

11 mars 2014

Cour de cassation

Pourvoi n° 13-10.650

Chambre commerciale financière et économique

ECLI:FR:CCASS:2014:CO00248

## Texte de la décision

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

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que la société Jean Eugène Borie (la société Borie), qui possède dans le bordelais la propriété viticole "Château Ducluzeau", est titulaire de la marque verbale "Ducluzeau" déposée le 27 janvier 1976, enregistrée sous le n° 1 337 067 pour désigner divers produits en classe 33 dont les vins et régulièrement renouvelée, ainsi que de la marque semi-figurative "Château Ducluzeau" déposée le 4 janvier 2007, enregistrée sous le n° 07 3 472 691 pour désigner divers produits en classes 16, 33 et 35 et notamment des « vins d'appellation d'origine contrôlée Listrac-Médoc provenant de l'exploitation exactement dénommée Château Ducluzeau » ; qu'estimant que la marque "Château Le Cluzeau", déposée le 25 juillet 2007 par M. X..., propriétaire exploitant d'une propriété viticole situé au lieu-dit Le Cluzeau (24610), et enregistrée sous le n° 07 3 516 169 pour désigner en classe 33 des vins, portait atteinte à ses droits, la société Borie l'a fait assigner en contrefaçon par imitation de ses deux marques ainsi qu'en annulation de la marque "Château Le Cluzeau" ; que, reconventionnellement, M. X... a sollicité l'annulation de la marque "Château Ducluzeau" ;

Sur le premier moyen :

Attendu que la société Borie fait grief à l'arrêt d'avoir rejeté ses demandes de condamnation pour contrefaçon de marques, alors, selon le moyen :

1°/ que l'appréciation globale du risque de confusion pouvant résulter des similitudes entre les signes en présence, doit, lors de l'examen de chaque aspect pertinent de ces similitudes, qu'elles soient visuelles, phonétiques ou conceptuelles, se fonder sur l'impression d'ensemble produite par ces signes, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants ; qu'il convient également de prendre en considération que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison des différentes marques mais doit se fier à l'image imparfaite qu'il en a gardée en mémoire ; qu'en l'espèce, la cour d'appel s'est bornée à relever que, sur le plan visuel, malgré la présence dans le même ordre des éléments communs « château » et « cluzeau », les signes ne seraient pas similaires, du fait de l'absence de reprise de l'élément figuratif de la marque, représentant une étiquette montrant dans un encadré formé d'un épais trait une propriété, élément qui ne serait pas dénué de tout pouvoir attractif ; qu'en statuant ainsi, sans prendre en considération, comme elle y était invitée, le fait que la dénomination « Château Ducluzeau » ou « Ducluzeau »

servait à identifier le vin en cause pour le consommateur moyen et sans rechercher, dans son appréciation des similitudes visuelles entre les signes, si elle ne présentait donc pas un caractère prédominant sur le plan visuel, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle, tel qu'il doit s'interpréter à la lumière de l'article 5 § 1 de la directive (CE) n° 2008/95 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques ;

2°/ qu'en relevant qu'intellectuellement, l'appellation « Le Cluzeau » renverrait « à un nom propre précédé d'un article, ce qui n'est pas le cas du terme unique « Ducluzeau » et que la différence entre Le et Du et l'espace entre Le et Cluzeau qui n'existe pas dans "Ducluzeau" permettraient au consommateur de percevoir les signes différemment, sans rechercher, comme elle y était invitée par la société Borie, si, dans les deux marques en litige, les éléments Le et Du ne renvoyaient pas à deux articles définis et si, en conséquence, les termes « Le Cluzeau » et « Ducluzeau » ne pouvaient pas être perçus comme deux variantes du même mot, la cour d'appel a entaché sa décision d'une insuffisance de motivation, en violation de l'article 455 du code de procédure civile ;

