h, ses disques [illegible] un [illegible] mécanique. La Ferrari prétend [illegible] qu'elle [illegible]. Exploit superflu [illegible]. Dépourvue [illegible] coûteuse [illegible] électronique [illegible] ambition [illegible] en mode [illegible] seul, [illegible] le propose [illegible] Michael [illegible] n'est pas à l'ordre du jour. Virtuelle, [illegible] d'entre [illegible] 499 exemplaires, déjà tous vendus. [illegible] savoir-faire [illegible] Ferrari [illegible] de Jean Todt [illegible] Ferrari [illegible] Gilles Villeneuve [illegible] Ferrari [illegible] Ferrari [illegible] Ferrari [illegible] conduit par la [illegible] répondre [illegible] critères [illegible]

2012

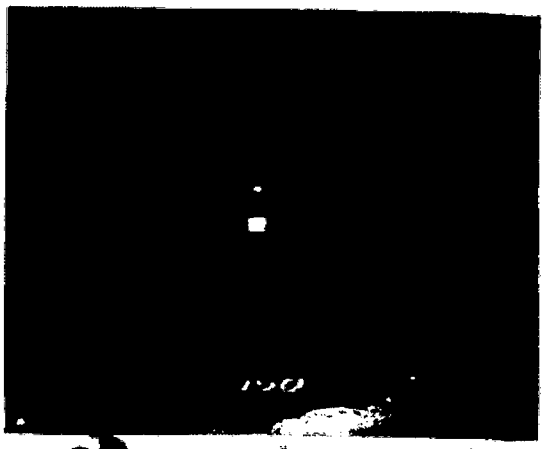
7 318
[illegible]

2,43 Mds €
[illegible]

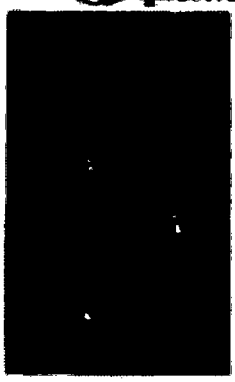
244 M €
de bénéfice net

+12,8%

La flamme de [illegible] commerce est également [illegible] une croissance [illegible]. Des résultats qui ont incité Bernard Arnault, en a [illegible] à Ferrari [illegible] marque [illegible] en 2013.



3 questions à Flavio Manzoni



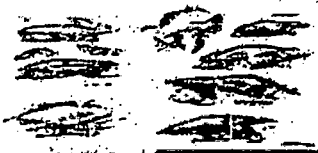
DIRECTEUR DU DESIGN FERRARI, DEPUIS 2013 [illegible] EN RESPONSABLE DU STYLE [illegible] LA LIGNE DE LA FERRARI.

Vous [illegible] Ferrari?

Flavio Manzoni. [illegible]

[illegible] ligne?

[illegible]



Aerodynamisme actif + spoiler arrière [illegible] sur ses [illegible] Ferrari [illegible] de sa [illegible] extérieure.

ANNEXE 7

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Au nom du Peuple Français

EXTRAIT
des minutes du Greffe

TRIBUNAL

DE GRANDE INSTANCE

DE

PARIS

EXPÉDITION EXÉCUTOIRE

N° RG : **07/08337**

Me JOLY

vestiaire : L52

TRIBUNAL DE GRANDE INSTANCE DE PARIS

3ème chambre 1ère section

N° RG : **07/08337**

JUGEMENT
rendu le 10 Novembre 2008

N° MINUTE : 4

Assignation du :
13 Juin 2007

DEMANDERESSE

S.A.S. FERRARI Spa
Via Emilia Est 1163
Cap 41100 - Modena
ITALIE

représentée par Me Casey JOLY - SELARL BECKER & JOLY, avocat au barreau de PARIS : vestiaire L52

DÉFENDERESSE

S.A.R.L. GUYMA
101 rue du Temple
75003 PARIS

représentée par Me Patrice AMIEL, avocat au barreau de PARIS, vestiaire #A0015

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Marie-Christine COURBOULAY, Vice Président
Marie-Claude HERVE, Vice-Président
Cécile VITON, juge

Expéditions exécutoires délivrées le :

GREFFIER lors des débats

Léoncia BELLON

GREFFIER lors du prononcé

Céline ROUSSEING, faisant fonction de Greffier

DEBATS

A l'audience du 14 Octobre 2008
tenue publiquement

JUGEMENT

Prononcé par remise au greffe
Contradictoire
en premier ressort

EXPOSE DU LITIGE :

La société Ferrari est titulaire de la marque communautaire figurative représentant un cheval cabré déposée le 30 janvier 1997 et enregistrée sous le numéro 001616481 pour un ensemble de produits des classes 3, 6, 9, 14, 16, 18, 24, 25, 28 et 41.

Ayant appris que la société Guyma importait en France des ceintures avec une boucle portant un cheval cabré, la société Ferrari l'a fait assigner devant le tribunal de grande instance de Paris sur le fondement de la contrefaçon de sa marque et lui réclame paiement de la somme de 15 000 € à titre de dommages intérêts. Elle sollicite également des mesures d'interdiction, de communication d'informations et de publication de la décision judiciaire, le tout avec exécution provisoire. Enfin, elle réclame une indemnité de 3 500 € sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile.

Dans ses dernières écritures du 12 décembre 2007, la société Guyma soulève une exception d'illégalité fondée sur l'article L711-4 du Code de la propriété intellectuelle et l'article 6 ter de la convention de Paris, en relevant que le cheval cabré est l'emblème de la ville de Stuttgart et compose les armoiries de la famille italienne Baracca. Elle fait également valoir que le cheval cabré est aussi utilisé par la société Porsche et que ce signe n'était donc pas disponible. Elle conclut donc à l'admission de l'exception d'illégalité et au rejet des demandes formées à son encontre.

La société Guyma fait également valoir que le cheval cabré, également utilisé par la société Ford, ne présente pas à lui seul un caractère distinctif et qu'il ne l'acquiert qu'en étant associé au monde de l'automobile, à une couleur ou au drapeau italien.

Enfin, la société Guyma relève qu'il n'existe pas de risque de confusion dès lors que le cheval représenté sur ses boucles de ceinture n'est pas identique au cheval de la marque communautaire, qu'il est peu visible et que le consommateur ne peut associer les produits qu'elle vend aux produits de luxe de la marque Ferrari. Elle conclut donc au rejet des demandes et réclame 5 000 € sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile.

Dans ses dernières écritures du 4 juin 2008, la société Ferrari soutient que l'exception d'illégalité est irrecevable et mal-fondée. Elle ajoute que l'utilisation des armoiries de la famille Baracca est une question qui ne peut être soulevée que par les membres de cette famille.

La société Ferrari déclare que la marque en cause est notoire et que le cheval tel que représenté sur les boucles de ceinture litigieuses, crée la même impression d'ensemble, les différences étant imperceptibles. Elle conclut donc à l'existence d'un risque de confusion et à une contrefaçon de la marque par imitation.

MOTIFS DE LA DECISION :

1/ Sur l'exception d'illégalité :

Selon l'article L711-3 du Code de la propriété intellectuelle, ne peut être adopté à titre de marque ou élément de marque un signe exclu par l'article 6 ter de la convention de Paris.

L'article 6-ter 1 sous a, exclut ainsi les armoiries, drapeaux et autres emblèmes d'Etat ainsi que des signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie adoptés par eux.

Cependant, cette interdiction n'est pas absolue et le même article prévoit que les pays de l'Union ne sont pas tenus d'appliquer lesdites dispositions lorsque l'utilisation de l'enregistrement n'est pas de nature à suggérer dans l'esprit du public un lien entre l'organisation en cause et les armoiries, drapeaux, emblèmes, sigles ou dénominations ou si cette utilisation ou enregistrement n'est vraisemblablement pas de nature à abuser le public sur l'existence d'un lien entre l'utilisateur et l'organisation.

En l'espèce, la défenderesse invoque la similitude existant avec les armoiries de la ville de Suttgart mais ne fait pas mention d'un risque de confusion que la représentation du cheval cabré serait susceptible de créer dans l'esprit du public sur l'origine des produits de marque Ferrari.

Il convient, par ailleurs, de relever que l'article 6 ter de la convention de Paris ne vise pas les armoiries familiales. En toutes hypothèses, il ressort des pièces versées aux débats que le cheval cabré ne fait pas partie des armoiries de la famille Baracca mais constituait l'emblème que Francesco Baracca avait choisi de reproduire sur la carlingue de son avion de combat lors de la première guerre mondiale. Il ressort également de ces mêmes pièces que c'est la famille Baracca elle-même qui a incité Enzo Ferrari à reproduire l'emblème de leur fils sur ses voitures. Ainsi ces circonstances ne font pas apparaître que la marque figurant le cheval cabré puisse être considérée comme illégale.

Enfin, la société Guyma ne peut invoquer l'utilisation d'un cheval cabré par la société Porsche dans le cadre d'une exception d'illégalité. En toutes hypothèses, il ya lieu de relever que la marque Porsche représentant le cheval cabré de la ville de Stuttgart, comporte de nombreux autres éléments graphiques qui la distinguent de la marque de la société Ferrari.

2/ sur l'absence de distinctivité du signe :

La société Guyma fait valoir que le dessin du cheval cabré est largement utilisé et qu'il ne présente donc pas de caractère distinctif.

Cependant, il ressort des pièces produites que le cheval cabré a été utilisé par Enzo Ferrari dès le début de son activité de constructeur et constitue un signe distinctif ancien qui est devenu célèbre notamment à l'occasion de la participation des automobiles Ferrari aux championnats du monde et grâce aux nombreuses distinctions qu'elles ont remportées dans le sport automobile.

La marque représentant le cheval cabré est ainsi une marque notoire qui bénéficie d'une grande reconnaissance du public. Aussi, le cheval cabré présente un caractère distinctif certain et le fait qu'il puisse se trouver intégré à la marque de la société Porsche ou reproduit par la société Ford (ce qui n'est pas démontré) n'a pas eu pour effet d'en réduire le fort pouvoir d'attraction que lui a conféré son association à des voitures mythiques.

Ainsi, le caractère distinctif de la marque est suffisamment établi et le moyen tiré de son inexistence n'est pas susceptible de faire échec à l'action en contrefaçon de la demanderesse.

3/ Sur l'existence d'une contrefaçon :

Il y a lieu de constater que les boucles de ceinture de la société Guyma reproduisent un cheval cabré représenté de profil. En raison de la taille réduite du cheval et du caractère grossier du dessin, les pattes de l'animal ne se distinguent pas aussi bien que sur la marque Ferrari et la queue n'a pas la même position, néanmoins ces différences ne suffisent pas à faire disparaître l'impression d'ensemble identique créée par les deux signes.

Par ailleurs, la société Guyma a reproduit le cheval cabré sur une boucle de ceinture alors que la société Ferrari a déposé sa marque en classe 25 pour des ceintures. Il en ressort donc que le signe est utilisé pour des produits identiques à ceux désignés dans l'enregistrement.

La grande similarité des signes et l'identité des produits ainsi identifiés, créent un risque de confusion certain qui est d'ailleurs la source du caractère attractif des ceintures de la société Guyma. et le fait que celles-ci ne puissent être considérées comme des produits de luxe comme les ceintures de marque Ferrari, n'a pas pour effet de faire cesser la confusion reposant sur la reproduction du même symbole.

Il y a donc lieu de condamner la société Guyma à indemniser le préjudice résultant des actes de contrefaçon qui ont été constatés sur 198 articles ayant fait l'objet d'une retenue en douane.

Compte tenu de l'atteinte que réalise cette masse contrefaisante et de la renommée qui s'attache à la marque contrefaite, il sera alloué à la société Ferrari la somme de 15 000 € à titre de dommages intérêts. Cette somme présente un caractère indemnitaire et produira intérêts à compter du jugement.

Il convient, en outre, de faire droit aux mesures d 'interdiction, de destruction et de communication d'informations dans les termes du dispositif. En revanche, une publication de la décision judiciaire n'apparaît pas nécessaire au regard des autres mesures de réparation déjà retenues.

L'exécution provisoire, compatible avec la nature de l'affaire est justifiée pour assurer une indemnisation rapide de la demanderesse.

