

4 février 2014

Cour de cassation

Pourvoi n° 13-11.044

Chambre commerciale financière et économique

ECLI:FR:CCASS:2014:CO00154

Texte de la décision

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE, a rendu l'arrêt suivant :

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que la société de droit italien Ferragamo parfums a mis en vente en France un nouveau parfum dénommé « Signorina » ; qu'estimant que les conditions de cette mise sur le marché caractérisaient un comportement parasitaire à l'égard de son propre parfum « Miss Dior », commercialisé depuis de nombreuses années, la société Parfums Christian Dior a fait assigner la société Ferragamo parfums en référé afin, notamment, qu'il lui soit interdit de fabriquer, distribuer et commercialiser en France le parfum « Signorina » et qu'il lui soit enjoint de le retirer du marché ;

Sur le moyen unique, pris en ses trois premières branches :

Attendu que la société Ferragamo parfums fait grief à l'arrêt de confirmer l'ordonnance qui avait ordonné la cessation de la commercialisation et de la promotion du parfum « Signorina » sur le territoire français, le retrait du marché sur le territoire français de l'ensemble des produits litigieux et de tout élément portant une reproduction ou référence des produits litigieux, et qui lui avait enjoint de communiquer à la société Parfums Christian Dior tous documents de nature à établir la liste des points de vente en France incriminés et de déterminer le chiffre d'affaires réalisé sur la vente des produits litigieux, le tout sous astreinte, alors, selon le moyen :

1°/ que le juge ne saurait dénaturer les termes du litige tels qu'ils sont fixés par les prétentions respectives des parties ; qu'en l'espèce, la société Parfums Christian Dior, en cause d'appel, s'était exclusivement placée sur le terrain du parasitisme, prétendant que « la concurrence parasitaire peut résulter de l'imitation d'un produit, concurrent ou non, et qu'elle peut être constituée alors même qu'il n'existe aucun risque de confusion » ; que la société Parfums Christian Dior avait expressément reconnu que la question du risque de confusion ne se posait pas et qu'elle se plaignait exclusivement d'une concurrence parasitaire ; qu'en se plaçant sur le terrain de la concurrence déloyale et en affirmant que « la société Parfums Christian Dior démontre, au vu des commentaires que la commercialisation du parfum « Signorina » a suscité auprès de la clientèle de ce type de produit que le risque de confusion est réel », la cour d'appel a dénaturé les termes du litige en violation des articles 4 et 5 du code de procédure civile ;

2°/ qu'elle avait fait valoir « que la présence d'un noeud sur un parfum n'a rien d'inhabituel, comme en témoigne le nombre incalculable de parfums sur le marché dotés d'un noeud » ; qu'elle ajoutait que « le noeud est en effet l'une des tendances phares de ces deux dernières années, à tel point que cet accessoire se trouve aujourd'hui décliné sur toute sorte d'articles de prêt-à-porter, de joaillerie ou encore de cosmétologie » ; qu'en retenant l'existence d'une concurrence déloyale de sa part du fait de la « présence d'un noeud stylisé au niveau du bouchon » sur le parfum « Signorina », sans rechercher, comme elle y était invitée, si le recours à un noeud sur un flacon de parfum n'était pas un procédé banal exclusif de toute concurrence déloyale, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles 1382 et 1383 du code civil ;

3°/ que la reproduction ou l'imitation servile d'un produit n'est constitutive d'un acte de concurrence déloyale que si le demandeur à l'action prouve que la similitude a pour objet ou pour effet de créer un risque de confusion entre les productions dans l'esprit du public ; qu'en l'espèce, la société Ferragamo parfums avait fait valoir que le noeud « Vara » surplombant le parfum « Signorina » constituait le noeud emblématique de Ferragamo commercialisé depuis 1978 et décliné depuis lors sur ses créations excluant de ce fait la reprise du noeud radicalement différent figurant sur le parfum « Miss Dior » ; qu'en reprochant pourtant à la société Ferragamo parfums d'avoir agi fautivement en commercialisant le parfum « Signorina » en raison de l'utilisation « d'un noeud stylisé au niveau du bouchon », sans préciser en quoi elle aurait repris les caractéristiques distinctives du noeud figurant sur le parfum « Miss Dior », quand elle invoquait l'antériorité de la commercialisation et le caractère radicalement différent du noeud emblématique « Vara », la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382 du code civil ;