3°/ qu'en relevant, pour retenir que les marques "Ducluzeau" n° 1 337 067 et "Château Le Cluzeau" n° 07 3 516 169 ne seraient pas similaires intellectuellement, que le terme « Château » renvoyait à une appellation réglementée, et non purement commerciale, et que le consommateur moyen ne pourrait « qu'être incité à ne pas croire à une origine commune avec un produit n'utilisant pas l'appellation « château » », sans tenir compte du fait que la marque "Ducluzeau", désignant notamment du vin, pouvait être utilisée, comme le fait d'ailleurs la société Borie, précédée du terme « château », la cour d'appel, qui s'est ainsi fondée sur un élément de différenciation inopérant entre les signes en présence, a violé l'article L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle ;

4°/ qu'en relevant, en outre, que la dénomination "Le Cluzeau" serait distincte de celle formant un tout « Ducluzeau » et que la différence entre Du et Le donnerait un sens spécifique à chaque marque, sans rechercher, comme elle y était invitée par la société Borie, si les éléments Le et Du ne renvoyaient pas à deux articles définis et si, en conséquence, le terme « Le Cluzeau » et « Ducluzeau » ne pouvaient pas être perçus comme deux variantes du même mot, la cour d'appel a entaché sa décision d'une insuffisance de motivation, en violation de l'article 455 du code de procédure civile ;

Mais attendu, en premier lieu, qu'en présence de signes composés de plusieurs éléments, ce n'est qu'à la condition que certains de ces éléments apparaissent comme négligeables pour le consommateur d'attention moyenne que l'appréciation du risque de confusion peut se faire à partir de l'élément dominant ; que l'arrêt relève que, dans la marque "Château Ducluzeau", l'élément figuratif, représentant une étiquette montrant dans un encadré formé d'un épais trait une propriété servant à illustrer cette dénomination, n'est pas dénué de pouvoir attractif ; qu'il en déduit qu'au plan visuel, la différence avec la marque incriminée est flagrante, nonobstant la présence dans le même ordre des éléments communs "Château" et "Cluzeau" ; qu'en l'état de ces constatations et appréciations, desquelles il résulte que les éléments autres que la dénomination "Château Ducluzeau" ou "Ducluzeau" n'étaient pas négligeables dans l'impression d'ensemble produite sur le consommateur d'attention moyenne, la cour d'appel a pu statuer comme elle a fait sans procéder à la recherche visée par la première branche ;

Attendu, en deuxième lieu, que l'arrêt relève, par motifs propres et adoptés, qu'intellectuellement la différence entre "Du" et "Le" et la présence d'un espace entre "Le" et "Cluzeau", qui n'existe pas dans "Ducluzeau", donnent un sens spécifique à chaque marque et permettent au consommateur de percevoir les signes différemment ; que de ces constatations et appréciations, la cour d'appel, qui a procédé à la recherche prétendument omise, a pu déduire qu'il n'existait pas de similitude intellectuelle entre les marques en cause ;

Et attendu, en troisième lieu, que la société Borie s'étant prévaluée de deux marques distinctes, l'arrêt, après avoir procédé à une comparaison entre la marque semi-figurative "Château Ducluzeau" et la marque verbale "Château Le

Cluzeau", a pu, dans l'exercice de son pouvoir souverain d'appréciation, retenir, sans encourir le grief invoqué par la troisième branche, que s'agissant de cette dernière marque l'adjonction du terme "Château" renvoyant à une appellation réglementée et non purement commerciale, le consommateur moyennement avisé ne peut pas être incité à croire qu'il existe une origine commune avec un produit désigné sous la marque "Ducluzeau" qui ne comporte pas l'appellation "Château" ;

D'où il suit que le moyen n'est fondé en aucune de ses branches ;

Mais sur le second moyen, pris en sa deuxième branche :

Vu l'article 455 du code de procédure civile ;