Il lui sera alloué la somme de 3 500 € sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile

PAR CES MOTIFS :

Statuant publiquement par mise à disposition du jugement au greffe, contradictoirement et en premier ressort,

Dit que la représentation d'un cheval cabré sur des boucles de ceinture par la société Guyma constitue une contrefaçon par imitation de la marque communautaire figurative 001616481 de la société Ferrari spa,

Fait interdiction à la société Guyma de reproduire, représenter et de manière générale d'exploiter le signe du cheval cabré constituant la marque de la société Ferrari, sous astreinte de 500 € par infraction constatée à partir de la signification du jugement,

Ordonne la destruction des produits saisis aux frais de la société Guyma dans le délai de 15 jours suivant la signification du jugement,

Condamne la société Guyma à payer à la société Ferrari la somme de 15 000 € à titre de dommages intérêts, avec intérêts au taux légal à compter du jugement,

Enjoint à la société Guyma de communiquer à la société Ferrari spa les documents certifiés conformes par un expert-comptable ou commissaire aux comptes, pour la période 2004-2007 constituant les factures d'approvisionnement et de fourniture des produits reconnus contrefaisants, et un état des stocks de tous produits contrefaisants, sous astreinte de 500 € par jour de retard à compter de la signification du jugement et jusqu'à production complète,

Se réserve la liquidation des astreintes,

Dit n'y avoir lieu à publication de la décision judiciaire,

Ordonne l'exécution provisoire du jugement,

Condamne la société Guyma à payer à la société Ferrari spa la somme de 3 500 € sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile,

Condamne la société Guyma aux dépens, avec droit de recouvrement direct au profit de la selarl Becker & Joly, selon les règles de l'article 699 du Code de procédure civile;

Fait et jugé à Paris le 10 Novembre 2008

Le Greffier **Le Président**

N° RG : 07/08337

EXPÉDITION exécutoire dans l'affaire :

Demanderesse : **Société FERRARI SPA**

Défenderesse : **S.A.R.L. GUYMA**

EN CONSÉQUENCE, LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE mande et ordonne :

A tous les huissiers de justice, sur ce requis, de mettre ladite décision à exécution,

Aux Procureurs Généraux et aux Procureurs de la République près les Tribunaux de Grande Instance d'y tenir la main,

A tous commandants et officiers de la force publique de prêter main-forte lorsqu'ils en seront requis.

En foi de quoi la présente a été signée et délivrée par nous Greffier en Chef soussigné au Greffe du Tribunal de Grande Instance de Paris

p/Le Greffier en Chef

7 ème page et dernière

ANNEXE 8

TRIBUNAL D E GRANDE INSTANCE DE PARIS

3ème chambre 1ère section

№ RG : **04/07128**

JUGEMENT rendu le 11 Décembre 2007

DEMANDEUR

SPA FERRARI
Via Emilia Est [...]

représenté par Me Casey JOLY - SELARL BECKER & JOLY, avocat au barreau de PARIS, vestiaire L52

DÉFENDERESSES

S.A.R.L. KADIMA VIDEO PRODUCTIONS
[...]

représentée par Me Michel DAUNOIS, avocat au barreau de PARIS, vestiaire D.1542

Société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur M" JOSSE
[...]

Non comparante

Maître Marie-José J, ès qualité de représentante des créanciers de la société FILMS 2000

représentée par Me Julie RODRIGUE, avocat au barreau de PARIS, vestiaire R.241

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Marie C. Vice Présidente Florence GOUACHE, Juge Cécile VITON, Juge

assistées de Léoncia BELLON, Greffier

DÉBATS

A l'audience du 23 Octobre 2007 tenue en audience publique devant, Marie C et Florence GOUACHE, juges rapporteurs, qui, sans

opposition des avocats, ont tenu seules l'audience, et, après avoir entendu les conseils des parties, en ont rendu compte au Tribunal, conformément aux dispositions de l'article 786 du Nouveau Code de Procédure Civile.

JUGEMENT

Prononcé par mise à disposition au greffe Réputé Contradictoire en premier ressort

FAITS ET PROCÉDURE.

Vu l'assignation délivrée le 28 avril 2004 à la société KADIMA VIDÉO PRODUCTIONS et à la société FILMS 2000 à la requête de la société FERRARI SPA.

Vu le jugement en date du 20 mars 2007 ordonnant la réouverture des débats pour permettre la régularisation de la procédure à l'encontre de la société FILMS 2000 qui a vu sa situation passer du redressement judiciaire à la liquidation judiciaire par jugement du tribunal de commerce en date du 6 février 2007.
Vu l'assignation en date du 20 avril 2007 délivrée à Me J, es qualité de mandataire liquidateur de la société FILMS 2007.

Me J s'est constituée en qualité de représentant des créanciers.

Vu l'ordonnance de jonction en date du 4 juillet 2007.

La société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO a édité et diffusé sous format DVD un documentaire appelé "FERRAI la légende" consacré à la vie de Enzo F vie son oeuvre industrielle et sportif.

Par contrat de licence exclusive en date du 2 mai 2002, la société FILMS 2000 a cédé à la société KADIMA PRODUCTIONS VIDEO les droits de fabrication, duplication et de distribution pour la vente d'un programme enregistré sous support DVD intitulé "FERRARI la légende".

Par lettre recommandée avec accusé de réception en date du 30 juin 2003, la société FERRARI SPA a mis en demeure la société KADIMA PRODUCTIONS VIDEO de cesser toute référence à ses marques.

Ar lettre recommandée avec accusé de réception du 20 septembre 2003, la société KADIMA PRODUCTIONS VIDEO a mis en demeure la société FILMS 2000 de lui transmettre le contrat aux termes duquel la société FERRARI SPA céder ses droits sur le programme vidéo litigieux.

Par ordonnance de référé du tribunal de commerce en date du 29 octobre 2003, il a été enjoint à la société FILMS 2000 de remettre les documents sous astreinte de 150 euros par jour de retard et ce pendant une période de 60 jours.

Le 29 avril 2004, le juge de l'exécution du tribunal de grande instance de Paris a liquidé l'astreinte à la somme de 9.000 euros et condamné la société FILMS 2000 au paiement d'une somme de 800 euros sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile.

Aux termes de ses écritures du 23 mai 2007, la société FERRARI SPA
a demandé au tribunal de :
-la déclarer recevable en ses demandes.
-débouter les défenderesses de leurs prétentions.
-dire que la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et la société FILMS 2000 ont commis des actes de contrefaçon en employant le graphisme de la marque semifigurative FERRARI et du logotype couleurs "cheval cabré" tant au regard de l'article L 713-2 que de l'article L 713-3 du Code de la propriété intellectuelle,
-dire que la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et la société FILMS 2000 on commis des atteintes à la haute renommée de ces deux marques par la dilution des droits y afférents au regard des dispositions communautaires, françaises et de l'article 1382 du Code civil. -Die que les faits incriminés constituent des actes de concurrence déloyale.
-interdire toute utilisation des deux marques à la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et à la société FILMS 2000 sous astreinte et ordonner le retrait du marché des produits incriminés, également sous astreinte
Condamner la société KADIMA PRODUCTIONS VIDEO à lui payer la somme de 100.000 euros en réparation du préjudice subi. -Fixer la créance de la société FILMS 2000 à la somme de 100.000 euros .
-ordonner la publication du jugement à intervenir dans cinq journaux ou revues au choix de la société FERRARI SPA et aux frais des sociétés défenderesse, dans la limite de 4.000 Euros HT par insertion. Ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir. Condamner les sociétés défenderesse à lui payer la somme de 10.000 euros sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile.
-condamner les sociétés défenderesses aux dépens dont distraction au profit de la SELARL B ET J, conformément à l'article 699 du nouveau Code de procédure civile.

Dans ses dernières conclusions en date du 24 avril 2007, la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO a sollicité du tribunal de : -Dire que la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO n'a pas commis d'acte de contrefaçon au sens des dispositions combinées de l'article L 713-2, L 713-3 et L 716-1 du Code de la propriété intellectuelle,

-Dire que la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO n'a commis aucune faute de nature à engager sa responsabilité sur le fondement de l'article 1382 du Code civil,
Débouter la société FERRARI SPA de l'ensemble de ses demandes.
A titre reconventionnel,
Condamner la société FERRARI SPA à payer à la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO la somme de 5.000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation de son préjudice commercial, augmentée des intérêts au taux légal à compter du prononcé du jugement à intervenir, A titre subsidiaire,
-Condamner la société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur Me J, à la garantir de toutes condamnations qui pourraient être prononcées à son encontre, Ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir,
-Condamner la société FILMS 2000 prise en la personne de son mandataire liquidateur Me J, et la société FERRARI SPA à lui payer la somme de 3.000 euros chacune au titre de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile ainsi qu'aux entiers dépens.

Me J es qualité de mandataire liquidateur, ne s'est pas constituée, un jugement réputé contradictoire sera rendu.

La clôture a été prononcée le 23 octobre 2007.

SUR CE.

-sur la contrefaçon.

La société FERRARI SPA reproche à la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et à la société FILMS 2000 de distribuer et de commercialiser des cassettes vidéo et des DVD enregistrés sous le titre "FERRARI la légende" en utilisant sur la jaquette de ces produits, le terme FERRARI écrit dans le graphisme de la marque communautaires verbale semifigurative communautaire et en reproduisant le logotype couleurs "cheval cabré FERRARI".

La société FERRARI est titulaire des enregistrements suivants :
*une marque communautaire figurative représentant dans un cartouche rectangulaire un cheval cabré de couleur noir sur un fond jaune avec trois bandes (vert-blanc-rouge) dans la partie supérieure et avec mention de la maque semifigurative "ferrari" écrite en noir dans la partie inférieure n° 000539585 enregistrée le 19 novembre 1998 dans les classes 12 et 37.
*une marque communautaire figurative représentant dans un cartouche rectangulaire un cheval cabré de couleur noir sur un fond jaune avec trois bandes (vert-blanc-rouge) dans la partie supérieure et avec mention de la maque semifigurative "ferrari" écrite en noir dans la partie inférieure n° 001598135 enregistrée le 19 novembre 1998 dans les classes 6, 9, 14 ,16, 18, 25, 28, 41.

*une marque communautaire semifigurative "FERRARI" déposée le 16 juin 1997, enregistrée le 2 mars 1999 sous le n°000560128 dans les classes 9 et 28.

*une marque communautaire semifigurative "FERRARI" déposée le 1er avril 1996 enregistrée le 2 octobre 1998 sous le n°000161950 dans les classes 12 et 37.

Ce faisant, formant ses demandes sur ses marques communautaires dont elle produit les certificats au débat, elle ne peut les fonder en matière de contrefaçon que sur le règlement communautaire 40/94 et sera en conséquence déboutée de ses demandes en contrefaçon fondées sur les articles L 713-2 et L 713-3 du Code de la propriété intellectuelle.

La société FERRARI SPA invoque ensuite la notoriété de ses marques pour justifier de la contrefaçon alléguée y compris pour des produits non visés dans ses dépôts.

La société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO qui ne conteste pas cette notoriété, soutient que la contrefaçon ne peut être retenue car les marques n'ont pas été déposées pour les produits qu'elle distribue et commercialise.

La société FILMS 2000 ne rapporte pas la preuve de l'autorisation qu'aurait donnée la société FERRARI SPA d'utiliser ses marques pour illustrer la jaquette du support du film.

L'article 9 du règlement communautaire n° 40/94 dispose que : *"la marque communautaire confère à son titulaire un droit exclusif; que le titulaire est habilité à interdire à un tiers, en l'absence de son consentement de faire usage dans la vie des affaires, c)d'un signe identique ou similaire à la marque communautaire pour des produits ou services non similaires à ceux pour lesquels la marque communautaire est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans la communauté et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctifou de la renommée de la marque communautaire ou leur porte préjudice. "*

Ainsi le moyen soulevé par la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO est. inopérant puisque la notoriété des deux marques communautaires invoqué n'étant pas contestée, peu importe que les deux marques n'aient pas été enregistrées pour les DVD ou cassettes vidéo.

La société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO prétend encore qu'elle n'a pas tiré indûment profit du caractère distinctif des deux marques invoquées puisqu'elles n'ont été utilisées que pour illustrer le sujet du film qui est la vie de Enzo F.

En l'espèce, les deux marques choisies pour imager la pochette du DVD ou de la cassette sont les marques emblématiques de FERRARI (le graphisme particulier utilisé pour écrire le nom

FERRARI et le cheval cabré coloré) ; l'emploi de ces marques sur la jaquette des supports était inutile pour illustrer la vie de Enzo F et il suffisait aux sociétés défenderesses d'écrire le nom de Enzo F dans une police différente pour informer le consommateur sur le contenu du produit.

En employant les deux marques phares de la société FERRARI SPA, les sociétés défenderesses ont pu laisser croire aux consommateurs que ce film était produit par la société FERRARI SPA elle-même puisque les marques identifient l'origine du produit et que du fait de la notoriété de ces marques, la société FERRARI SPA commercialise de nombreux produits dérivés ; or ce n'est pas le cas.

De plus, elles se sont placées dans le sillage de la société FERRARI SPA tirant profit indûment du caractère distinctif des marques.

En conséquence, la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et la société FILMS 2000 ont commis des actes de contrefaçon des marques invoquées au visa de l'article 9-c) du Règlement communautaire 40/94.

Il sera alloué la somme de 5.000 euros à la société FERRARI SPA en réparation du préjudice subi du fait de l'atteinte à la renommée de ses marques, à la charge de la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et de la société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur M^{e} J, sans qu'il soit nécessaire d'ordonner une mesure de publication judiciaire à titre de dommages et intérêts complémentaires.