Mais attendu, qu'à la différence de la concurrence déloyale, qui ne saurait résulter d'un faisceau de présomptions, le parasitisme, qui consiste, pour un opérateur économique, à se placer dans le sillage d'une entreprise en profitant indûment des investissements consentis ou de sa notoriété, résulte d'un ensemble d'éléments appréhendés dans leur globalité ; qu'après avoir relevé que le parfum « Signorina » présentait, tant par son emballage que par son flacon et sa publicité, des ressemblances frappantes, qu'il détaille, avec le parfum « Miss Dior », notamment un noeud stylisé au niveau du bouchon, jusqu'alors jamais utilisé pour ses autres parfums par la société Ferragamo parfums, l'arrêt retient que ces similitudes entraînent, par la reprise d'éléments caractéristiques fortement évocateurs du parfum « Miss Dior », une ressemblance d'ensemble avec celui-ci et qu'il a créé la confusion dans l'esprit de la clientèle précisément visée, à savoir celle des jeunes femmes ; qu'il en déduit qu'est ainsi caractérisée la démarche de la société Ferragamo parfums de se placer dans le sillage de la société Parfums Christian Dior et de profiter de son savoir-faire, de sa notoriété et de ses investissements pour commercialiser son parfum, un tel comportement étant constitutif d'un agissement parasitaire, qui engendre en conséquence un trouble manifestement illicite qu'il convient de faire cesser ; qu'en l'état de ces motifs déduits de son appréciation souveraine des éléments de la cause, la cour d'appel, qui ne s'est pas placée sur le terrain de la concurrence déloyale par copie servile, comme invoqué par les deux premières branches du moyen, et qui pouvait, indépendamment des écritures des parties, relever, parmi les éléments du débat, les effets du comportement fautif qu'elle constatait, a légalement justifié sa décision ; que le moyen n'est pas fondé ;

Mais sur le moyen, pris en sa quatrième branche :

Vu l'article 873 du code de procédure civile, ensemble l'article 1382 du code civil et le principe de réparation intégrale ;

Attendu qu'après avoir constaté que la commercialisation et la promotion du parfum « Signorina » effectuées par la société Ferragamo parfums étaient constitutives de parasitisme, l'arrêt confirme l'ordonnance qui, sous astreinte, avait interdit à cette société de distribuer, commercialiser et faire la promotion de ce parfum sur le territoire français, sous quelque forme, de quelque manière et à quelque titre que ce soit, directement ou indirectement, et avait ordonné le retrait du marché sur le territoire français, aux frais de la société Ferragamo parfums, de l'ensemble des produits litigieux et de tout document commercial, catalogue, support promotionnel portant une reproduction des produits litigieux ou une référence à ceux-ci en France ;

Attendu qu'en statuant ainsi, en prononçant une interdiction générale et sans limiter la mesure qu'elle prononçait aux produits et publicités revêtus des caractéristiques jugées parasitaires, la cour d'appel a violé les textes et le principe susvisés ;

PAR CES MOTIFS :

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce qu'il confirme l'ordonnance qui, sous astreinte, avait interdit à la société Ferragamo parfums de distribuer, commercialiser et faire la promotion du parfum « Signorina » sur le territoire français, sous quelque forme, de quelque manière et à quelque titre que ce soit, directement ou indirectement, et ordonné le retrait du marché sur le territoire français, aux frais de la société Ferragamo parfums, de l'ensemble des produits litigieux et de tout document commercial, catalogue, support promotionnel portant une reproduction des produits litigieux ou une référence à ceux-ci en France, l'arrêt rendu le 9 octobre 2012, entre les parties, par la cour d'appel de Paris ; remet, en conséquence, sur ces points, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit arrêt et, pour être fait droit, les renvoie devant la cour d'appel de Paris, autrement composée ;

Condamne la société Parfums Christian Dior aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, la condamne à payer la somme de 3 000 euros à la société Ferragamo parfums et rejette sa demande ;

Dit que sur les diligences du procureur général près la Cour de cassation, le présent arrêt sera transmis pour être transcrit en marge ou à la suite de l'arrêt partiellement cassé ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du quatre février deux mille quatorze.

MOYEN ANNEXE au présent arrêt.

Moyen produit par la SCP Gatineau et Fattaccini, avocat aux Conseils, pour la société Ferragamo parfums SPA.