Attendu que pour rejeter la demande d'annulation de la marque "Château Le Cluzeau", l'arrêt retient que l'exploitation de M. X... est cadastrée Le Cluzeau Est, que, s'il apporte la plus grande partie de sa production à une société coopérative, celle-ci n'utilise pas la marque incriminée, et que sa production sous forme de "Château" résulte du surplus qu'il élabore en AOC Bergerac rouge ; qu'il en déduit qu'il n'apparaît pas, même si la production est restreinte, que la marque "Château" désigne un produit qui ne serait pas issu de vignes cadastrées à Le Cluzeau et ne correspondrait pas à une vinification propre ;

Attendu qu'en statuant ainsi, sans rechercher, comme il lui était demandé, quelle était la proportion de parcelles de vignes cadastrées Le Cluzeau Est par rapport à la totalité du vignoble exploité par M. X... lui permettant de revendiquer le droit à ce toponyme, la cour d'appel n'a pas satisfait aux exigences du texte susvisé ;

PAR CES MOTIFS, et sans qu'il y ait lieu de statuer sur les autres griefs :

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce qu'il a rejeté la demande d'annulation de la marque "Château Le Cluzeau" n° 07 3 516 169, l'arrêt rendu le 21 novembre 2012, entre les parties, par la cour d'appel de Paris ; remet, en conséquence, sur ce point, 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 M. X... aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, rejette les demandes ;

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 onze mars deux mille quatorze.

## MOYENS ANNEXES au présent arrêt

Moyens produits par la SCP Hémerly et Thomas-Raquin, avocat aux Conseils, pour la société Jean Eugène Borie.

## PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir débouté la société JEAN EUGENE BORIE de ses demandes de condamnation pour contrefaçon de ses marques DUCLUZEAU et CHATEAU DUCLUZEAU par imitation de la marque CHATEAU LE CLUZEAU ;

AUX MOTIFS PROPRES QUE « la similarité des produits en cause n'est pas sérieusement discutée s'agissant de produits vinicoles ; que le signe contesté « LE CLUZEAU » n'étant pas la reproduction à l'identique d'aucune des deux marques invoquées, faute de les reproduire sans modification ni ajout en tous les éléments les composant, il convient de rechercher s'il existe entre les signes en présence un risque de confusion, qui doit être apprécié globalement à la lumière de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce ; que le tribunal a pertinemment retenu que s'il existait des ressemblances entre les signes, leur présentation globale et la perception d'ensemble demeuraient différentes, tant au plan visuel, qu'auditif et intellectuel, entre le signe incriminé et les marques verbale et semi figurative de la société BORIE ; que, s'agissant de la marque semi figurative CHATEAU DUCLUZEAU, il sera précisé que l'élément figuratif de cette marque, représentant une étiquette montrant dans un encadré formé d'un épais trait une propriété, n'est en aucune manière repris dans la marque incriminée, alors que cet élément n'est pas dénué de tout pouvoir attractif ; qu'il illustre au contraire la dénomination reproduite en lettres capitales d'imprimerie « CHATEAU DUCLUZEAU », évoquant cette propriété, et ajoute à celle-ci des éléments d'identification par diverses mentions de plus petits caractères, inexistantes dans le signe contesté, dont celle de « LISTRAC ; MEDOC » immédiatement perceptible, quoique d'une police moindre, qui souligne la dénomination et la complète ; qu'ainsi que justement retenu par les premiers juges, au plan visuel, la différence entre les signes est ainsi flagrante, et ce, nonobstant la présence dans le même ordre des éléments communs « CHATEAU » et « CLUZEAU » ; que, phonétiquement, l'ajout de mentions exclut toute similitude, étant observé que la marque doit être comparée dans son ensemble et non pas seulement au regard d'une dénomination, même si celle-ci s'avère principale, et qu'en tout état de cause le tribunal a exactement relevé que la différence au plan phonétique de cette dénomination à raison de la syllabe « LE » se substituant à la syllabe, manifestement distincte, « DU » est suffisante pour exclure toute confusion, étant précisé que la prononciation de chacune de ces syllabes est manifestement différente ; qu'intellectuellement, si les deux signes évoquent une marque de CHATEAU il apparaît clairement que la marque de la société BORIE concerne un produit « LISTRAC-MEDOC » comportant la dénomination « DUCLUZEAU » distincte de l'appellation « LE CLUZEAU » qui renvoie expressément à un nom propre précédé d'un article, ce qui n'est pas le cas du terme unique « DUCLUZEAU » ; que le jugement sera donc confirmé, en ce qu'il n'a retenu aucun risque de confusion entre ces marques, nonobstant la similarité des produits ; qu'il en est de même, malgré l'absence d'élément figuratif, de l'autre marque revendiquée « DUCLUZEAU », l'impression d'ensemble conférée par la comparaison des signes en présence ne démontrant pas plus l'existence d'une imitation illicite ; que, visuellement et phonétiquement, la similitude tenant à la reprise des deux syllabes finales « CLUZEAU » est en effet largement occultée :