Il sera fait droit en tant que de besoin à la demande d'interdiction de commercialiser les produits litigieux par la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO ayant indiqué avoir retiré les 161 produits restant disponibles.

-sur la concurrence déloyale

Il est allégué par la société FERRARI SPA que la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO aurait commis des actes de contrefaçon pour avoir illustré la jaquette du DVD avec une voiture rouge qui ne serait pas une vraie FERRARI.

Or, il est notoire que le rouge est la couleur fétiche des voitures conçues et construites par Enzo F et le choix de cette couleur pour illustrer la jaquette du support et la voiture représentant une voiture de sport est légitime sachant de plus que cette couleur n'est pas protégée.

Aucun reproche n'est fait à rencontre du film qui d'ailleurs est un sujet libre et la représentation des attributs de FERRARI pour imager la vie de Enzo F est légitime car ils symbolisent exactement la réussite et la renommée de ce dernier.

Enfin, la société FERRARI SPA ne peut dans le même temps sauf à se contredire poursuivre la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO pour contrefaçon de ses marques pour les avoir reproduit à l'identique et reprocher à la société défenderesse d'avoir choisi une voiture de sport qui n'est pas une vraie FERRARI.

La société FERRARI SPA sera déboutée de ses demandes en concurrence déloyale.

-sur l'appel en garantie de la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO.

Il sera fait droit à l'appel en garantie formée par la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO à l'encontre de la société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur Me J, puisque le contrat de licence conclu entre les parties le 2 mai 2002 comprend une garantie en son article 11.

-sur les autres demandes.

L'exécution provisoire est compatible avec la nature de l'affaire, elle est nécessaire et sera ordonnée.

Les conditions sont réunies pour allouer la société FERRARI SPA la somme de 3.000 euros à la charge de la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et de la société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur Me J, sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile.

PAR CES MOTIFS.

Le tribunal, statuant en premier ressort, par jugement réputé contradictoire et par remise au greffe,

Déclare mal fondées les demandes de contrefaçon formées par la société FERRARI SPA sur le fondement du Code de la propriété intellectuelle à l'encontre de la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et de la société FILMS 2000. L'en déboute.

Déclare mal fondées les demandes en concurrence déloyale formées par la société FERRARI SPA à l'encontre de la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et de la société FILMS 2000. L'en déboute.

Dit que la société, FILMS 2000 et la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO ont commis des atteintes aux marques renommée de la société FERRARI SPA et par application de l'article 9-c du règlement communautaire 40/94.

En conséquence,

Condamne la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO à payer à la société FERRARI SPA la somme de 5.000 euros en réparation du préjudice subi du fait de ces atteintes.

Fixe la créance due par la société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur Me J, à la société FERRARI SPA à la somme de 5.000 euros.

Interdit à la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et à la société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur M°J, de commercialiser les cassettes ou les DVD supportant les marques litigieuses et notamment le graphisme particulier utilisé pour écrire le nom FERRARI et le cheval cabré coloré, sous astreinte d el 50 euros par jour de retard, la présente astreinte prenant effet un mois à compter de la signification du présent jugement.

Se réserve la liquidation de l'astreinte.

Déboute la société FERRARI SPA de sa demande de publication judiciaire.

Reçoit la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO en son appel en garantie à l'encontre de la société FILMS 2000.

Dit que la société société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur Me J, devra garantir la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO des sommes mises à sa charge par le présent jugement.

Ordonne l'exécution provisoire de la présente décision.

Condamne la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et la société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur Me J, à payer à la société FERRARI SPA la somme de 3.000 euros chacune sur le fondement de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile.

Déboute les parties du surplus de leurs demandes.

Condamne in solidum la société KADIMA PRODUCTIONS VIDÉO et la société FILMS 2000, prise en la personne de son mandataire liquidateur Me J, aux dépens dont distraction au profit de la SELARL J et B. conformément à l'article 699 du nouveau Code de procédure civile.

ANNEXE 9

OPP 04-3213 / MM

PROJET DE DECISION

STATUANT SUR UNE OPPOSITION

DEVENU DEFINITIF LE 30 MARS 2005

****

LE DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ;

Vu le règlement (CE) n°40/94 du Conseil sur la marque communautaire et notamment son article 9 ;

Vu le code de la propriété intellectuelle et notamment ses articles L 411-4, L 411-5, L 712-3 à L 712-5, L 712-7, R 411-17, R 712-13 à R 712-18, R 712-21, R 712-26 et R 718-2 à R 718-4 ;

Vu l'arrêté du 31 janvier 1992 relatif aux marques de fabrique, de commerce ou de service ;

Vu l'arrêté du 12 décembre 2002 relatif aux redevances de procédures perçues par l'Institut national de la propriété industrielle.

I.- FAITS ET PROCEDURE

Monsieur Christian D a déposé, le 16 juillet 2004, la demande d'enregistrement n° 04 3 304 497, portant sur le signe complexe MEDITERRANEAN FERRARI MEDITERRANEE MFM LE CAP D'AGDE.

Ce signe est présenté comme destiné à distinguer les services suivants : « *Divertissements. Organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs* » (classe 41).

Cette demande a été publiée au Bulletin officiel de la propriété industrielle n°04/35 NL du 27 août 2004.

Le 27 octobre 2004, la société FERRARI S.P.A. (société anonyme de droit italien), représentée par Madame Armelle CHRETIEN, conseil en propriété industrielle, mention "marques, dessins et modèles", du cabinet NOVAGRAAF FRANCE, a, par télécopie confirmée par courrier, formé opposition à l'enregistrement de cette marque.

L'acte d'opposition était accompagné de la justification du paiement de la redevance correspondante.

La marque antérieure invoquée dans cet acte est une marque communautaire figurative, déposée le 30 janvier 1997 et enregistrée sous le n°1 616 481.

Cet enregistrement porte notamment sur les services suivants : « *Divertissement. Organisation d'expositions* » (classe 41).

L'opposition, formée à l'encontre de l'intégralité des services désignés dans la demande d'enregistrement contestée, a été notifiée au déposant le 10 novembre 2004, sous le n°04-3213. Cette notification l'invitait à présenter des observations en réponse à l'opposition dans les deux mois.

Le 17 novembre 2004, Monsieur Christian D a adressé à l'Institut un courrier, transmis à la société opposante, en application du principe du contradictoire.

Le 6 janvier 2005, Monsieur Christian D a présenté des observations en réponse à l'opposition, transmises à la société opposante par l'Institut, en application du principe du contradictoire.

II.- ARGUMENTS DES PARTIES

A.- L'OPPOSANT

La société FERRARI S.P.A. fait valoir, à l'appui de son opposition, les arguments exposés ci-après.

Sur la comparaison des services

Les services de la demande d'enregistrement contestée sont identiques à certains de ceux de la marque antérieure invoquée.

Sont identiques les services de « *Divertissements* » qui se retrouvent dans les mêmes termes le libellé des deux marques en présence.

Sont identiques, le service d'« *organisation d'expositions à buts culturels ou éducatif* » de la demande d'enregistrement et le service d'« *organisation d'expositions* » de la marque antérieure.

Sur la comparaison des signes

La demande d'enregistrement contestée constitue l'imitation de la marque antérieure, en raison de la réplique identique du cheval dont il a seulement gardé la tête .

La société opposante invoque la notoriété de la marque antérieure et fournit à cet effet divers documents.

B - LE TITULAIRE DE LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

Dans ses observations en réponse à l'opposition, le déposant conteste la comparaison des signes. Il propose de modifier le modèle de sa marque en retirant l'élément figuratif mais indique vouloir conserver la partie dénominative de cette dernière.

Il ne présente aucune observation quant à la comparaison des services.

III.- DECISION

A. SUR LA PROPOSITION DE MODIFICATION DU MODELE DE LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT CONTESTEE

CONSIDERANT que dans ses observations en réponse à l'opposition, le déposant a proposé de modifier le modèle de sa marque en en supprimant l'élément figuratif ;

Que toutefois, cette modification, non expressément prévus par les textes, constitue un changement substantiel du modèle de marque déposé qui ne peut intervenir après l'attribution d'une date de dépôt ;

Que cette proposition ne saurait donc être prise en considération dans le cadre de la présente procédure.

B. AU FOND

Sur la comparaison des services

CONSIDERANT que l'opposition porte sur les services suivants : « *Divertissements – organisation d'expositions à buts culturels ou éducatifs* » ;

Que la marque antérieure a été enregistrée, notamment, pour les services suivants : « *Divertissements – organisation d'expositions* ».

CONSIDERANT que les services précités de la demande d'enregistrement contestée apparaissent identiques à ceux de la marque antérieure, ce qui n'est pas contesté par le déposant.

Sur la comparaison des signes

CONSIDERANT que la demande d'enregistrement contestée porte sur le signe complexe MEDITERRANEAN FERRARI MEDITERRANEE MFM LE CAP D'AGDE, ci-dessous reproduit :

Que ce signe a été déposé en couleurs ;

Que la marque antérieure porte sur le signe figuratif ci-dessous reproduit :

CONSIDERANT que la société opposante invoque l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté.

CONSIDERANT que l'imitation nécessite la démonstration d'un risque de confusion entre les signes, lequel doit donc être apprécié globalement à partir de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce ; que cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants.

CONSIDERANT que le risque de confusion est d'autant plus élevé que la marque antérieure possède un caractère distinctif important, soit intrinsèquement, soit en raison de sa connaissance par une partie significative du public concerné par les produits ou services en cause ;

CONSIDERANT que le signe contesté est composé de sept termes et un sigle, ainsi que d'un élément figuratif, présentés selon un agencement particulier et en couleurs ; que la marque antérieure comporte quant à elle un élément figuratif unique, à l'exclusion de tout autre élément ; qu'ils ont en commun un élément figuratif représentant un cheval ;

Que cet élément figuratif apparaît distinctif au regard des services en cause ;

Que ce dessin d'un cheval, seul élément constitutif de la marque antérieure, apparaît aisément identifiable au sein du signe contesté ;

Qu'en effet, bien que seule sa partie supérieure soit visible et qu'il soit associé, au sein d'un cercle, au sigle MFM, et entouré des termes MEDITERRANEAN FERRARI MEDITERRANEE et LE CAP D'AGDE, il ne forme cependant pas avec ces derniers un ensemble au sein duquel il ne serait plus perceptible mais apparaît au contraire nettement perceptible en raison de sa grande taille et de sa couleur noire, contrastant avec celle des autres éléments ;

Que ce dessin d'un cheval, dont la notoriété est démontrée par la société opposante, retiendra davantage l'attention du consommateur que le sigle MFM et les mentions MEDITERRANEAN FERRARI MEDITERRANEE et LE CAP D'AGDE, présentés dans une taille inférieure ;

Que le déposant reconnaît lui-même que l'élément figuratif du signe contesté et celui constitutif de la marque antérieure présentent de grandes ressemblances visuelles, consistant en une représentation d'un cheval dans un style et des proportions identiques et dans la même posture cabrée ;

Qu'ainsi, en raison de la présence commune et sous une forme visuellement identique de cet élément figuratif, le signe contesté constitue l'imitation de la marque antérieure, dont il peut apparaître comme une déclinaison.

CONSIDERANT, enfin, qu'est inopérante l'argumentation du déposant selon laquelle la partie verbale du signe contesté devrait être conservée, le signe contesté ne pouvant être rejeté que dans son intégralité.

CONSIDERANT qu'en raison de l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté et de l'identité des services en cause, il existe globalement un risque de confusion sur l'origine de ces marques pour le public concerné ;

Que le signe complexe contesté MEDITERRANEAN FERRARI MEDITERRANEE MFM LE CAP D'AGDE ne peut donc pas être adopté comme marque pour désigner ces services, sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante sur sa marque figurative n°1 616 481.

PAR CES MOTIFS

DECIDE

Article 1er : l'opposition n°04-3213 est reconnue justifiée

Article 2 : la demande d'enregistrement n°04 3 304 497 est r ejetée.

Mathilde MECHIN, *Juriste*

Pour le Directeur général de
l'Institut national de la propriété industrielle

10-4083/PAB

22 mars 2011

DECISION

STATUANT SUR UNE OPPOSITION

****

LE DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ;

Vu le Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil sur la marque communautaire et notamment son article 9 ;

Vu le Code de la propriété intellectuelle et notamment ses articles L. 411-4, L. 411-5, L. 712-3 à L. 712-5, L. 712-7, L. 713-2, L. 713-3, R. 411-17, R. 712-13 à R. 712-18, R. 712-21, R. 712-26, R. 717-3, R. 717-5 et R. 718-2 à R. 718-4 ;

Vu l'arrêté du 31 janvier 1992 relatif aux marques de fabrique, de commerce ou de service;

Vu l'arrêté modifié du 24 avril 2008 relatif aux redevances de procédure perçues par l'Institut national de la propriété industrielle.

