

COUR DE CASSATION
Chambre commerciale, 15 mai 2007

Pourvoi n° 06-10687
Président : M. Tricot

Au nom du peuple français,

La Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, a rendu l'arrêt suivant:

Sur le moyen unique :

Attendu, selon l'arrêt attaqué (Paris, 5 octobre 2005), que, sur le fondement de la marque verbale "Moments", dont elle est titulaire pour désigner des produits et services d'alimentation, la société Méridien a fait opposition à l'enregistrement au bénéfice de la société Autogrill de la marque verbale "Momento" afin de désigner ces mêmes produits et services ;

Attendu que la société Méridien fait grief à l'arrêt d'avoir annulé la décision par laquelle le directeur de l'institut national de la propriété industrielle avait accueilli son opposition, alors, selon le moyen :

1 / que, tout en relevant qu'il n'existe aucune contestation quant à l'identité ou la similarité des produits et services en cause, la cour d'appel ne tient absolument pas compte de cette donnée centrale lorsqu'elle procède à l'appréciation globale du risque de confusion puisqu'elle ne raisonne que par rapport aux dénominations cependant que le critère d'interdépendance signe/produit impliquait d'apprécier la similarité des signes avec celle des produits désignés ; qu'en infirmant le jugement entrepris sans tenir compte de cette similarité, la cour d'appel ne justifie pas légalement son arrêt au regard des articles L. 711-4 et L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle tels qu'ils doivent s'interpréter à la lumière de la directive 89-104 CEE du Conseil du 21 décembre 1988, violés ;

2 / qu'en toute hypothèse, la cour d'appel relève que d'un point de vue visuel, les signes en cause ne diffèrent que par leur lettre finale, "S" pour la marque antérieure et "O" pour la marque d'enregistrement litigieuse, de telle sorte qu'elles produisent une impression d'ensemble similaire, que la marque doit être prise telle quelle par rapport au consommateur d'attention moyenne ; que la cour d'appel procède pour sa part à une analyse élitique en indiquant que d'un point de vue auditif les signes en cause diffèrent d'une part par leur longueur respective, à savoir, deux syllabes pour la marque première et trois pour la demande d'enregistrement litigieuse et par leur sonorité d'autre part, la marque antérieure invoquée se prononçant "MO-MEN", tandis que la marque litigieuse se prononce "MO-MENNE-

TO", à l'italienne ce dont il résulte qu'elles offrent chacune une impression d'ensemble nettement distincte ;

que cette comparaison est antinomique avec celle à laquelle procéderait un consommateur d'attention moyenne ; qu'en statuant à partir de critères qui sont tirés d'une appréciation non pas par un consommateur d'attention moyenne, mais par un consommateur spécialement averti, spécialiste de phonétique, la cour d'appel ne justifie pas légalement son arrêt au regard des textes cités au précédent élément de moyen ;

3 / qu'en décortiquant la marque de façon artificielle pour la faire passer de "Momento" à "MO-MEMME-TO", la cour d'appel la dénature et partant viole les règles et principes qui gouvernent la dénaturaison d'un écrit clair ;

4 / que la cour d'appel ne raisonne pas par rapport aux critères qui devaient être retenus, le risque de confusion entre deux signes chez un consommateur d'attention moyenne n'ayant pas en même temps les deux signes sous les yeux, en relevant que sur un plan conceptuel, les signes en présence ne peuvent être confondus, n'ayant pas la même évocation intellectuelle ; qu'en effet, la marque première "Moments", de par sa signification même, fait référence à des plages de temps tels que des instants de plaisir passés entre amis ou en famille, cependant que le terme italien "Momento" évoque dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne un sorte d'injonction impérative, traduction de l'expression "Un instant !", étant au surplus observé que l'origine italienne évidente du terme Momento imprime à cette marque une connotation étrangère que l'on ne retrouve guère dans la dénomination première ; que ce faisant, nonobstant certaines observations de la cour d'appel, celle-ci ne procède pas comme elle se le devait à un examen du risque de confusion entre les deux signes chez un consommateur d'attention moyenne n'ayant pas en même temps les deux signes sous les yeux et par rapport aux critères d'interdépendance signe-produit, mais raisonne à partir d'une conception radicalement élitique, ce qui n'est pas celle du consommateur d'attention moyenne si bien que pour ces raisons encore l'arrêt attaqué doit être censuré au visa des articles L. 711-4 et L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle tels qu'ils doivent s'interpréter ;

Mais attendu, en premier lieu, qu'en constatant, avant tout autre examen, l'identité des produits en cause, la cour d'appel a manifesté que les différences qu'elle relevait entre l'impression d'ensemble produite par les signes en présence devaient être appréciées au regard de cette identité ;

Et attendu, en second lieu, que c'est par une appréciation souveraine, exclusive de toute

dénaturation des signes en cause, que la cour d'appel a retenu que l'origine italienne du terme "Momento" était évidente, et en a déduit, se plaçant, en raison de cette évidence, du point de vue du consommateur moyen de la catégorie de produits ou services concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, qu'au plan, tant phonétique que conceptuel, la marque contestée n'est pas susceptible d'être prise pour une déclinaison de la marque "Moments" ;

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

PAR CES MOTIFS :

REJETTE le pourvoi ;

Condamne la société Méridien aux dépens ;

Vu l'article 700 du nouveau code de procédure civile, rejette sa demande ;

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