- au plan visuel : par le fait que la marque verbale revendiquée est constituée d'un seul mot « DUCLUZEAU » de 9 lettres, à la différence du signe contesté nettement plus long composé de trois mots « CHATEAU LE CLUZEAU », respectivement de 7, 2 et 7 lettres,

- au plan phonétique : par des sonorités d'attaque totalement distinctes, le signe contesté étant composé d'un premier mot comportant deux syllabes ne rappelant d'aucune manière la syllabe d'attaque « DU » de la marque verbale revendiquée, ainsi que par un rythme différent tenant notamment à une différence du nombre de syllabes entre les deux signes (5 pour le signe contesté au lieu de 3), à une expression nettement plus longue dans la marque incriminée et au son « mouillé », ou plus coulant de l'article « LE » s'opposant à celui plus dur de la syllabe d'attaque « DU » du signe revendiqué ; que ces différences sont immédiatement perceptibles et, intellectuellement, l'adjonction du terme « CHATEAU », ne revêt pas un caractère purement accessoire dès lors qu'il renvoie le public pertinent (de vins dit de CHATEAU, moins prompt à être induit en erreur) à une appellation réglementée, et non purement commerciale, élément essentiel du choix d'un consommateur moyennement avisé, qui ne pourra qu'être incité à ne pas croire à une origine

commune avec un produit n'utilisant pas d'appellation « CHATEAU », étant en outre ajouté que la dénomination « LE CLUZEAU » (suivant la mention de CHATEAU) est, ainsi que relevé par les premiers juges, distincte de celle formant un tout « DUCLUZEAU » de la marque revendiquée ; qu'il résulte de ce qui précède que la reprise reprochée, en finale des deux syllabes « CLUZEAU » avec l'utilisation d'un article « LE » se substituant à un autre article « DU » constituant la première syllabe de la dénomination revendiquée ne s'avère pas réalisée dans des conditions de nature à créer une confusion dans l'esprit du public et que le signe « CHATEAU LE CLUZEAU » ne constitue pas une imitation susceptible d'en affecter la validité ; qu'il convient, en conséquence, de débouter l'appelante de l'intégralité de ses demandes au titre de la contrefaçon, et la décision entreprise sera confirmée en ce qu'elle a relevé qu'il n'y avait dès lors pas lieu d'examiner si Pierre X... pouvait ou non prétendre au privilège du tènement, ni de statuer sur sa demande de nullité pour dépôt frauduleux formée à titre seulement subsidiaire » ;

ET AUX MOTIFS, PARTIELLEMENT ADOPTES, QUE « la société JE BORIE est titulaire des deux marques :

- DUCLUZEAU verbale n° 1 337 067 déposée le 27 janvier 1976 pour désigner les produits de la classe 33 suivants : « vins, vins mousseux, vins de provenance française, à savoir Champagne, cidres, apéritifs, alcools et eaux-de-vie, liqueurs et spiritueux » et régulièrement renouvelée,