I.- FAITS ET PROCEDURE

La société DOMAINE DE L'ETANG (société à responsabilité limitée) a déposé, le 16 juin 2010, la demande d'enregistrement n° 103746781, portant sur le signe complexe HORSE LAND.

Ce signe est destiné à distinguer notamment les services suivants : « *stages de perfectionnement sportif, organisation de compétitions sportives, organisation de concours, organisation de spectacles, services de clubs, divertissement, mise à disposition d'installations sportives. Soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains, soins du corps, salons de beauté, spa* ».

Le 23 septembre 2010, la société FERRARI S.P.A. (société de droit italien) a formé opposition à l'enregistrement de cette marque.

La marque antérieure invoquée dans cet acte est une marque communautaire figurative, renouvelée le 4 février 2007 sous le numéro 1616481.

Cet enregistrement porte notamment sur les produits et les services suivants : « *parfumerie, cosmétiques ; divertissement, organisation de courses automobiles sportives* ».

Le 7 octobre 2010, l'opposition a été notifiée à la société déposante et celle-ci a présenté des observations en réponse à l'opposition.

Suite à une objection de l'Institut, la société déposante a procédé à la régularisation de sa demande d'enregistrement.

Le 26 janvier 2011, l'Institut a notifié aux parties un projet de décision établi au vu de l'opposition et des observations en réponse.

La société déposante a présenté des observations contestant le bien-fondé de ce projet et la société opposante y a répondu.

II.- ARGUMENTS DES PARTIES

A.- L'OPPOSANT

Sur la comparaison des produits et services

Dans l'acte d'opposition, la société opposante fait valoir que les services de la demande d'enregistrement contestée, objets de l'opposition, sont identiques ou similaires à certains des produits et des services de la marque antérieure.

Sur la comparaison des signes

La société opposante invoque l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté.

Suite au projet de décision, la société opposante répond aux observations de la société déposante.

B.- LA TITULAIRE DE LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT CONTESTEE

Dans ses observations en réponse à l'opposition, la société déposante conteste l'argumentation de la société opposante relative à la comparaison des produits et des services ainsi qu'à celle des signes.

Suite au projet de décision, la société déposante en conteste le bien-fondé en ce qu'il a retenu l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté. Par ailleurs, la société déposante a procédé à un retrait partiel de la demande d'enregistrement contestée.

III.- DECISION

Sur la comparaison des produits et services

CONSIDERANT suite au retrait partiel de la demande d'enregistrement effectué par sa titulaire, le libellé de la demande à prendre en considération aux fins de la présente procédure est le suivant : « *stages de perfectionnement sportif à l'exclusion des stages de perfectionnement dans le domaine des courses automobiles sportives, organisation de compétitions sportives à l'exclusion des compétitions automobiles sportives, organisation de concours (éducation ou divertissement) à l'exclusion de concours dans le domaine des courses automobiles sportives, organisation de spectacles équestres, services de clubs équestres (divertissement ou éducation), divertissement à l'exclusion du divertissement dans le domaine des courses automobiles sportives, mise à disposition d'installations sportives à l'exclusion d'installation pour les courses automobiles sportives. Soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains, soins du corps, salons de beauté, spa* » ;

Que la marque antérieure a notamment été enregistrée pour les produits et les services suivants : « *parfumerie, cosmétiques ; divertissement, organisation de courses automobiles sportives* ».

CONSIDERANT que les services suivants de la demande d'enregistrement contestée : « *stages de perfectionnement sportif à l'exclusion des stages de perfectionnement dans le domaine des courses automobiles sportives, organisation de compétitions sportives à l'exclusion des compétitions automobiles sportives, organisation de concours (divertissement) à l'exclusion de concours dans le domaine des courses automobiles sportives, organisation de spectacles équestres, services de clubs équestres (divertissement), divertissement à l'exclusion du divertissement dans le domaine des courses automobiles sportives, mise à disposition d'installations sportives à l'exclusion d'installation pour les courses automobiles sportives. Soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains, soins du corps, salons de beauté, spa* » apparaissent, pour certains, identiques et, pour d'autres, similaires aux produits et aux services invoqués de la marque antérieure ;

Qu'à cet égard, ainsi que le fait valoir la société opposante suite au projet de décision, la limitation opérée par la société déposante ne permet pas d'éviter un rapprochement entre les services suivants de la demande d'enregistrement contestée : « *stages de perfectionnement sportif à l'exclusion des stages de perfectionnement dans le domaine des courses automobiles sportives, organisation de compétitions sportives à l'exclusion des compétitions automobiles sportives, organisation de concours (divertissement) à l'exclusion de concours dans le domaine des courses automobiles sportives, divertissement à l'exclusion du divertissement dans le domaine des courses automobiles sportives, mise à disposition d'installations sportives à l'exclusion d'installation pour les courses automobiles sportives* » et les services de « *divertissement* » de la marque antérieure dès lors que tous ces services sont destinés à permettre la réalisation d'activités à caractère ludique ;

Que ne saurait être retenue l'argumentation de la société déposante relative à l'appartenance de certains des services de la demande d'enregistrement contestée à la classe 44 et de celle de certains des produits à la classe 3, dès lors que, dans le cadre de la procédure d'opposition, la comparaison des produits et des services s'effectue uniquement en fonction des produits et des services tels que désignés dans les libellés des signes en présence, indépendamment des classes revendiquées, lesquelles n'ont qu'une valeur administrative et sont dépourvues de toute portée juridique.

CONSIDERANT en revanche, que les services d'« *organisation de concours (éducation) à l'exclusion de concours dans le domaine des courses automobiles sportives, services de clubs équestres (éducation)* » de la demande d'enregistrement contestée n'ont pas la même destination que les services de « *divertissement* » de la marque antérieure, lesquels n'ont pas de vocation éducative, ni n'entrent dans la catégorie générale formée par ces derniers ;

Qu'il ne s'agit donc pas de services identiques, ni similaires, le public n'étant pas fondé à leur attribuer une origine commune.

CONSIDERANT, en conséquence, que les services de la demande d'enregistrement contestée, objets de l'opposition, sont, pour partie, identiques ou similaires aux produits et aux services invoqués de la marque antérieure invoquée.

Sur la comparaison des signes

CONSIDERANT que la demande d'enregistrement contestée porte sur le signe complexe HORSE LAND, reproduit ci-dessous :

Que la marque antérieure invoquée porte sur le signe figuratif reproduit ci-dessous :

CONSIDERANT que la société opposante invoque l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté.

CONSIDERANT que l'imitation nécessite la démonstration d'un risque de confusion entre les signes, lequel doit être apprécié globalement à partir de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce ; que cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment de leurs éléments distinctifs et dominants.

CONSIDERANT qu'il résulte d'une comparaison globale et objective des signes que ceux-ci ont en commun un élément figuratif représentant un cheval sombre cabré selon un graphisme très proche (même degré de précision dans la figuration d'éléments tels que la crinière ou les sabots) ; que ces signes diffèrent par la présence des éléments verbaux HORSE LAND RESORT & SPA et d'un trait horizontal dans le signe contesté ;

Que les légères différences entre les représentations respectives des chevaux (tenant à leur orientation, leurs pattes arrière et leur queue et à quelques détails dans le trait du dessin) ne sauraient altérer la perception très proche des deux éléments figuratifs qui se caractérisent par une couleur identique, des proportions, une attitude et un style semblables ;

Qu'en effet, un consommateur d'attention moyenne qui n'a pas les deux signes sous les yeux et ne peut procéder à leur comparaison détaillée, ne conservera en mémoire qu'une vision réduite à leurs éléments caractéristiques ;

Qu'ainsi, loin de constituer un monopole sur toutes les représentations de cheval cabré, c'est la représentation particulière adoptée très proche de la marque antérieure qui entraîne en l'espèce un risque de confusion entre les signes ;

Qu'en outre, la prise en compte des éléments distinctifs et dominants conduit à renforcer cette impression d'ensemble commune ;

Qu'en effet, les éléments figuratifs des signes en présence sont distinctifs au regard des produits et des services concernés ;

Qu'en outre, l'élément figuratif présente un caractère dominant au sein du signe contesté en ce qu'il est placé en position supérieure, les termes HORSE LAND apparaissant de taille nettement plus réduite et évocateurs au regard de services consacrés à l'équitation et les éléments verbaux accessoires de par leur présentation RESORT & SPA renvoyant simplement à un lieu de villégiature et à un centre de beauté et de remise en forme ; qu'ainsi, l'élément figuratif est parfaitement perceptible dans le signe contesté et nettement détachable des éléments verbaux, de sorte qu'il est apte à retenir l'attention du consommateur et conserve une position distinctive autonome.

CONSIDERANT qu'est sans incidence sur la présente procédure l'argumentation de la société déposante fondée sur des décisions de justice, rendues dans des circonstances distinctes.

CONSIDERANT que le signe complexe contesté HORSE LAND constitue donc l'imitation de la marque antérieure.

CONSIDERANT ainsi qu'en raison de l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté, et de l'identité et de la similarité de certains des produits et des services en cause, il existe un risque de confusion sur l'origine de ces marques pour le consommateur des services concernés ;

Que le signe complexe contesté HORSE LAND ne peut donc pas être adopté comme marque pour désigner des services identiques et similaires, sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante sur la marque communautaire figurative n°1616481.

PAR CES MOTIFS

DECIDE

Article 1er : l'opposition n°10-4083 est reconnue partiellement justifiée, en ce qu'elle porte sur les services suivants : « *stages de perfectionnement sportif à l'exclusion des stages de perfectionnement dans le domaine des courses automobiles sportives, organisation de compétitions sportives à l'exclusion des compétitions automobiles sportives, organisation de concours (divertissement) à l'exclusion de concours dans le domaine des courses automobiles sportives, organisation de spectacles équestres, services de clubs équestres (divertissement), divertissement à l'exclusion du divertissement dans le domaine des courses automobiles sportives, mise à disposition d'installations sportives à l'exclusion d'installation pour les courses automobiles sportives. Soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains, soins du corps, salons de beauté, spa* ».

Article 2 : la demande d'enregistrement n°103746781 est partiellement rejetée, pour les services précités.

Pierre-André BOSSUAT, juriste

Pour le Directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle

Isabelle M
Chef de groupe

DECISION

STATUANT SUR UNE OPPOSITION

****

LE DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE ;

Vu le code de la propriété intellectuelle et notamment ses articles L 411-4, L 411-5, L 712-3 à L 712-5, L 712-7, L 713-2, L 713-3, R 411-17, R 712-13 à R 712-18, R 712-21, R 712-26 et R 718-2 à R 718-4 ;

Vu l'arrêté du 31 janvier 1992 relatif aux marques de fabrique, de commerce ou de service ;

Vu l'arrêté du 12 décembre 2002 relatifs aux redevances de procédure perçues par l'Institut national de la propriété industrielle.

I.- FAITS ET PROCEDURE

La société EXCELLENT MODEL SPRING BED FIRM (société organisée sous les lois de Taiwan) a déposé, le 23 septembre 2003, la demande d'enregistrement n°03 3 247 095 portant sur le signe complexe HORSE TI HORSE HOOF.

Ce signe est présenté comme destiné à distinguer les produits suivants : « *Lits, lits à ressorts, lits superposés, lits à lattes, matelas, appuie-dos, encadrement de lits (en bois), accessoires de literie (non en métal)*» (classe 20).

Cette demande a été publiée au Bulletin officiel de la propriété industrielle n°03/44 NL du 31 octobre 2003.

Le 31 décembre 2003, la société FERRARI IDEA (société de droit suisse), représentée par Madame Armelle CHRETIEN, conseil en propriété industrielle, mention « marques, dessins et modèles » du cabinet NOVAGRAAF FRANCE, a formé opposition à l'enregistrement de cette marque

sur la base de la marque internationale complexe FERRARI, enregistrée le 29 décembre 1995 sous le n°649 112 A et désignant la France.

La société FERRARI IDEA fait valoir, à l'appui de son opposition, les arguments exposés ci-après.

Sur la comparaison des produits

Les produits de la demande d'enregistrement sont, pour certains, identiques et, pour d'autres, similaires à certains des produits de la marque antérieure invoquée.

Sont identiques, les « *Lits, lits à ressorts, lits superposés, lits à lattes, encadrement de lits (en bois), appuie-dos* » de la demande d'enregistrement et les « *meubles* » de la marque antérieure, les premiers entrant dans la composition des seconds.

Sont similaires, par leur nature et leur complémentarité, les « *Matelas*» de la demande d'enregistrement et les « *couvertures de lits* » de la marque antérieure, les seconds étant posés sur les premiers.

Sont, de même, similaires, par leur nature et leur complémentarité, les « *accessoires de literie (non en métal)* » de la demande d'enregistrement et les « *couvertures de lits* » de la marque antérieure, l'ensemble de ces produits appartenant en outre à la catégorie générale des parures de lits.

Sur la comparaison des signes

La demande d'enregistrement contestée constitue l'imitation de la marque antérieure invoquée, en raison des ressemblances visuelles et intellectuelles entre les deux signes, le signe contesté reproduisant à l'identique le cheval cabré de la marque antérieure. En outre, la société opposante invoque la notoriété de la marque antérieure.