IL EST FAIT GRIEF à l'arrêt attaqué d'AVOIR confirmé l'ordonnance du 1er juin 2012 par laquelle le président du Tribunal de commerce de Paris avait ordonné à la société FERRAGAMO PARFUMS SPA la cessation de toute commercialisation et promotion du parfum « Signorina » sur le territoire français sous astreinte de 5.000 € par jour de retard et par infraction constatée dans un délai de 8 jours à compter du prononcé de la décision, le retrait du marché sur le territoire français par cette société de l'ensemble des produits litigieux et de tout élément portant une reproduction ou référence des produits litigieux sous la même astreinte, de communiquer à la SA PARFUMS CHRISTIAN DIOR tous documents de nature à établir la liste des points de vente en France incriminés et de déterminer le chiffre d'affaire réalisé sur la vente des produits litigieux sous astreinte de 1.000 € par jour de retard et d'AVOIR condamné la société FERRAGAMO PARFUMS SPA à une somme de 20.000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

AUX MOTIFS QUE « considérant que l'appelante rappelle qu'elle a engagé de lourds investissements de création et de promotion pour son nouveau parfum « Signorina » et qu'elle porte une attention toute particulière à cette nouvelle création qu'elle considère incarner la quintessence du luxe et du savoir italien ; Qu'elle estime que la juridiction des référés n'est pas compétente pour statuer sur des publicités dont il n'est pas rapporté la preuve de leur publication et/ou

diffusion en France à son initiative, qu'en effet, le simple fait que son film publicitaire en anglais ait été posté sur le site internet youtube.com ne permet pas de démontrer qu'il ait été diffusé en France par elle, que le constat d'huissier réalisé sur le site Nocibé le 14 juin 2012 ne le démontre pas davantage, qu'en choisissant des captures d'écran, CHRISTIAN DIOR PARFUMS procède à un montage critiquable et trompeur ne permettant pas d'apprécier les prétendues ressemblances avec son propre spot publicitaire, que la production de l'intégralité des deux films produits par FERRAGAMO PARFUMS démontre l'absence de toute ressemblance ; Considérant que la société CHRISTIAN DIOR PARFUMS se fonde sur les articles 5-3 et 31 du règlement CE 44/2001 pour justifier de la compétence de la juridiction des référés française, qu'elle souligne que le film publicitaire est non seulement disponible sur youtube.com mais aussi sur nocibé.fr, que l'appelante reconnaît dans ses écritures que le distributeur du parfum « Signorina » en exclusivité avec le réseau Nocibé ne justifie pas d'une campagne média, que les visuels ont toujours été visibles et accessibles par les consommateurs français sur internet, notamment à partir du site français de FERRAGAMO ou de blogs français ; Et considérant que l'appelante ne conteste pas que le parfum litigieux par le biais du réseau NOCIBE ait, à son initiative, été distribué sur le territoire français, que cette commercialisation s'est accompagnée logiquement d'une publicité et d'une campagne média, que la juridiction des référés saisie d'une demande visant à lui enjoindre de cesser notamment la commercialisation de ce produit est compétente pour statuer sur les mesures qui accompagnent, facilitent et encouragent cette commercialisation et notamment la campagne média et sur toutes mesures de cette nature accessible au public de France ; Que la société FERRAGAMO PARFUMS soutient ensuite que les demandes formées par CHRISTIAN DIOR PARFUMS sont irrecevables tant sur le fondement de l'article 872 que celui de l'article 873 du code de procédure civile, que la présence de contestations sérieuses doit conduire à écarter l'application de l'article 872 et que de même, les circonstances excluant l'existence d'un trouble manifestement illicite ou d'un dommage imminent, l'article 873 n'a pas vocation à s'appliquer ; Qu'en effet, les parfums « Signorina » et « Miss DIOR » sont radicalement différents tant en ce qui concerne leurs flacons, leurs emballages, leurs noms et que de plus les caractéristiques revendiquées par CHRISTIAN DIOR PARFUMS à savoir un flacon rectangulaire agrémenté d'un noeud et un emballage rose poudré sont des caractéristiques banales en matière de parfumerie féminine, qu'en particulier, - le flacon « Signorina » est surplombé d'un double noeud plat en tissu « gros-grain » rose pale, son cache pompe est en métal rosé et reproduit la boucle Vara, son bouchon est une boule de couleur rose métallique, son jus est rose pale, ses parois sont en verre lisse et le logo « Signorina » est sérigraphié en lettres noires alors que le flacon « Miss DIOR » est surplombé d'un noeud poignard étroit et rigide en plastique argenté, son cache pompe est un modèle standard argenté, son bouchon est en plastique transparent, son jus est de couleur orangé, ses parois contiennent plusieurs couches de verre en forme d'escalier avec gravure de la paroi inférieure dans un effet pied de poule le logo « Miss DIOR » est inscrit en argenté sur une étiquette blanche au centre du flacon étant ajouté que le flacon de « Signorina » est plus large et plus bas que celui de « Miss DIOR » ; - l'emballage de « Signorina » est un rectangle horizontal, contient un liseré rose métallisé, il est lisse, le logo « Signorina » est sérigraphié au centre en lettres noires dans une police de type manuscrite alors que celui de « Miss DIOR » est un rectangle vertical, ses côtés face et arrière sont entourés d'un liseré argenté, il est dans une texture à effet pied de poule, le logo « Miss DIOR » est apposé en lettres argent dans un cadre au fond bleu clair entouré d'un liseré argenté au centre de l'emballage dans une police de caractères argentée ; - les noms des parfums, le terme « Signorina » choisi est un terme conceptuel perçu en France comme le symbole de la féminité italienne et le fait qu'il signifie mademoiselle en français n'est pas la traduction de « Miss DIOR », de plus de nombreux parfums comporte le terme de miss ; Que l'appelante soutient également que les films publicitaires sont radicalement différents, que notamment leurs intrigues sont opposées, leurs musiques incomparables et les références dans chacun sans aucun lien entre elles ; Que la société PARFUMS CHRISTIAN DIOR estime justifier de l'urgence de la mesure sollicitée par la commercialisation du parfum « Signorina » sur le territoire français par FERRAGAMO PARFUMS ; qu'elle souligne que sa demande est fondée sur la concurrence parasitaire qui ne nécessite nullement de démontrer un risque de confusion, qu'elle estime qu'en reprenant la quasi-totalité des codes et éléments caractéristiques depuis de nombreuses années du parfum « Miss DIOR », l'appelante s'est délibérément affranchie des règles de la concurrence loyale, que son attitude fautive est constitutive pour CHRISTIAN DIOR PARFUMS d'un trouble manifestement illicite ; Qu'elle soutient que l'emballage du parfum « Signorina » reprend et imite clairement celui de « Miss DIOR », même ton rose poudré, même bordure d'un liseré brillant même positionnement du nom, écrit dans une police de caractère similaire, que son flacon reprend la forme rectangulaire et traditionnelle de celui de « Miss DIOR » et n'a rien à voir avec les autres parfums de FERRAGAMO PARFUMS, qu'il reprend même le noeud couture qui figurait sur le flacon original de « Miss DIOR » en 1947, que le nom de « Signorina » est tout simplement la traduction de miss en italien ; Qu'elle estime qu'au-delà du produit lui-même, ce sont tous les codes essentiels de la communication et de l'univers de « Miss DIOR » qui ont été repris pour la promotion du parfum « Signorina », qu'il s'agisse des différents visuels que l'on retrouve dans les campagnes d'affichage, les