- CHATEAU DUCLUZEAU semi-figurative n° 073 412 691 déposée le 4 janvier 2008 pour désigner des produits des classes 16, 33 et 35 et particulièrement en classe 33 des « vins d'appellation d'origine contrôlée Lustrac-Médoc provenant de l'exploitation exactement dénommée Château Ducluzeau » ;

qu'elle reproche à M. X... des actes de contrefaçon de ses marques par la marque CHATEAU LE CLUZEAU par imitation sur le fondement de l'article L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle qui dispose que : Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public :

b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement.

qu'il y a lieu plus particulièrement de rechercher si, au regard d'une appréciation des degrés de similitude entre les signes et entre les produits désignés, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public concerné ; que les produits commercialisés sous le signe de M. X... sont identiques aux produits visés dans l'enregistrement des marques de la société JE BORIE, il s'agit de vins ; qu'il ne peut être tiré argument en matière de contrefaçon de marques de la différence de couleur des vins produits par les deux exploitations viticoles, car celle-ci n'est pas en soi susceptible de supprimer le risque de confusion entre les deux vins, alors que le consommateur n'est pas forcément suffisamment instruit de la différence entre les appellations contrôlées ou de leur localisation géographique ; que l'appréciation de la similitude visuelle, auditive et conceptuelle des signes doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants ; Marque verbale DUCLUZEAU : qu'il s'agit de comparer les deux marques verbales DUCLUZEAU et CHATEAU LE CLUZEAU ; que d'un point de vue visuel, ces deux marques sont distinctes l'une étant composée d'un seul mot alors que la seconde en comprend trois et est beaucoup plus longue ; que phonétiquement, ne sont communes que les deux dernières syllabes alors que les sonorités d'attaque sont très différentes, la première est composée de trois syllabes alors que la seconde en comporte cinq qui se prononcent sur un rythme dissemblable, enfin, la différence phonétique entre DU et LE est très importante ; que sur le plan intellectuel, la différence entre DU et LE donne un sens spécifique à chaque marque, même si elles comportent toutes deux le vocable CLUZEAU d'autant plus que DU est accolé au mot CLUZEAU dans la première marque ce qui en fait un mot à part entière qui se distingue de la composition CHATEAU LE CLUZEAU ; qu'en conséquence, s'il existe bien une ressemblance entre les deux dernières syllabes des marques, la présentation globale et la perception d'ensemble en sont totalement différentes, de telle sorte qu'il n'existe pas de risque de confusion entre DUCLUZEAU et CHATEAU LE CLUZEAU ; que les différences sont tellement apparentes, que rien ne permet de penser qu'un consommateur d'attention moyenne déduit de la seule présence du vocable CLUZEAU que le vin vendu sous la marque CHATEAU LE CLUZEAU constitue un produit associé au vin DUCLUZEAU ; Marque semi-figurative CHATEAU DUCLUZEAU : qu'il s'agit de comparer la marque semi-figurative CHATEAU DUCLUZEAU et la marque verbale CHATEAU LE CLUZEAU ; que visuellement, la différence est flagrante puisque la marque semi-figurative CHATEAU DUCLUZEAU est composée essentiellement d'une étiquette de bouteille de vin encadrée d'un trait noir épais et représentant la propriété de la demanderesse sur laquelle est reproduit en lettres capitales CHATEAU DUCLUZEAU LISTRAC-MEDOC outre d'autres mentions en lettres de police plus petites dont le nom du propriétaire et la mention CRU BOURGEOIS ; que phonétiquement, les deux marques commencent et finissent par les mêmes syllabes CHATEAU et CLUZEAU, cependant, le terme CHATEAU n'est pas pour le consommateur, même d'attention moyenne, distinctif et ne peut créer de risque de confusion entre les deux marques et la différence entre les