L'opposition a été notifiée à la société déposante, le 20 janvier 2004, sous le n°04-03. Cette notification l'invitait à présenter des observations en réponse dans un délai de deux mois.

Aucune observation en réponse à l'opposition n'ayant été présentée à l'Institut dans le délai imparti, il y a lieu de statuer sur celle-ci.

II.- DECISION

Sur la comparaison des produits

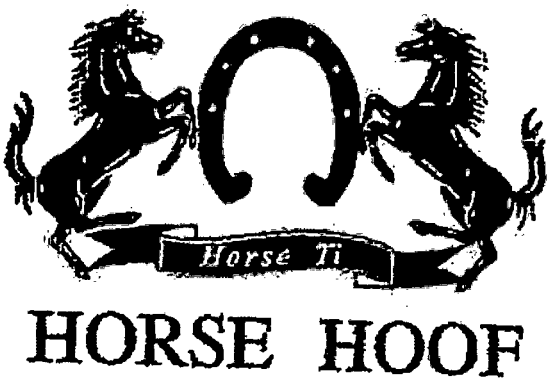
CONSIDERANT que l'opposition porte sur les produits suivants : « *Lits, lits à ressorts, lits superposés, lits à lattes, matelas, appuie-dos, encadrement de lits (en bois), accessoires de literie (non en métal)* » .

Que la marque antérieure a été enregistrée notamment pour les produits suivants : « *Meubles ; couvertures de lits*».

CONSIDERANT que les produits précités de la demande d'enregistrement apparaissent, pour (les uns, identiques et, pour les autres, similaires aux produits invoqués de la marque antérieure, ce qui n'est pas contesté par la société déposante.

Sur la comparaison des signes

CONSIDERANT que la demande d'enregistrement contestée porte sur le signe complexe HORSE TI HORSE HOOF, ci-dessous reproduit :



Que la marque antérieure invoquée porte sur le signe

complexe FERRARI, ci-dessous reproduit :

CONSIDERANT que la société opposante invoque l'imitation de la marque antérieure par le signe contesté.

CONSIDERANT que l'imitation nécessite la démonstration d'un risque de confusion entre les signes, lequel doit être apprécié globalement à partir de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce ; que cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte notamment de leurs éléments distinctifs et dominants.

CONSIDERANT que le signe contesté est composé de quatre termes accompagnés d'un élément figuratif, alors que la marque antérieure ne comporte qu'un seul terme et un élément figuratif ; qu'ils ont toutefois en commun la même représentation d'un cheval ;

Qu'il n'est pas contesté qu'il existe des ressemblances visuelles et intellectuelles prépondérantes entre les signes en présence (représentation à l'identique, et à deux reprises au sein du signe contesté, d'un cheval cabré, présenté selon la même inclinaison et avec les mêmes reflets de lumière, surplombant des éléments verbaux / même référence au cheval), dont il peut résulter un risque de confusion ;

Qu'ainsi, il résulte de ces ressemblances visuelles et intellectuelles une impression d'ensemble voisine.

CONSIDERANT ainsi que le signe complexe contesté HORSE TI HORSE HOOF constitue l'imitation de la marque complexe antérieure FERRARI.

CONSIDERANT, en conséquence, que le signe complexe HORSE TI HORSE HOOF contesté ne peut pas être adopté comme marque pour désigner des produits identiques et similaires, sans porter atteinte aux droits antérieurs de la société opposante sur le signe complexe FERRARI.

PAR CES MOTIFS

DECIDE

Article 1 : L'opposition n°04-03 est reconnue justifiée.

Article 2 : La demande d'enregistrement n°03 3 247 095 est rej etée.

Pour le Directeur général de
l'Institut national de la propriété industrielle

Virginie LANDAIS, Juriste

EXPOSÉ DES MOYENS TIRÉS DE LA COMPARAISON DES SIGNES

En application de l'article L.713-3 du Code de la Propriété Intellectuelle, « *sont interdits, sauf l'autorisation du propriétaire s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public : ... b) l'imitation d'une marque ... pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement* ».

Selon une jurisprudence constante, le risque de confusion doit être apprécié globalement. Cette appréciation globale de la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause doit être fondée sur l'impression globale produite par les marques en tenant compte des éléments **distinctifs et dominants** de celles-ci (voir Arrêt de la Cour de Justice du 11 novembre 1997 SABEL c/ PUMA AG., C-251/95, point 23).

En l'espèce, l'opposante considère que la demande d'enregistrement contestée constitue l'imitation illicite de la marque antérieure invoquée et est de nature à créer un risque de confusion dans l'esprit du public sur l'origine des produits marqués.

Demande contestée	Marque antérieure
	

Il résulte de la comparaison globale et objective des signes en présence qu'ils ont en commun un élément figuratif des plus proches constitué de la représentation d'un cheval cabré avec les jambes avant recourbées suivant la même orientation.

Ce qui demeure et restera dans la mémoire des consommateurs qui, comme l'admet une jurisprudence constante, ne gardent qu'un souvenir imparfait des marques qu'ils ont eu sous les yeux, sera la vision d'un cheval cabré ayant le même aspect d'ensemble et orienté de la même façon. Cela est d'autant plus vrai que l'élément figuratif en cause est intrinsèquement très distinctif pour désigner les produits concernés.

Visuellement et intellectuellement, l'impression d'ensemble des deux signes est marquée par l'élément figuratif représentant le cheval cabré, dont la reprise sous une forme excessivement proche, laisse croire au consommateur à une déclinaison de la marque antérieure.

Ainsi, la représentation très proche et non autorisée de la marque antérieure entraîne un risque de confusion entre les signes pouvant laisser croire de façon erronée au consommateur que les produits revêtus de ces marques proviennent de la même entreprise ou, à tout le moins, d'entreprises économiquement liées.

De plus, dans l'appréciation du risque de confusion, il convient également de tenir compte du caractère distinctif de la marque antérieure et, en particulier, de la reconnaissance de celle-ci sur le marché. Plus une marque est connue sur le marché, plus son caractère distinctif est

important (voir arrêt de la Cour de Justice du 22 juin 1999, Lloyd Shoe Fabrik Meyer c/ Schliezel Handel C-342-97, point 20).

Or, en l'espèce, la marque antérieure est une marque notoire au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle.

Ferrari est sans conteste le constructeur automobile le plus mythique de voitures de course et de grand luxe, dont le célèbre emblème est l'écusson du cheval cabré. « *Fondée par Enzo Ferrari en 1947, la marque est considérée comme « meilleure marque automobile de toute l'histoire » et sans doute la marque la plus connue au monde. Constructeur en série de sportives de prestige, Ferrari s'est rapidement imposé comme une référence automobile, aussi bien techniquement, qu'esthétiquement.* » https://fr.wikipedia.org/wiki/Ferrari_(entreprise)

Les sports automobiles et plus particulièrement, les courses de Formule 1, font partie des sports les plus populaires à travers le monde. Or, c'est bien l'opposant, Ferrari S.p.A. qui en est le protagoniste principal depuis plusieurs décennies, ce qui a encore contribué à sa notoriété mondiale.

Ferrari est aujourd'hui une des entreprises d'envergure mondiale bénéficiant d'un immense succès et d'une très grande renommée : « *Ferrari a pris la tête de liste des cinq marques les plus puissantes en 2013, devant celles de Google, Coca-Cola, PwC et Hermès sur une liste incluant les 500 entreprises les plus célèbres dans la monde* » (Annexe 1 – article du 18 février 2013).

Ferrari n'a jamais cessé de croître, tant en popularité qu'économiquement : « *soixante ans plus tard, la marque au cheval cabré [...] va connaître une année record, en termes de chiffre d'affaires et de voitures vendues. [...] Ferrari a assemblé 5 800 modèles l'an dernier et en vendra plus de 6000 cette année, soit une croissance de d'environ 5% [...] Les Etats-Unis sont le premier marché de Ferrari, avec 30% des ventes, suivi de l'Allemagne, de la Grande-Bretagne et de l'Italie tandis que les pays du Golfe constituent une zone d'expansion privilégiée pour le futur, en particulier pour la vente de produits dérivés* » (Annexe 2). Ici, Ferrari est désignée sous l'expression « la marque au cheval cabré », ce qui dénote à nouveau du caractère non seulement distinctif, mais iconique de la marque.

Outre sa reconnaissance en tant que « meilleure marque automobile de toute l'histoire », Brand Finance, le cabinet-conseil spécialisé en matière de valorisation de marques, a mené une étude sur les marques les plus puissantes au monde et est arrivé à la conclusion que « Ferrari est la marque la plus puissante du monde » (Annexe 3 – « Ferrari – la marque la plus puissante au monde »), en 2013, 2014 et 2017.

A cet égard, le Directeur Générale de Brand Finance, David Haigh, a déclaré, « *Le Cheval Cabré sur un badge jaune est instantanément reconnaissable dans le monde entier, même là où les routes pavées ne sont pas encore parvenues. Dans son pays d'origine et parmi ses nombreux admirateurs à travers le monde, Ferrari inspire plus que de la fidélité à la marque, même plus qu'un culte, c'est une dévotion quasi-religieuse, la puissance de cette marque est incontestable.* » (Annexe 3)

La marque antérieure du Cheval Cabré du Ferrari est protégée et exploitée dans la très vaste majorité des pays du monde. (Annexe 3bis)

L'origine de la célèbre marque du cheval cabré, dit « scudetto », emblème de Ferrari, remonterait à 1923, « *lorsque les parents de Francesco Baracca seraient venus le rencontrer à la suite de sa victoire sur le circuit de Savio. Mais Enzo Ferrari utilise officiellement le Cavallino Rampante, qu'il appose sur les modèles Alfa Romeo, seulement à partir de 1929.* » Or, dès la création de l'entreprise en 1947, le cheval cabré ou « scudetto » en devient l'emblème. (Annexe 4)

Le caractère identitaire du cheval cabré a fait l'objet d'études et notamment selon la « méthode du blason » pour souligner l'aspect identitaire et stable de marque : « *il semble difficile de ne pas reconnaitre la marque tellement la perception est caricaturale. Elle se situe à un niveau emblématique de la marque « FERRARI » et n'a pas vieillie au cours de ces dernières années.* » (Annexe 5, p. 8-10) Cette étude indique que le cheval cabré symbolise à la fois des caractéristiques de puissance et de virilité, évoque des valeurs de performance notamment et contribue à forger le caractère légendaire de l'entreprise.

Ce caractère légendaire et iconique n'a fait que se renforcer au fil du temps puisqu' *« à 60 ans, la fabrique à rêve Ferrari tourne à plein régime* » (Annexe 2). Ainsi « *vendre une Ferrari, c'est vendre un rêve* ».

C'est donc naturellement sous l'égide de ces valeurs véhiculées par Ferrari, sous l'emblème du cheval cabré, que l'entreprise et ses produits suscitent l'intérêt de la presse nationale telle que Paris Match: « *En exclusivité mondiale, le constructeur au petit cheval cabré nous a ouvert les portes de son antre de Maranello pour nous dévoiler son ultime chef-d'œuvre* » (Annexe 6). La marque du cheval cabré ou « scudetto » a acquis un tel caractère distinctif et iconique qu'il suffit de lire dans la presse « *le constructeur au petit cheval cabré* » pour savoir immédiatement et sans hésitation qu'il s'agit de Ferrari.