publications et sur les sites dédiés à ces deux parfums, utilisation marquée d'un rose poudré, moulures de décor, appartement chic et ancien, présence d'un sofa tapissé, représentation d'une jeune femme ayant les mêmes caractéristiques physiques que l'égérie de « Miss DIOR », que ces similitudes ne peuvent être le fruit du hasard et que même si certains autres parfums présentent, compte tenu du segment très concurrentiel du marché, certaines proximités avec son parfum, aucun ne reprend dans sa quasi-totalité les caractéristiques de « Miss DIOR » ; qu'elle souligne que contrairement aux affirmations de l'appelante, seules doivent être prises en compte la ressemblance d'ensemble des deux produits et les caractéristiques essentielles du produit imité par le produit parasite ; qu'elle se prévaut de ce que cette ressemblance d'ensemble a été, ainsi qu'elle le démontre, remarquée par les consommatrices ; Qu'elle se prévaut que jusqu'en 2011, le parfum « Miss DIOR » était le leader du marché des jeunes femmes (5ème vendu en France), que le groupe FERRAGAMO était essentiellement porté sur la chaussure, que FERRAGAMO PARFUMS n'est sur le marché des parfums que depuis une quinzaine d'années, qu'en ce qui la concerne elle a investi depuis 2005 pour développer le parfum « Miss DIOR » près de 115 M€, le chiffre d'affaires de sa concurrente étant de 43M€ et ses investissements pour son parfum « Signorina » de 2,2 M€ ; Et considérant que la juridiction des référés saisie sur le fondement des articles 1382 du code civil, 872 et 873 du code de procédure civile a statué au vu de l'article 873 du code de procédure civile ; Considérant qu'aux termes de l'article 873 alinéa 1er du code de procédure civile, la juridiction peut toujours, même en présence d'une contestation sérieuse, prescrire les mesures conservatoires ou de remise en état qui s'imposent soit pour prévenir un dommage imminent soit pour faire cesser un trouble manifestement illicite ; Que le dommage imminent s'entend du « dommage qui n'est pas encore réalisé, mais qui se produira sûrement si la situation présente doit se perpétuer » et le trouble manifestement illicite résulte de « toute perturbation résultant d'un fait qui directement ou indirectement constitue une violation évidente de la règle de droit » ; Qu'il s'ensuit que pour que la mesure sollicitée soit prononcée, il doit nécessairement être constaté, à la date à laquelle la cour statue et avec l'évidence qui s'impose à la juridiction des référés, l'imminence d'un dommage, d'un préjudice ou la méconnaissance d'un droit, sur le point de se réaliser et dont la survenance et la réalité sont certaines, qu'un dommage purement éventuel ne saurait donc être retenu pour fonder l'intervention du juge des référés ; que la constatation de l'imminence du dommage suffit à caractériser l'urgence afin d'en éviter les effets ; Considérant que le principe de la liberté de commerce et de l'industrie consacré par les lois du 2 et 17 mars 1791 a pour conséquence directe la liberté des entreprises de rivaliser entre elles afin de conquérir et de retenir la clientèle, qu'il n'est donc, par principe, pas interdit à une entreprise d'attirer vers elle un client et de le détourner d'un concurrent ; que le démarchage de la clientèle d'un concurrent, considéré comme une pratique commerciale normale, devient toutefois fautif lorsque son auteur enfreint les usages commerciaux et agit de façon déloyale ; que notamment constitue un acte contraire aux usages du commerce le fait pour quiconque, à titre lucratif et de façon injustifiée, en se plaçant dans le sillage d'autrui, de s'inspirer sensiblement ou copier une valeur économique de celui-ci, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements en ce que cet acte constitue un agissement parasite fautif qui rompt l'égalité entre les divers intervenants, même non concurrents, fausse le jeu normal du marché et provoque un trouble commercial à l'origine en soi d'un préjudice pour celui qui le subit ; qu'en l'absence de dispositions légales spéciales, la concurrence déloyale est régie par les principes généraux de la responsabilité civile et relève des articles 1382 et 1383 du code civil ; Que le comportement parasite doit s'apprécier, non pas comme le soutient l'appelante au vu des différences entre les produits concernés mais au regard de leurs similitudes, de leur ressemblance d'ensemble et du risque de confusion ainsi créé dans l'esprit du consommateur de moyenne attention ; Considérant qu'en l'espèce il n'est pas contesté que la société CHRISTIAN DIOR PARFUMS a acquis une renommée internationale dans la parfumerie, qu'elle est à l'origine du parfum « Miss DIOR » depuis 1947, que ce parfum, eu égard au savoir-faire, à la notoriété et aux investissements réalisés pour le commercialiser est devenu le leader du marché s'adressant à des jeunes femmes étant, ainsi qu'elle en justifie, le 5ème le plus vendu en France ; Qu'il est établi que les parfums « Miss DIOR » et « Signorina » s'adressent indiscutablement au même segment de clientèle, à savoir les jeunes femmes, ainsi que leur dénomination le suggère et que revendiquent par ailleurs les parties ; Considérant que la présentation du parfum « Signorina », au regard de son emballage, présente de fortes analogies avec celui du parfum « Miss DIOR », ton rose poudré, bordure de liseré brillant, utilisation d'une police de style manuscrite pour désigner le nom du parfum, positionnement du nom du parfum sur la partie supérieure de l'emballage et de la marque sur la partie inférieure de celui-ci ; Qu'en ce qui concerne le flacon, la société FERRAGAMO PARFUMS reprend, contrairement à tous les autres parfums jusqu'alors distribués par elle, une forme rectangulaire voisine de celle utilisée pour le parfum « Miss DIOR », que le flacon du parfum « Signorina » présente d'autres ressemblances frappantes avec celui de « Miss DIOR », présence d'un noeud stylisé au niveau du bouchon, jamais jusqu'alors utilisé pour ses autres parfums par FERRAGAMO PARFUMS, même positionnement au centre du flacon du nom du parfum écrit dans une police de style manuscrite analogue ; Que ces similitudes entraînent,