deux syllabes DU et LE suffisent à alerter le consommateur sur la différence entre les signes et donc les produits ainsi désignés ; qu'enfin, intellectuellement, le raisonnement est identique et la différence entre DU et LE et l'espace entre LE et CLUZEAU qui n'existe pas dans DUCLUZEAU permet au consommateur de percevoir les signes différemment ; qu'en conséquence, là encore, s'il existe bien une ressemblance entre les syllabes d'attaque et de fin des marques, la présentation globale et la perception d'ensemble en sont totalement différentes, de telle sorte qu'il n'existe pas de risque de confusion entre la marque semi-figurative CHATEAU DUCLUZEAU et la marque verbale CHATEAU LE CLUZEAU ; que la demanderesse sera donc déboutée de sa demande de condamnation de M. X... pour contrefaçon de ses marques ; que dès lors, il n'y a pas lieu d'examiner si M. X... peut prétendre ou non au privilège du tènement qui permet à l'exploitant d'un CHÂTEAU de donner à celui-ci le toponyme de l'exploitation pour échapper au grief de contrefaçon dans le cas d'homonymie, DUCLUZEAU n'étant pas LE CLUZEAU ; que de même, M. X... n'ayant soulevé la nullité de la marque CHATEAU DUCLUZEAU pour dépôt frauduleux qu'autant que le tribunal viendrait à considérer que les marques de château DUCLUZEAU et LE CLUZEAU seraient exclusives l'une de l'autre, dès lors qu'il n'a pas été fait droit à la demande de condamnation pour contrefaçon de marque en l'absence de risque de confusion, il n'y a pas lieu d'examiner la demande de nullité fondée sur le dépôt frauduleux » ;

ALORS, D'UNE PART, QUE l'appréciation globale du risque de confusion pouvant résulter des similitudes entre les signes en présence, doit, lors de l'examen de chaque aspect pertinent de ces similitudes, qu'elles soient visuelles, phonétiques ou conceptuelles, se fonder sur l'impression d'ensemble produite par ces signes, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants ; qu'il convient également de prendre en considération que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison des différentes marques mais doit se fier à l'image imparfaite qu'il en a gardée en mémoire ; qu'en l'espèce, la Cour d'appel s'est bornée à relever que, sur le plan visuel, malgré la présence dans le même ordre des éléments communs « CHATEAU » et « CLUZEAU », les signes ne seraient pas similaires, du fait de l'absence de reprise de l'élément figuratif de la marque, représentant une étiquette montrant dans un encadré formé d'un épais trait une propriété, élément qui ne serait pas dénué de tout pouvoir attractif ; qu'en statuant ainsi, sans prendre en considération, comme elle y était invitée (cf. conclusions d'appel de l'exposante, p. 27 et s.), le fait que la dénomination « CHATEAU DUCLUZEAU » ou « DUCLUZEAU » servait à identifier le vin en cause pour le consommateur moyen et sans rechercher, dans son appréciation des similitudes visuelles entre les signes, si elle ne présentait donc pas un caractère prédominant sur le plan visuel, la Cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle, tel qu'il doit s'interpréter à la lumière de l'article 5 § 1 de la directive (CE) n° 2008/95 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques ;

ALORS, D'AUTRE PART, QU'en relevant qu'intellectuellement, l'appellation « LE CLUZEAU » renverrait « à un nom propre précédé d'un article, ce qui n'est pas le cas du terme unique « DUCLUZEAU » » et que la différence entre LE et DU et l'espace entre LE et CLUZEAU qui n'existe pas dans DUCLUZEAU permettraient au consommateur de percevoir les signes différemment, sans rechercher, comme elle y était invitée par la société JEAN EUGENE BORIE (cf. conclusions d'appel, p. 29 in fine et p. 30), si, dans les deux marques en litige, les éléments LE et DU ne renvoyaient pas à deux articles définis et si, en conséquence, les termes « LE CLUZEAU » et « DUCLUZEAU » ne pouvaient pas être perçus comme deux variantes du même mot, la Cour d'appel a entaché sa décision d'une insuffisance de motivation, en violation de l'article 455 du Code de procédure civile ;