Cette reconnaissance dans le monde des affaires a trouvé écho auprès des tribunaux puisque le Tribunal de Grande Instance de Paris a jugé le 10 novembre 2008 que « *le cheval cabré a été utilisé par Enzo Ferrari dès le début de son activité de constructeur et constitue un signe distinctif ancien qui est devenu célèbre notamment à l'occasion de la participation des automobiles Ferrari aux championnats du monde et grâce aux nombreuses distinctions qu'elles ont remportées dans le sport automobile.*
<u>La marque représentant le cheval cabré est ainsi une marque notoire qui bénéficie d'une grande reconnaissance du public</u>. Aussi, le cheval cabré présente un caractère distinctif certain [...][ayant un] fort pouvoir d'attraction que lui a conféré son association à des voitures mythiques. » (Annexe 7)

De la même façon, le Tribunal de Grande Instance de Paris a reconnu le caractère notoire de la marque antérieure dans son jugement du 11 décembre 2007 en matière de contrefaçon de marque et de concurrence déloyale : « *les deux marques choisies pour imager la pochette du DVD ou de la cassette <u>sont les marques emblématiques de FERRARI</u> (le graphisme particulier utilisé pour écrire le nom FERRARI et <u>le cheval cabré coloré</u>) [...] en employant <u>les deux marques phares</u> de la société FERRARI SPA, les société défenderesses ont pu laisser croire aux consommateurs que ce film était produit par la société FERRARI SPA elle-même puisque les marques identifient l'origine du produit et que <u>du fait de la notoriété de ces marques</u>, la société FERRARI SPA commercialise de nombreux produits dérivés ; or ce n'est pas le cas.*» (Annexe 8)

Aussi, l'INPI a déjà jugé dans des circonstances similaires que la demande contestée constituait l'imitation de la marque antérieure (Annexe 9):

Demande contestée	Marque antérieure	Décision
Horse Land RESORT & SPA		L'opposition N°OPP10-4083/PAB a été reconnue justifiée et la demande d'enregistrement partiellement rejetée en ce que les signes « *ont en commun un élément figuratif représentant un cheval sombre cabré selon un graphisme très proche (même degré de précision dans la figuration d'éléments tels que la crinière ou les sabots) [...] ; Que les légères différences entre les représentations respectives des chevaux [...] ne sauraient altérer la perception très proche des deux éléments figuratifs qui se caractérisent par une couleur identique, des proportions, une attitude et un style semblables ;* *Qu'ainsi [...] la représentation particulière adoptée très proche de la marque antérieure entraîne en l'espèce un risque de confusion* ».
HORSE HOOF	Ferrari	L'opposition N°OPP04-03/VL a été reconnue justifiée et la demande d'enregistrement rejetée en ce « *qu'il n'est pas contesté qu'il existe des ressemblances visuelles et intellectuelles prépondérantes entre les signes en présence (représentation à l'identique [...] d'un cheval cabré, présenté selon la même inclinaison [...]) dont il peut résulter un risque de confusion ;* *Qu'ainsi il résulte de ces ressemblances visuelles et intellectuelles une impression d'ensemble voisine.* »

		L'opposition N°OPP04-3213/MM a été reconnue justifiée et la demande d'enregistrement rejetée en ce que « *ce dessin de cheval, dont la notoriété est démontrée par la société opposante, retiendra davantage l'attention du consommateur que le sigle MFM [...] ;* *Que le déposant reconnaît lui-même que l'élément figuratif du signe contesté et celui constitutif de la marque antérieure présentent de grandes ressemblances visuelles, consistant en une représentation d'un cheval dans un style et des proportions identiques et dans la même posture cabrée ;* *Qu'ainsi, en raison de la présence commune et sous une forme visuellement identique de cet élément figuratif, le signe contesté constitue l'imitation de la marque antérieure, dont il peut apparaître comme une déclinaison* ».

De plus, l'EUIPO s'est également prononcé sur le caractère renommée de marque antérieure à diverses reprises et notamment : « *La renommée telle qu'établie par la marque antérieure ainsi que leur caractère distinctif concerne « véhicules terrestres » en ce qui concerne la marque antérieure italienne. Il doit être* ***également reconnu que ces produits sont de prestige et de qualité particulièrement élevée.*** *Au vu de la similitude des signes, il ne peut être nié qu'il existe un lien entre eux. Compte tenu du fait que la marque antérieure présente incontestablement une image de luxe et de qualité, ce lien permettrait le transfert de cette image de luxe et de qualité à d'autres produits ou services. [...]*
Il convient de souligner, en l'espèce, ***que le demandeur a fait la preuve de la renommée de ses marques antérieures au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement 40/94 et qu'il a été conclu que les marques antérieures avaient un caractère distinctif accru en raison de leur renommée.*** » (OHMI, décision d'opposition B 1 179 670 du 20 août 2009). (Annexe 10)

Dans cette décision, comme dans toutes celles citées en Annexe 10, l'EUIPO a considéré que la marque contestée constituait l'imitation de la marque antérieure du Cheval Cabré.

En outre, selon la jurisprudence de la Cour de Justice des Communautés Européennes, l'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et notamment la similitude des marques et celle des produits et services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (CJCE, 29 septembre 1998, *Canon Kabushiki Kaisha / Metro Goldwyn Mayer Inc.*, aff. C-39/97).

Or, en l'espèce, les produits désignés dans la demande contestée sont identiques à ceux protégés par la marque antérieure, ce qui renforce encore le risque de confusion entre les signes.

Enfin, l'opposant souligne la mauvaise foi du déposant qui, en l'espèce, a fusionné deux marques notoires en une seule : le Cheval Cabré de Ferrari et le cadre arrondi de Fiat. En procédant de la sorte, le déposant cherche manifestement à se placer dans le sillage des marques renommées afin de bénéficier, sans bourse déliée, de leur notoriété respective.

A cet égard, l'opposante souligne qu'elle a d'ores et déjà dû défendre sa célèbre marque dans un cas de figure identique, face à la même demande d'enregistrement combinant ces deux célèbres marques, au Pérou, où – bien entendu – la juridiction concernée a statué en sa faveur. (Annexe 11).

En conséquence, la demande d'enregistrement contestée constitue l'imitation de la marque antérieure invoquée et ne saurait être adoptée comme marque pour désigner des produits identiques ou très similaires sans porter attente aux droits antérieurs de la société opposante sur sa marque antérieure.

Pour l'ensemble des raisons précitées, l'opposante vous demande donc de bien vouloir rejeter la demande contestée n°1406563. .

EXPOSE DES MOYENS TIRES DE LA COMPARAISON DES PRODUITS ET SERVICES

L'opposition est formée à l'encontre de l'ensemble des produits désignés dans le dépôt contesté qui sont identiques, ou, à tout le moins, similaires aux produits protégés par la marque antérieure invoquée.

En effet, la protection d'une marque s'applique, non seulement, à des produits et services qui sont identiques à ceux revendiqués par la marque antérieure, mais également à des produits et services qui leur sont similaires.

D'après une jurisprudence constante, sont considérés comme étant similaires, les produits et services, qui en raison de leur nature, de leur destination, des habitudes de la distribution ou des usages de consommation, peuvent être attribués à une même origine par la clientèle et être ainsi confondus.

Les magistrats ont, par ailleurs, admis que la notion de similarité s'étendait également aux produits et services correspondants ou complémentaires, le lien existant entre eux étant de nature à inciter les utilisateurs à leur attribuer une origine commune.

Classe 12 :

Produits identiques :

Marque contestée	Marque antérieure
Châssis automobiles ; enjoliveurs ; marchepieds pour véhicules ; porte-skis pour automobiles ; carrosseries d'automobiles ; pare-chocs d'automobiles ; moyeux pour roues de véhicules	Châssis pour automobiles ; enjoliveurs ; marchepieds de véhicules ; porte-skis pour automobiles ; carrosseries pour automobiles ; pare-chocs pour automobiles ; moyeux de roues de véhicules

Les produits revendiqués dans la demande contestée sont identiques à ceux protégés par la marque antérieure.

Produits identiques ou à tout le moins similaires :

Marque contestée	Marque antérieure
Automobiles	Véhicules ; appareils de locomotion par terre [...]

Les produits revendiqués dans la demande contestée sont identiques ou à tout le moins similaires aux produits protégés par la marque antérieure.

Si, par extraordinaire, les produits ci-dessus n'étaient pas considérés parfaitement identiques, ils sont à tout le moins très similaires.

Selon une définition commune, « *Une automobile est un « véhicule automobile à roues propulsé par un moteur et destiné au transport terrestre de personnes, de leurs bagages et de petits objets*[2] ». https://fr.wikipedia.org/wiki/Automobile

De la même façon, un véhicule est « *ce qui sert à transporter, quel que soit le milieu (terre, air, mer)* ». https://fr.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9hicule

Ainsi, les « automobiles » revendiquées ci-dessus dans la demande contestée sont identiques ou à tout le moins très similaires en ce qu'ils appartiennent tous à la catégorie plus générale des véhicules ou appareils de locomotion protégée par la marque antérieure.

En effet, les véhicules et appareils de locomotion pour lesquels la marque antérieure est protégée englobent tous types de véhicules quelque soient leur milieu, y compris les automobiles, véhicules terrestres. Ces produits visent à répondre aux mêmes besoins du public en matière déplacement. Ces produits doivent donc être considérés identiques ou à tout le moins similaires.

Marque contestée	Marque antérieure
Véhicules électriques	Véhicules ; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau ; Moteurs électriques pour véhicules terrestres

Les produits revendiqués dans la demande contestée sont identiques ou à tout le moins similaires aux produits protégés par la marque antérieure.

Les véhicules électriques appartiennent à la catégorie plus large des véhicules protégée par la marque antérieure. Il s'agit de véhicule ayant pour particularité d'être mus par une force d'origine électrique.

Or, les véhicules pour lesquels la marque antérieure est protégée englobent tous types de véhicule quel que soit leur source d'énergie, qu'il s'agisse de véhicules à essence, diesel ou électrique. Ces produits doivent être déclarés identiques ou, à tout le moins, très similaires.

Par ailleurs, la marque antérieure est protégée pour des moteurs électriques pour véhicules terrestres. Ces produits s'appliquent directement aux « véhicules électriques » revendiqués dans la demande contestée. Dès lors, ces produits sont liés par un lien étroit et nécessaire de complémentarité et doivent être déclarés similaires.

Marque contestée	Marque antérieure
Housses pour roues de secours	Housses de véhicules

Les produits revendiqués dans la demande contestée sont identiques ou à tout le moins similaires aux produits protégés par la marque antérieure.

Il s'agit en effet dans les deux cas de dispositifs en tissu visant à couvrir des véhicules et des pièces pour véhicules. Ces produits visent à répondre aux mêmes besoins des consommateurs en matière de protection des véhicules et de leurs pièces. Ils sont fabriqués par les mêmes entités et vendus dans les mêmes magasins, à savoir les magasins spécialisés en matière automobile. Ces produits doivent donc être déclarés similaires.

EUIPO OFFICE DE L'UNION EUROPÉENNE POUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

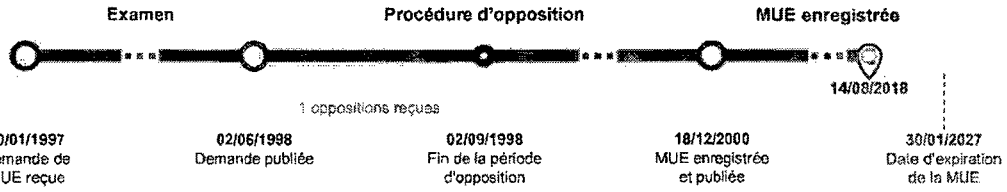
Protéger votre propriété intellectuelle dans l'Union européenne

Informations de dossier de MUE

(Marque sans texte)

000454546

Calendrier



Informations sur la marque

Nom	**(Marque sans texte)**	Date de dépôt	**30/01/1997**
Numéro de dépôt	**000454546**	Date de l'enregistrement	**07/11/2000**
Base	**MUE**	Date d'expiration	**30/01/2027**
Date de réception	**30/01/1997**	Date de la désignation	
Type	**Figurative**	Langue de dépôt	**Italien**
Nature	**Individuelle**	Deuxième langue	**Anglais**
Classes de Nice	**12, 37 (Classification de Nice)**	Référence de la demande	**C000739**
		Statut de la marque	**Enregistré**
Classification de Vienne	**03.03.01, 03.03.17 (Classification de Vienne)**		
		Caractère distinctif acquis	**Non**

Représentation graphique

Produits et services

français (fr)