par la reprise d'éléments caractéristiques fortement évocateurs du parfum « Miss DIOR », une ressemblance d'ensemble de nature à créer la confusion dans l'esprit de la clientèle normalement avisée et précisément visée par ce segment de marché, à savoir celui des jeunes femmes ; Que la société CHRISTIAN DIOR PARFUMS démontre, au vu des commentaires que la commercialisation du parfum « Signorina » a suscité auprès de la clientèle de ce type de produit (pièces 11) que le risque de confusion est réel ; Que cette ressemblance d'ensemble est renforcée par la présentation publicitaire initiée par la société FERRAGAMO PARFUMS pour le lancement et la commercialisation du parfum « Signorina », qu'en effet, elle se réfère à la représentation d'une jeune femme romantique avec de longs cheveux, située dans un décor de dominante rose poudré situé dans un appartement orné de moulures et d'apparence chic, le flacon du parfum étant, quant à lui, présenté sur le même fond rose poudré ; que ces importantes similitudes sont de nature à entraîner un risque de confusion dans l'esprit des consommateurs concernés ; Que l'ensemble des éléments ainsi rappelés caractérisent la démarche de FERRAGAMO PARFUMS de se placer dans le sillage de CHRISTIAN DIOR PARFUMS et de profiter de son savoir-faire, de sa notoriété et de ses investissements pour commercialiser son parfum ; que cette attitude est donc constitutive d'un agissement parasitaire illicite qu'il convient de faire cesser ; Que dans ces conditions, c'est à juste titre que l'ordonnance a fait droit à la demande formée par la société CHRISTIAN DIOR PARFUMS visant à enjoindre à la société FERRAGAMO PARFUMS de prendre les mesures destinées à le faire cesser (1) ; Considérant que l'équité commande d'allouer à la société CHRISTIAN DIOR PARFUMS une indemnité complémentaire en cause d'appel au titre de l'article 700 du code de procédure civile (2) ».