ALORS, DE TROISIEME PART, QU'en relevant, pour retenir que les marques DUCLUZEAU n° 1 337 067 et CHATEAU LE CLUZEAU n° 07 3 516 169 ne seraient pas similaires intellectuellement, que le terme « CHATEAU » renvoyait à une appellation réglementée, et non purement commerciale, et que le consommateur moyen ne pourrait « qu'être incité à ne pas croire à une origine commune avec un produit n'utilisant pas l'appellation « CHATEAU » », sans tenir compte du fait que la marque DUCLUZEAU, désignant notamment du vin, pouvait être utilisée, comme le fait d'ailleurs la société JEAN EUGENE BORIE, précédée du terme « CHATEAU », la Cour d'appel, qui s'est ainsi fondée sur un élément de différenciation inopérant entre les signes en présence, a violé l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle ;

ALORS, DE QUATRIEME PART, QU'en relevant, en outre, que la dénomination LE CLUZEAU serait distincte de celle

formant un tout « DUCLUZEAU » et que la différence entre DU et LE donnerait un sens spécifique à chaque marque, sans rechercher, comme elle y était invitée par la société JEAN EUGENE BORIE (cf. conclusions d'appel, p. 29 in fine et p. 30), si les éléments LE et DU ne renvoyaient pas à deux articles définis et si, en conséquence, le terme « LE CLUZEAU » et « DUCLUZEAU » ne pouvaient pas être perçus comme deux variantes du même mot, la Cour d'appel a entaché sa décision d'une insuffisance de motivation, en violation de l'article 455 du Code de procédure civile ;

## SECOND MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir débouté la société JEAN EUGENE BORIE de sa demande de nullité de la marque CHATEAU LE CLUZEAU appartenant à Monsieur X... ;

AUX MOTIFS PROPRES QUE « la société BORIE argue encore du caractère déceptif de la marque « CHATEAU LE CLUZEAU » au sens de l'article L. 711-3 du Code de la propriété intellectuelle ; que cependant il n'est pas contesté que l'exploitation de Pierre X... est cadastrée LE CLUZEAU EST et, en cause d'appel, Pierre X... précise (p. 7 de ses écritures) que s'il apporte la plus grande partie de sa production à une société coopérative, celle-ci n'utilise pas la marque incriminée, ce qui n'apparaît, en l'état, contredit par aucun élément, et que sa production sous forme de CHATEAU résulte du surplus qu'il élabore en AOC BERGERAC ROUGE ; qu'il n'apparaît pas ainsi, même si la production est restreinte, que la marque de CHATEAU incriminée désigne un produit qui ne serait pas issu de vignes cadastrées à LE CLUZEAU et ne correspondrait pas à une vinification propre ; qu'il ne saurait donc être retenu qu'il existerait un lien artificiel avec une exploitation de nature à créer un risque suffisamment grave de tromperie sur l'origine géographique du produit ou sa qualité, susceptible d'induire en erreur et d'affecter le comportement économique du consommateur ; qu'en conséquence, la décision déferée sera également approuvée en ce qu'elle a débouté la société BORIE de ses demandes pour déceptivité » ;

ET AUX MOTIFS ADOPTES QU'« il est établi par les pièces produites par M. X... que LE CLUZEAU est le nom cadastré de son exploitation » ;

ALORS, D'UNE PART, QU'en affirmant qu'il ne serait pas contesté que l'exploitation de Monsieur X... était « cadastrée LE CLUZEAU EST », cependant que la société JEAN EUGENE BORIE faisait précisément valoir que seule une faible partie des parcelles de vignes composant son exploitation était ainsi cadastrée et que Monsieur X... ne pouvait donc valablement utiliser ce toponyme pour désigner sa production, la Cour d'appel a dénaturé les conclusions d'appel de la société JEAN EUGENE BORIE, en violation des articles 4 et 5 du Code de procédure civile ;