12 Véhicules; Appareils de locomotion par terre, par air ou par eau; En particulier automobiles et leurs pièces de rechange et accessoires compris exclusivement dans la classe 12; Rondelles adhésives de caoutchouc pour la réparation des chambres à air; Coussins d'air gonflants [dispositifs de sécurité pour automobiles]; Pompes à air [accessoires de véhicules]; Dispositifs antiéblouissants pour véhicules; Chaînes antidérapantes; Antivols pour véhicules; Avertisseurs sonores pour bicyclettes; Carrosseries pour automobiles; Chaînes pour automobiles; Châssis pour automobiles; Capots pour automobiles; Pneus d'automobile; Fusées d'essieux; Essieux; Poussettes; Plombs pour l'équilibrage des roues de véhicules; Frettes de moyeux; Paniers spéciaux pour bicyclettes; Sonnettes pour vélos et cycles; Sonnettes de bicyclettes; Freins de bicyclette; Cadres de bicyclette; Selles de bicyclette; Béquilles de bicyclette; Pneus de bicyclette; Gaffes pour bateaux; Carrosseries; Bogies pour wagons de chemins de fer; Garnitures de freins pour véhicules; Segments de freins pour véhicules; Freins de véhicules; Tampons de choc [matériel ferroviaire roulant]; Pare-chocs pour automobiles; Bouchons pour réservoirs de carburant de véhicule; Enveloppes de pneus; Roulettes pour chariots [véhicules]; Chariots de nettoyage; Taquets [marine]; Embrayages pour véhicules terrestres; Bielles pour véhicules terrestres, autres que parties de moteurs; Accouplements pour véhicules terrestres; Bâches de poussette; Carters pour organes de véhicules terrestres autres que pour moteurs; Manivelles de cycles; Sonnettes de cycles; Chaînes de bicyclettes; Guidons de bicyclette; Moyeux pour roues de bicyclette; Garde-boue pour cycles; Pompes pour cycles; Rayons pour cycles; Béquilles de cycles; Pneus de bicyclette; Bras de signalisation pour véhicules; Dispositifs pour dégager les bateaux; Portes de véhicules; Chaînes de commande pour véhicules terrestres; Machines motrices pour véhicules terrestres; Sièges éjectables pour avions; Moteurs pour véhicules terrestres; Défenses pour navires [pare-battage]; Boudins de bandages de roues de chemins de fer; Roues libres pour véhicules terrestres; Cheminées de locomotives; Cheminées de navires; Boîtes de vitesse de véhicules terrestres; Engrenages pour véhicules terrestres; Engrenages de cycles; Draisines; Appuie-tête pour sièges de véhicules; Capots de moteurs pour véhicules; Capotes de véhicules; Avertisseurs sonores pour véhicules; Enjoliveurs; Moyeux de roues de véhicules; Circuits hydrauliques pour véhicules; Plans inclinés pour bateaux; Chambres à air pour pneumatiques; Moteurs à réaction pour véhicules terrestres; Porte-bagages pour véhicules; Filets porte-bagages pour véhicules; Roues de bennes; Moteurs de cycles; Moteurs électriques pour véhicules terrestres; Garde-boues; Antidérapants pour pneus de véhicules; Rames de bateaux; Pagaies; Coffres spéciaux pour véhicules à deux roues; Pédales de bicyclette; Pneus [pneumatiques]; Hublots; Mécanismes de propulsion pour véhicules terrestres; Capotes de poussettes; Attelages de wagons; Rétroviseurs; Démultiplicateurs pour véhicules terrestres; Trousses pour la réparation des chambres à air; Avertisseurs de marche arrière pour véhicules; Jantes de roues de véhicules; Jantes de cycles et de bicyclettes; Toiets; Gouvernails; Housses de selles pour vélos ou motos; Ceintures de sécurité pour sièges de véhicules; Sièges de sécurité pour enfants destinés aux véhicules; Propulseurs à hélice; Propulseurs à hélice pour bateaux; Hélices de navires; Godilles; Housses de sièges de véhicules; Harnais de sécurité pour sièges de véhicules; Coques de bateaux; Amortisseurs pour automobiles; Ressorts amortisseurs pour véhicules; Chariots à provisions; Porte-skis pour automobiles; Couchettes pour véhicules; Espars [marine]; Clous pour pneus; Tendeurs de rayons de roues; Dispositifs de gouverne pour navires; Volants pour véhicules; Stores [pare-soleil] pour automobiles; Amortisseurs de suspension pour véhicules; Hayons élévateurs [parties de véhicules terrestres]; Couples en bois pour navires; Dispositifs de culbutage [parties de wagons et de camions]; Bennes de camions; Bandages de roues pour

véhicules; Convertisseurs de couple pour véhicules terrestres; Barres de torsion pour véhicules; Locomobiles; Attelages de remorques pour véhicules; Chaînes motrices pour véhicules terrestres; Arbres de transmission pour véhicules terrestres; Transmissions pour véhicules terrestres; Bandes de roulement pour le rechapage des pneus; Chenilles pour véhicules; Diables [chariots]; Trains pour véhicules; Garnitures intérieures de véhicules [capitonnage]; Valves pour pneus de véhicules; Pare-chocs de véhicules; Châssis de véhicules; Housses de véhicules; Marchepieds de véhicules; Sièges de véhicules; Ressorts de suspension pour véhicules; Rayons de roues de véhicules; Roues de cycles; Vitres de véhicules; Pare-brise; Essuie-glaces; Landaus (voitures d'enfants); Garde-jupes pour cycles; Selles pour bicyclettes ou motocyclettes; Turbines pour véhicules terrestres; Roues de véhicules; Brouettes.

37 Construction, réparation et services d'entretien pour véhicules à moteur compris dans la classe 37.

Description

Aucune donnée

Titulaires

FERRARI S.P.A.

ID	**7308**	Pays	**IT - ITALIE**	**Adresse postale**	
Organisation	**FERRARI S.P.A.**	État/comté	**n/a**	FERRARI S.P.A. Via Emilia Est, 1163 I-41100 Modena ITALIA	Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area.
Légal	**Entité juridique**	Ville	**Modena**		
		Code postal	**41100**		Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area.
		Adresse	**Via Emilia Est, 1163**		Accès et changement par l'utilisateur autorisé permis via l'User Area.

Représentants

DR. MODIANO & ASSOCIATI S.P.A.

ID	**10583**	Pays	**IT - ITALIE**	**Adresse postale**	00 39-0285907777
Organisation	**n/a**	État/comté	**n/a**	DR. MODIANO & ASSOCIATI S.P.A. Via Meravigli, 16 I-20123 Milano ITALIA	00 39-0272021062
Légal	**Personne morale**	Ville	**Milano**		
Type	**Association**	Code postal	**20123**		uami@modiano.com
		Adresse	**Via Meravigli, 16**		

Correspondance

De	Procédure	Numéro de dépôt	Objet	Date	Actions
	Inscription	011592410	T656B	08/05/2018	
	Inscription	011592410	Lettre à l'EUIPO	12/10/2017	
	Inscription	011592410	T655A	16/08/2017	
	Inscription	011133876	L607 \: Notification of the total renewal of the EUTM	06/02/2017	

De	Procédure	Numéro de dépôt	Objet	Date	Actions
	Inscription	011133876	Formulaire de demande et pièce jointe	15/12/2016	
	Inscription	011592410	T600A	19/10/2016	
	Inscription	011592410	Formulaire de demande et pièce jointe	22/09/2016	
	Inscription	011133876	L601A \: Notification of the need to renew an EUTM registration	04/07/2016	
	Inscription	009472237	T725M - Registration of recordal C.2.2 / B.9.2	30/04/2015	
	Inscription	009472237	Lettre à l'EUIPO	15/04/2015	

Affichage 1 à 10 d'entrées121

Transformation d'un EI

Aucune donnée

Ancienneté

Numéro de dépôt	N° d'enregistrement	Pays	Date de priorité	Date de dépôt	Date d'enregistrement	Code international	Statut
	39519	MALTE		20/06/2003		EU	ACCEPTED
	39511	MALTE		20/06/2003		EU	ACCEPTED

Affichage 1 à 2 d'entrées2

Priorité d'exposition

Aucune donnée

Priorité

Aucune donnée

Publications

Numéro du Bulletin	Date	Section	Description
1998/040	02/06/1998	A.1	Demandes publiées au titre de l'article 44 du RMUE (article 39 du RMUE avant le 01/10/2017)
2000/100	18/12/2000	B.2	Enregistrements modifiés depuis la publication de la demande
2007/006	12/02/2007	D.1	Renouvellements
2007/029	02/07/2007	C.1.2	Propriétaire - Transferts partiels
2007/042	13/08/2007	C.2.1	Représentant - Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2007/045	27/08/2007	C.2.1	Représentant - Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2007/045	27/08/2007	C.2.1	Représentant - Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2009/003	26/01/2009	C.2.2	Représentant - Désignation/remplacement d'un représentant
2013/047	07/03/2013	C.8.1	Revendications d'ancienneté
2015/082	05/05/2015	C.2.2	Représentant - Désignation/remplacement d'un représentant

Annulation

Aucune donnée

Inscriptions

Numéro du Bulletin	Date	Section	Numéro de dépôt	Titre	Sous-titre
			000442213	Représentant	Modification du nom et de l'adresse professionnelle
			000693674	Représentant	Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2007/006	12/02/2007	D.1	002040411	Renouvellement	Renouvellement total
2007/029	02/07/2007	C.1.2	000218928	Propriétaire	Transferts partiels
2007/042	13/08/2007	C.2.1	001221012	Représentant	Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2007/045	27/08/2007	C.2.1	002281460	Représentant	Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2007/045	27/08/2007	C.2.1	002281551	Représentant	Modification du nom et de l'adresse professionnelle
2009/003	26/01/2009	C.2.2	003622753	Représentant	Désignation/remplacement d'un représentant
2013/047	07/03/2013	C.8.1	007223228	Ancienneté	Revendications d'ancienneté
2015/082	05/05/2015	C.2.2	009472237	Représentant	Désignation/remplacement d'un représentant

Affichage 1 à 10 d'entrées12

Affichage 1 à 10 d'entrées12

Numéro de dépôt	Date	Motifs	Opposant	Représentant	Langue	Référence	Statut	Étendue de l'opposition
000084808	01/09/1998	Likelihood of confusion	MONTEIRO, RIBAS - INDÚSTRIAS S.A.	Lopes Vieira de Sampaio, António Luis	Anglais	292188	Fermé	

Affichage 1 à 1 d'entrées1

Recours

Aucune donnée

Décisions

	Numéro de l'affaire	Type	Affaire	Légal	Mots clés	Statut	Date de la décision
⊕	Opposition 000084808	Opposition		Article 8(1)(b) CTMR		Rejet de l'opposition	01/03/2000

Affichage 1 à 1 d'entrées1

Renouvellements

Titre	Numéro de dépôt	Statut	Date du statut
Renouvellement	002040411	Marque renouvelée	12/02/2007
Renouvellement	011133876	Marque renouvelée	09/02/2017

Affichage 1 à 2 d'entrées2

Relations de la marque

Type	Numéro de dépôt
Parent Division	001616481

Affichage 1 à 1 d'entrées1

1406563

Détail
État actuel
Français

180 Date prévue de l'expiration de l'enregistrement/du renouvellement
26.03.2028

151 Date de l'enregistrement
26.03.2018

270 Langue de la demande
Anglais

732 Nom et adresse du titulaire de l'enregistrement
LANDTOURER AUTOMOBILE CO., LTD
No. 1 Yuanquan Road,
Shangrao Economic & Technological
Development Zone
Jiangxi Province (CN)

812 État contractant ou organisation contractante sur le territoire duquel ou de laquelle le titulaire a un établissement industriel ou commercial effectif et sérieux
CN

842 Nature juridique du titulaire (personne morale) et État ainsi que, le cas échéant, territoire à l'intérieur de cet État, où la personne morale est constituée
Limited Company, China

750 Adresse pour la correspondance
LANDTOURER AUTOMOBILE CO., LTD
No. 1 Yuanquan Road,
Shangrao Economic & Technological
Development Zone
334100 Jiangxi Province (CN)

540 Marque

531 Classification internationale des éléments figuratifs des marques (classification de Vienne) - VCL(7)
03.03.01 ; 03.03.17 ; 03.03.24 ; 26.01.03 ; 26.01.12 ; 26.01.15 ; 26.01.24

511 Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques (classification de Nice) - NCL(11)

12 Véhicules électriques; châssis automobiles; enjoliveurs; marchepieds pour véhicules; porte-skis pour automobiles; automobiles; carrosseries d'automobiles; pare-chocs d'automobiles; housses pour roues de secours; moyeux pour roues de véhicule.

821 Demande de base
CN, 20.09.2014, 15032208

822 Enregistrement de base
CN, 28.02.2016, 15032208

832 Désignation(s) selon le Protocole de Madrid
AG - AU - BH - BN - BQ - BW - CO - CW - DK - EE - EM - FI - GB - GE - GH - GM - GR - ID - IE - IL - IN - IS - JP - KH - KR - LA - LT - MG - MX - NO - NZ - OA - OM - PH - RW - SE - SG - ST - SX - SY - TM - TN - TR - US - UZ - ZM - ZW

834 Désignation(s) selon le Protocole de Madrid en vertu de l'article 9sexies
AL - AM - AT - AZ - BA - BG - BT - BX - BY - CH - CU - CY - CZ - DE - DZ - EG - ES - FR - HR - HU - IR - IT - KE - KG - KP - KZ - LI - LR - LS - LV - MA - MC - MD - ME - MK - MN - MZ - NA - PL - PT - RO - RS - RU - SD - SI - SK - SL - SM - SZ - TJ - UA - VN

527 Indications relatives aux exigences d'utilisation

BN - GB - IE - IN - LS - MZ - NZ - SG - US

Historique des transactions

ÉTENDRE aucun

PROCEDURE D'OPPOSITION

EXTRAITS DES TEXTES APPLICABLES

Extraits du code de la propriété intellectuelle

Art. L 712-3.- Pendant le délai de deux mois suivant la publication de la demande d'enregistrement, toute personne intéressée peut formuler des observations auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

Art. L 712-4.- Pendant le délai mentionné à l'article L. 712-3, opposition à la demande d'enregistrement peut être faite auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle par :

1° Le propriétaire d'une marque enregistrée ou déposée antérieurement ou bénéficiant d'une date de priorité antérieure, ou le propriétaire d'une marque antérieure notoirement connue ;

1° bis Le directeur de l'Institut national de l'origine et de la qualité, dès lors qu'il y a un risque d'atteinte au nom, à l'image, à la réputation ou à la notoriété d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique mentionnées aux articles L. 641-5, L. 641-10, L. 641-11 et L. 641-11-1 du code rural et de la pêche maritime ;

2° Le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation, sauf stipulation contraire du contrat ;

3° Une collectivité territoriale au titre du h de l'article L. 711-4 ou au titre d'une atteinte à une indication géographique définie à l'article L. 721-2, dès lors que cette indication comporte le nom de la collectivité concernée ;

4° Un organisme de défense et de gestion mentionné à l'article L. 721-4 dont une indication géographique a été homologuée en application de l'article L. 721-3 ou dont la demande d'homologation est en cours d'instruction par l'institut.