AUX MOTIFS EVENTUELLEMENT ADOPTES QUE « Sur l'exception d'incompétence. Nous relevons que FERRAGAMO PARFUMS affirme que DIOR PARFUMS ne rapporte pas la preuve de la diffusion du spot publicitaire en France ni celle de la publication des visuels sur le territoire français, et soutient qu'en conséquence nous ne pourrions nous prononcer sur la diffusion dudit spot publicitaire et de la publication des visuels. Nous retenons que 1 DIOR PARFUMS ne nous demande pas d'interdire à FERRAGAMO PARFUMS la diffusion du spot publicitaire, et la publication des visuels mais d'interdire à cette dernière de fabriquer, distribuer, commercialiser et faire la promotion du parfum « Signorina », sous quelque forme que ce soit, - il est constant que FERRAGAMO PARFUMS a débuté la commercialisation de son parfum sur le territoire français, dans l'immédiat, à travers le seul réseau du distributeur NOCIBE, et que nous sommes donc compétent pour statuer sur la demande de DIOR PARFUMS visant l'interdiction de cette commercialisation en France, - il est évident que si cette commercialisation prend de l'ampleur, elle s'accompagnera nécessairement, compte tenu des usages très marqués du secteur, d'actions de promotion dont il n'y a pas lieu de préjuger de la forme, en excluant d'emblée du champ de notre compétence tel ou tel support de promotion ; En conséquence, nous débouterons FERRAGAMO PARFUMS de son exception d'incompétence. Sur la demande d'interdiction. Nous relevons que DIOR 2 affirme que le parfum « Signorina » dont FERRAGAMO PARFUMS vient de commencer la commercialisation imite et reprend, non pas un, ou deux, mais bien la quasi-totalité des codes et éléments caractéristiques, depuis de nombreuses années, du parfum « Miss Dior » : - l'emballage du parfum « Signorina » reprend et imite clairement l'emballage du parfum « Miss Dior » : même ton rose poudré, même bordure de liseré brillant, même position du nom et de la marque, même type de police de caractère (style anglais) utilisé pour le nom, - le flacon du parfum « Signorina » reprend les éléments caractéristiques du flacon « Miss Dior » : forme rectangulaire et traditionnelle et présence du fameux noeud « couture » qui figurait sur le flacon original « Miss Dior » en 1947, - le nom lui-même « Signorina » est tout simplement la traduction de « Miss » en italien, - pour les différents visuels : utilisation marquée d'un ton rose poudré ainsi que de moulures dans un appartement chic et ancien, présence d'un sofa tapissé, représentation d'une jeune femme aux longs cheveux châtainset reprise de mêmes scènes dans le spot publicitaire ; - soutient qu'autant de similitudes ne peuvent être le fruit du hasard et matérialisent le comportement parasitaire de FERRAGAMO PARFUMS qui, ce faisant, se place dans le sillage de DIOR PARFUMS et détourne à son profit tant les investissements consacrés par DIOR PARFUMS au lancement et au développement du parfum « Miss Dior » (près de 115 M 3 depuis 2005) que de la notoriété dont ce parfum bénéficie ; - souligne que ce comportement parasitaire est d'autant plus flagrant et évident lorsque l'on compare les précédents parfums de FERRAGAMO PARFUMS qui n'ont strictement rien à voir avec le style du parfum « Signorina », plus chic que ses prédécesseurs, à l'image du parfum « Miss Dior ». FERRAGAMO PARFUMS 4 soutient que les parfums « Signorina » et « Miss Dior » sont radicalement différents : les flacons sont différents, ils mentionnent les marques notoires « Salvatore Ferragamo » et « Dior » ce qui suffit à éluder toute ressemblance, les noeuds sont différents et le noeud du flacon « Signorina » est le fameux noeud « VARA » créé en 1978 sur un modèle de soulier devenu mondialement célèbre et décliné depuis sur de nombreuses créations FERRAGAMO, les caches pompes, la couleur des jus, la base et les parois sont différents, - souligne qu'il existe sur le marché un nombre incalculable de flacons de