ALORS, D'AUTRE PART, QU'une marque désignant du vin composée d'un toponyme est de nature à tromper le public sur l'origine du produit si les parcelles situées sur le lieu que ce toponyme désigne ne représentent qu'un faible pourcentage du vignoble exploité et s'il n'est pas établi que la production de ces parcelles fait l'objet d'une vinification séparée ; qu'en se bornant à affirmer, sans autre précision, que l'exploitation de Monsieur X... était « cadastrée LE CLUZEAU EST », sans rechercher, comme elle y était invitée (cf. conclusions d'appel de la société exposante, p. 37 et 38), quelle était la proportion de parcelles de vignes de cette exploitation ainsi cadastrées et si ces parcelles présentaient un pourcentage suffisamment important du vignoble exploité par Monsieur X... pour que ce dernier puisse revendiquer un droit sur ce toponyme, la Cour d'appel a entaché sa décision d'une insuffisance de motivation, en violation de l'article 455 du Code de procédure civile ;

ALORS, DE TROISIEME PART, QUE les juges du fond doivent mentionner les éléments de preuve sur lesquels ils fondent leur décision ; qu'en se fondant sur les seules allégations de Monsieur X..., qui prétendait que s'il apporte la plus grande partie de sa production à une coopérative, celle-ci n'utiliserait pas la marque CHATEAU LE CLUZEAU et que sa production

sous cette marque résulterait du surplus qu'il élabore en AOC BERGERAC ROUGE, sans mentionner le moindre élément de preuve permettant de corroborer de telles allégations, la Cour d'appel a violé l'article 455 du Code de procédure civile ;

ALORS, DE QUATRIEME PART, QUE lorsque seule une faible portion du vignoble exploité est composée de parcelles situées sur le lieu que désigne le toponyme, le titulaire de la marque comprenant ce toponyme doit établir que la production issue de ces parcelles fait l'objet d'une vinification séparée ; qu'en se bornant à déduire, du seul fait que la production « sous forme de CHATEAU » résulterait du « surplus » que Monsieur X... élaborerait en AOC BERGERAC ROUGE, qu'il « n'apparaît pas ainsi, même si la production est restreinte, que la marque de CHATEAU incriminée désigne un produit qui ne serait pas issu de vignes cadastrées à LE CLUZEAU EST », sans constater positivement qu'il serait établi que la production issue des parcelles cadastrées « LE CLUZEAU EST » ferait l'objet d'une vinification séparée par rapport à celle issue des autres parcelles de l'exploitation de Monsieur X..., ce qui n'était ni allégué ni démontré, la Cour d'appel a violé les articles L. 711-3 du Code de la propriété intellectuelle et 13 du décret du 19 août 1921 ;

ET AUX MOTIFS, A LES SUPPOSER ADOPTES, QU'« en droit français, la coopérative est considérée comme le prolongement de la propriété individuelle, en application des articles 483 et 485 du code rural, qui assimilent les coopératives aux producteurs isolés ; qu'aussi est-il admis que les coopératives peuvent utiliser, pour la désignation d'un vin AOC, le nom de l'exploitation dont proviennent les raisins ayant servi à l'élaboration de ce vin, à condition que les vendanges, d'origine différente, soient vinifiées séparément ; qu'en conséquence, le seul fait que M. X... apporte la quasi-totalité de sa production à une coopérative sans démontrer qu'il n'y a pas concrètement de vinification distincte entre les différents vins ne suffit pas à établir le caractère trompeur de la marque de M. X... sur la qualité ou la provenance géographique de son produit » ;

ALORS, ENFIN, EN TOUTE HYPOTHESE, QU'une marque de vin comprenant le terme « CHATEAU » ne peut, sans tromperie, être utilisée pour désigner un vin qui ne provient pas uniquement de parcelles d'une exploitation ainsi dénommée ; qu'en retenant, au contraire, que le seul fait que Monsieur X... apporte la quasi-totalité de sa production à une coopérative « sans démontrer concrètement » que le vin qu'il apporte à cette coopérative ferait l'objet d'une vinification distincte ne suffirait pas à établir le caractère trompeur de la marque CHATEAU LE CLUZEAU, la Cour d'appel a violé les articles L. 711-3 du Code de la propriété intellectuelle et 13 du décret du 19 août 1921.

## Décision **attaquée**

Cour d'appel de paris  
21 novembre 2012