L'opposition est réputée rejetée s'il n'est pas statué dans un délai de six mois suivant l'expiration du délai prévu à l'article L. 712-3.

Toutefois, ce délai peut être suspendu :
a) Lorsque l'opposition est fondée sur une demande d'enregistrement de marque ou sur une demande d'homologation d'indication géographique ;
b) En cas de demande en nullité, en déchéance ou en revendication de propriété, de la marque sur laquelle est fondée l'opposition ;
c) Sur demande conjointe des parties, pendant une durée de trois mois renouvelable une fois.

Art. L 712-7.- La demande d'enregistrement est rejetée :
a) Si elle ne satisfait pas aux conditions prévues à l'article L 712-2 ;
b) Si le signe ne peut constituer une marque par application des articles L 711-1 et L 711-2, ou être adopté comme une marque par application de l'article L 711-3 ;
c) Si l'opposition dont elle fait l'objet au titre de l'article L 712-4 est reconnue justifiée.
Lorsque les motifs de rejet n'affectent la demande qu'en partie, il n'est procédé qu'à son rejet partiel.

Art. L 411-4.- Le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle prend les décisions prévues par le présent code à l'occasion de la délivrance, du rejet ou du maintien des titres de propriété industrielle.
Dans l'exercice de cette compétence, il n'est pas soumis à l'autorité de tutelle. Les cours d'appel désignées par voie réglementaire connaissent directement des recours formés contre ces décisions. Il y est statué, le ministère public et le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle entendus. Le pourvoi en cassation est ouvert tant au demandeur qu'au directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

.....

Art. L 422-4.- Les personnes qui souhaitent se faire représenter dans les procédures devant l'Institut national de la propriété industrielle ne peuvent le faire, pour les actes où la technicité de la matière l'impose, que par l'intermédiaire de conseils en propriété industrielle dont la spécialisation, déterminée en application du dernier alinéa de l'article L. 422-1, est en rapport avec l'acte.
Les dispositions de l'alinéa précédent ne font pas obstacle à la faculté de recourir aux services d'un avocat ou à ceux d'une entreprise ou d'un établissement public auxquels le demandeur est contractuellement lié ou à ceux d'une organisation professionnelle spécialisée ou à ceux d'un professionnel établi sur le territoire d'un Etat membre de la Communauté européenne ou d'un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen intervenant à titre occasionnel et habilité à représenter les personnes devant le service central de la propriété industrielle de cet Etat.

.....

Art. L 422-5.- Toute personne exerçant les activités mentionnées au premier alinéa de l'article L. 422-1 au 26 novembre 1990 peut, par dérogation aux dispositions de l'article L. 422-4, représenter les personnes mentionnées au premier alinéa de cet article dans les cas prévus par cet alinéa, sous réserve d'être inscrite sur une liste spéciale établie par le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle.

.....

Art. R 712-2.- Le dépôt peut être fait personnellement par le demandeur ou par un mandataire ayant son domicile, son siège ou son établissement dans un Etat membre de la communauté européenne ou dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen.
Sous réserve des exceptions prévues aux articles L. 422-4 et L. 422-5, le mandataire constitué pour le dépôt d'une demande d'enregistrement de marque et tout acte subséquent relatif à la procédure d'enregistrement, à l'exception du simple paiement des redevances et des déclarations de renouvellement, doit avoir la qualité de conseil en propriété industrielle.
Les personnes n'ayant pas leur domicile ou leur siège dans un Etat membre de la Communauté européenne ou dans un Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen doivent, dans le délai qui leur est imparti par l'institut, constituer un mandataire satisfaisant aux conditions prévues à l'alinéa précédent.
En cas de pluralité de déposants, un mandataire commun doit être constitué. Si celui-ci n'est pas l'un des déposants, il doit satisfaire aux conditions prévues par le deuxième alinéa.
Sauf lorsqu'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, le mandataire doit joindre un pouvoir qui s'étend, sous réserve des dispositions des articles R. 712-21 et R. 714-1 et sauf stipulation contraire, à tous les actes et à la réception de toutes les notifications prévues au présent titre. Le pouvoir est dispensé de légalisation.

Art. R 712-13.- L'opposition à enregistrement formée dans les conditions prévues à l'article L. 712-4 par le propriétaire d'une marque antérieure, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation, une collectivité territoriale, un organisme de défense et de gestion défini à l'article L. 721-4 ou le directeur de l'Institut national de l'origine et de la qualité peut être présentée par la personne physique ou morale opposante agissant personnellement ou par l'intermédiaire d'un mandataire remplissant les conditions prévues à l'article R. 712-2.

Art. R 712-14.- L'opposition est présentée par écrit dans les conditions prévues par la décision mentionnée à l'article R 712-26.
Elle précise :
1° L'identité de l'opposant, ainsi que les indications propres à établir l'existence, la nature, l'origine et la portée de ses droits ;

2° Les références de la demande d'enregistrement contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition ;

3° L'exposé des moyens sur lesquels repose l'opposition ;

4° La justification du paiement de la redevance prescrite ;

5° Le cas échéant, sauf lorsqu'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, le pouvoir du mandataire, ce pouvoir pouvant être adressé à l'Institut dans le délai maximum d'un mois.

Art. R 712-15.- Est déclarée irrecevable toute opposition soit formée hors délai, soit présentée par une personne qui n'avait pas qualité, soit non conforme aux conditions prévues aux articles R 712-13 et R 712-14 et par la décision mentionnée à l'article R 712-26.

Art. R 712-16.- Sous réserve des cas de suspension prévus à l'article L 712-4 ou de clôture de la procédure en application de l'article R 712-18, l'opposition est instruite selon la procédure ci-après :

1° L'opposition est notifiée sans délai au titulaire de la demande d'enregistrement.

Un délai est imparti à celui-ci pour présenter les observations en réponse et, le cas échéant, constituer un mandataire répondant aux conditions prévues à l'article R 712-13. Le délai imparti ne peut être inférieur à deux mois ;

2° A défaut d'observations en réponse, ou le cas échéant, de constitution régulière d'un mandataire dans le délai imparti, il est statué sur l'opposition.

Dans le cas contraire, un projet de décision est établi au vu de l'opposition et des observations en réponse. Ce projet est notifié aux parties auxquelles un délai est imparti pour en contester éventuellement le bien fondé ;

3° Ce projet, s'il n'est pas contesté, vaut décision.

Dans le cas contraire, il est statué sur l'opposition au vu des dernières observations et, si l'une des parties le demande, après que celles-ci auront été admises à présenter des observations orales.

L'institut doit respecter le principe du contradictoire. Toute observation dont il est saisi par l'une des parties est notifiée à l'autre.

Art. R 712-17.- A l'exclusion des oppositions relevant du 1° bis, du 3° et du 4° de l'article L. 712-4, le titulaire de la demande d'enregistrement peut, dans ses premières observations en réponse, inviter l'opposant à produire des pièces propres à établir que la déchéance de ses droits pour défaut d'exploitation n'est pas encourue.
Ces pièces doivent établir l'exploitation de la marque antérieure, au cours des cinq années précédant la demande de preuves d'usage, pour au moins l'un des produits ou services sur lesquels est fondée l'opposition ou faire état d'un juste motif de non-exploitation.
L'institut impartit alors un délai à l'opposant pour produire ces pièces.

Art. R 712-18.- La procédure d'opposition est clôturée :
1° Lorsque l'opposant a retiré son opposition, a perdu qualité pour agir ou n'a fourni dans le délai imparti aucune pièce propre à établir que la déchéance de ses droits sur la marque antérieure n'est pas encourue ;
2° Lorsque l'opposition est devenue sans objet par suite soit d'un accord entre les parties, soit du retrait ou du rejet de la demande d'enregistrement de marque contre laquelle l'opposition a été formée ;
3° Lorsque les effets du droit antérieur ont cessé ;
4° Lorsque la demande d'homologation d'un cahier des charges d'indication géographique définie à l'article L. 721-2 a été rejetée ou retirée ou lorsque l'homologation a été retirée ;
5° Lorsque la demande de modification d'un cahier des charges homologué défini à l'article L. 721-3 a été rejetée ou retirée si l'opposition est fondée sur cette demande de modification.

Art. R 712-21.- La demande d'enregistrement peut être retirée jusqu'au début des préparatifs techniques relatifs à l'enregistrement. Le retrait peut être limité à une partie du dépôt. Il s'effectue par une déclaration écrite adressée ou remise à l'institut.

Une déclaration de retrait ne peut viser qu'une seule marque. Elle est formulée par le demandeur ou par son mandataire, lequel, sauf s'il a la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat, doit joindre un pouvoir spécial.

Elle indique s'il a été ou non concédé des droits d'exploitation ou de gage. Dans l'affirmative, elle doit être accompagnée du consentement écrit du bénéficiaire de ce droit ou du créancier gagiste.

Si la demande d'enregistrement a été formulée par plusieurs personnes, son retrait ne peut être effectué que s'il est requis par l'ensemble de celles-ci.

Le retrait ne fait pas obstacle à la publication prévue au premier alinéa de l'article R 712-8.

Art. R 712-26.- Les conditions de présentation de la demande et le contenu du dossier sont précisés par décision du directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle, notamment en ce qui concerne :
...
2° L'opposition prévue à l'article R 712-14 ;
...

Art. R 717-5.- Le délai pour former opposition, conformément à l'article L. 712-4, court à compter de la publication du bulletin La Gazette par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

L'opposition est notifiée au titulaire de l'enregistrement international par l'intermédiaire du bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

Le titulaire de l'enregistrement international est réputé avoir reçu la notification de l'opposition dans un délai de quinze jours à compter de la date d'émission de cette notification par l'Institut national de la propriété industrielle.

Décision N° 2016-69 du Directeur Général de l'Institut National de la Propriété Industrielle relative aux modalités de la procédure d'opposition à enregistrement d'une marque.

Article 1

La formation d'une opposition à enregistrement d'une marque ainsi que les échanges subséquents, réalisés par l'opposant ou le titulaire de la marque contestée ou leurs mandataires, s'effectuent sous forme électronique sur le site Internet de l'INPI.

Article 6

I. – Une opposition ne peut être fondée que sur un seul droit antérieur visé à l'article L. 712-4 du code de la propriété intellectuelle.

II. – Les prescriptions résultant de l'article R. 712-14 du code précité sont assorties des tempéraments ou modalités suivantes. L'opposant fournit :

1°) Afin d'établir l'existence, la nature, l'origine et la portée des droits de l'opposant :

- une copie de la marque antérieure, dans son dernier état, mettant en évidence, le cas échéant, l'incidence d'une renonciation, limitation ou cession partielle sur la portée des droits de l'opposant, et, dans le cas où le bénéfice d'une date de priorité est invoqué, une copie de la demande sur laquelle est fondée cette priorité ;
- si la marque antérieure est une marque non déposée, mais notoire, les pièces établissant son existence et sa notoriété, et en définissant la portée ;

- s'il n'est pas le propriétaire originel de la marque, la justification de sa qualité pour agir et de l'opposabilité de l'acte correspondant ;
- si l'opposition est fondée sur une atteinte au nom, à l'image ou la renommée d'une collectivité territoriale, les documents propres à justifier de l'identification de la collectivité territoriale par le signe qu'elle invoque ;
- si l'opposition est fondée sur une atteinte à une indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux, une copie de l'homologation du cahier des charges dans son dernier état, ainsi que, le cas échéant, les documents propres à justifier de l'existence de la collectivité territoriale opposante ;
- si l'opposition est fondée sur une atteinte à une appellation d'origine ou une indication géographique régie par le code rural et de la pêche maritime, les documents propres à justifier de sa protection.

2°) Une copie de la publication de la demande d'enregistrement ou de l'enregistrement international contre laquelle est formée l'opposition, ainsi que l'indication des produits ou services visés par l'opposition ;

3°) L'exposé des moyens tirés de la comparaison des produits et services, ainsi que l'exposé des moyens tirés de la comparaison des signes, et, si l'opposition est fondée sur une atteinte au nom, à l'image ou la renommée d'une collectivité territoriale, l'exposé des moyens visant à démontrer cette atteinte.

4°) Une copie du pouvoir daté, revêtu de la signature manuscrite du déposant, et, s'il s'agit d'une personne morale, de l'indication de la qualité du signataire et du cachet de la personne morale.

III. – Tout acte ou pièce remis à l'Institut national de la propriété industrielle doit, s'il est rédigé en langue étrangère, être accompagné de sa traduction en langue française.