parfums rectangulaires, ou dotés d'un noeud, - conteste que l'emballage du parfum « Signorina » imite celui du parfum « Miss Dior » et fait valoir que la couleur rose pâle ainsi que les liserés brillants sont des couleurs très courantes de la parfumerie féminine et spécialement de celle qui s'adresse aux jeunes femmes, - souligne que l'équivalent anglais de « Signorina » n'est en aucun cas « miss Ferragamo » et que de très nombreux noms de parfums comportent le terme « Miss » ou « Mademoiselle », - ajoute, enfin, que les films publicitaires et les visuels sont radicalement différents, et que l'importance des investissements réalisés par FERRAGAMO PARFUMS (soit 2,2 M €) pour développer le parfum, les visuels et le film publicitaire exclut tout pillage des investissements de DIOR PARFUMS, - conclut que les parfums, le film publicitaire et les visuels publicitaires sont parfaitement différents et ne présentent dès lors aucune ressemblance fautive qui justifierait l'existence d'une quelconque faute sur le fondement de l'article 1382 du code civil excluant par la même l'existence d'un trouble manifestement illicite ou d'un dommage imminent. Nous retenons que il est constant que DIOR PARFUMS a investi des sommes très importantes pour faire de son parfum « Miss Dior » le leader sur son segment de marché et le 5ème parfum le plus vendu en France, - si chacune des caractéristiques dont DIOR PARFUMS fait grief à FERRAGAMO PARFUMS de les avoir copiées dans la conception et la commercialisation de son parfum « Signorina », est communément utilisée sur le marché, la reprise des codes et éléments les plus significatifs de la présentation du parfum « Miss Dior » et des supports de promotion, dont nous retiendront notamment : 1) les caractéristiques principales de l'emballage : forme, couleur, présence d'un liseré métallisé, 2) la forme du flacon rectangulaire avec la présence d'un noeud, 3) le nom du parfum « miss » et « signorina » c'est-à-dire en français « mademoiselle », 4) la présence sur les visuels de communication du parfum « Signorina », d'une jeune femme dont la ressemblance avec celle figurant sur les visuels du parfum « Miss Dior » est frappante, traduit, à l'évidence, la volonté de FERRAGAMO PARFUMS, dont la gamme antérieure de parfum est d'un style radicalement différent, d'imiter le parfum « Miss Dior » et donc de se placer, même en l'absence de tout risque de confusion, dans le sillage de DIOR PARFUMS et de profiter, ainsi, de ses investissements commerciaux et de sa notoriété, - ce comportement de FERRAGAMO PARFUMS est constitutif d'un trouble illicite qu'il convient de faire cesser : En conséquence, nous ferons droits aux demandes d'interdiction de DIOR PARFUMS (€) et nous ferons également droit à sa demande d'injonction de communiquer au visa de l'article 145 du code de procédure civile ».

1. ALORS QUE le juge ne saurait dénaturer les termes du litige tels qu'ils sont fixés par les prétentions respectives des parties ; qu'en l'espèce, la société PARFUMS CHRISTIAN DIOR en cause d'appel s'était exclusivement placée sur le terrain du parasitisme, prétendant que « la concurrence parasitaire peut résulter de l'imitation d'un produit, concurrent ou non, et qu'elle peut être constituée alors même qu'il n'existe aucun risque de confusion » (conclusions, p. 19) ; que la société CHRISTIAN DIOR PARFUMS avait expressément reconnu que la question du risque de confusion ne se posait pas et qu'elle se plaignait exclusivement d'une concurrence parasitaire ; qu'en se plaçant sur le terrain de la concurrence déloyale et en affirmant que « la société CHRISTIAN DIOR PARFUMS démontre, au vu des commentaires que la commercialisation du parfum « Signorina » a suscité auprès de la clientèle de ce type de produit (pièces 11) que le risque de confusion est réel » (arrêt, p. 7 § 1), la cour d'appel a dénaturé les termes du litige en violation des articles 4 et 5 du Code de procédure civile ;

2. ALORS QUE l'exposante faisait valoir « que la présence d'un noeud sur un parfum n'a rien d'inhabituel, comme en témoigne le nombre incalculable de parfums sur le marché dotés d'un noeud » (conclusions, p. 16) ; qu'elle ajoutait que « le noeud est en effet l'une des tendances phares de ces deux dernières années, à tel point que cet accessoire se trouve aujourd'hui décliné sur toute sorte d'articles de prêt-à-porter, de joaillerie ou encore de cosmétologie » (conclusions, p. 17) ; qu'en retenant l'existence d'une concurrence déloyale de la part de l'exposante du fait de la « présence d'un noeud stylisé au niveau du bouchon » sur le parfum « Signorina » (arrêt p. 6 § 6) sans rechercher, comme elle y était invitée, si le recours à un noeud sur un flacon de parfum n'était pas un procédé banal exclusif de toute concurrence déloyale, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles 1382 et 1383 du code civil ;

3. ALORS QUE la reproduction ou l'imitation servile d'un produit n'est constitutive d'un acte de concurrence déloyale que si le demandeur à l'action prouve que la similitude a pour objet ou pour effet de créer un risque de confusion entre les productions dans l'esprit du public ; qu'en l'espèce, la société FERRAGAMO PARFUMS SPA faisait valoir que le noeud « Vara » surplombant le parfum « Signorina » constituait le noeud emblématique de FERRAGAMO commercialisé depuis

1978 et décliné depuis lors sur ses créations excluant de ce fait la reprise du noeud radicalement différent figurant sur le parfum « Miss Dior » (conclusions, p. 14 in fine et 15) ; qu'en reprochant pourtant à la société FERRAGAMO PARFUMS SPA d'avoir agi fautivement en commercialisant le parfum « Signorina » en raison de l'utilisation « d'un noeud stylisé au niveau du bouchon » (arrêt, p. 6 § 6), sans préciser en quoi l'exposante aurait repris les caractéristiques distinctives du noeud figurant sur le parfum « Miss Dior », quand elle invoquait l'antériorité de la commercialisation et le caractère radicalement différent du noeud emblématique « Vara », la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382 du code civil ;

4. ALORS QU'il n'appartient pas aux juges de prononcer une interdiction générale et indéfinie de commercialiser un produit dénuée de lien avec les fautes retenues ; qu'en l'espèce, la cour d'appel a confirmé l'ordonnance rendue par le tribunal de commerce le 1er juin 2012 faisant interdiction à la société FERRAGAMO PARFUMS SPA de distribuer, commercialiser et faire la promotion du parfum « SIGNORINA » sur le territoire français, sous quelque forme, de quelque manière et à quelque titre que ce soit, directement ou indirectement, passé le délai de 8 jours à compter de la signification de la décision, et ce, sous astreinte, et ordonnant le retrait du marché sur le territoire français aux frais de l'exposante de l'ensemble des produits litigieux et de tout document commercial, catalogue, support promotionnel portant une reproduction des produits litigieux ou une référence à ceux-ci, passé le délai de 8 jours à compter de la signification de la décision, et ce, sous astreinte ; qu'en interdisant ainsi à la société FERRAGAMO PARFUMS SPA de commercialiser le parfum, sous quelques formes que ce soit, sans constater qu'elle commercialisait de façon fautive une fragrance identique à celle commercialisée par la société PARFUMS CHRISTIAN DIOR, ce qui était contesté en appel (conclusions de la société FERRAGAMO PARFUMS SPA, p. 36 et 37), la cour d'appel a violé ensemble les articles 1382 du code civil, 873 du code de procédure civile et les principes constitutionnellement garantis de liberté d'entreprendre, de liberté du commerce et de l'industrie et de libre concurrence posés par l'article 7 de la loi des 2 et 17 mars 1791.

Décision **attaquée**

Cour d'appel de paris
9 octobre 2012