

TRIBUNAL DE COMMERCE DE NANTERRE

JUGEMENT

**PRONONCE PAR MISE A DISPOSITION AU GREFFE LE 30 Mars 2016
6ème CHAMBRE**

DEMANDEUR

SASU GRANDVISION FRANCE 1 Rue Jean-Pierre Timbaud
Bâtiment Eole 78180 MONTIGNY LE BRETONNEUX
comparant par Me TREHET & VICHATZKY 175 rue de Courcelles
75017 PARIS et par SA WINSTON AND STRAWN 40-48 Rue
Cambon 75039 PARIS CEDEX 01

DEFENDEURS

1°) SARL BLUE EYES OPTICAL 71 rue des Tilleuls 92100
BOULOGNE BILLANCOURT
comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS
75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue
LEGENDRE 75017 PARIS

2°) SAS B.V.A. 6 rue Dispan 94240 L HAY LES ROSES
comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS
75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue
LEGENDRE 75017 PARIS

3°) SARL MANIN 93 Bld Jean Jaurès 92100 BOULOGNE
BILLANCOURT
comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS
75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue
LEGENDRE 75017 PARIS

4°) SARL VICTORIA Centre Commercial Evry I I - N - Lot N 120 B
91022 EVRY CEDEX
comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS
75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue
LEGENDRE 75017 PARIS

5°) SARL RIS OPTIQUE 73 Rue Pierre Brosollette 91130 RIS
ORANGIS
comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS
75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue
LEGENDRE 75017 PARIS



6°) SARL MIJOMO 84 av du Général de Gaulle 91600 SAVIGNY SUR ORGE

comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS 75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue LEGENDRE 75017 PARIS

7°) SASU UNIVERS OPTICAL 71 rue des Tilleuls 92100 BOULOGNE BILLANCOURT

comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS 75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue LEGENDRE 75017 PARIS

8°) SAS ALEX 28 av du Général de Gaulle Centre Commercial Bel Est 93170 BAGNOLET

comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS 75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue LEGENDRE 75017 PARIS

9°) SASU VAL OPTIC Ccial Auchan Osny 95520 OSNY

comparant par SEP ORTOLLAND 20 Rue DES BOURDONNAIS 75001 PARIS et par SCP PECHENARD ET ASSOCIES 17BIS Rue LEGENDRE 75017 PARIS

LE TRIBUNAL AYANT LE 09 Février 2016 ORDONNE LA CLOTURE DES DEBATS POUR LE JUGEMENT ETRE PRONONCE PAR MISE A DISPOSITION AU GREFFE LE 30 Mars 2016, APRES EN AVOIR DELIBERE.

LES FAITS :

La SAS GRANDVISION FRANCE, ci-après GRANDVISION, exerçant sous la marque GRAND OPTICAL, commercialise en France des lunettes et autres appareils d'optique, via son réseau de 207 points de vente, sixième réseau français de distribution.

Les sociétés défenderesses BLUE EYES OPTICAL, BVA, MANIN, VICTORIA, RIS OPTIQUE, MIJOMO, UNIVERS OPTICAL, ALEX et VAL OPTIC, exploitent des points de vente d'optique sous la marque LES OPTICIENS CONSEILS, réseau cinq fois moins important que celui de GRANDVISION, puisqu'il ne regroupe que 39 boutiques essentiellement en région parisienne.

Depuis 2006, GRANDVISION met en œuvre une offre promotionnelle, dite « Pourcent'âge », qui consiste à accorder à ses acheteurs une remise en pourcentage sur les prix des montures, calculée en fonction de leur âge, une réduction de 30% étant ainsi accordée à un acheteur de 30 ans, une réduction de 60 % étant alors accordée à un acheteur de 60 ans, à titre d'exemple.

Ces campagnes promotionnelles se sont poursuivies en 2009, 2010, 2011, 2012 et 2013, généralement sur une durée de 2 à 3 mois. Les campagnes publicitaires sont développées sur des slogans humoristiques ou font appel à des personnalités telles Zinedine Zidane.

Le réseau LES OPTICIENS CONSEILS a diffusé à compter de septembre 2012 une campagne promotionnelle intitulée « Réduction monture = 3 X votre âge en euros », par voie d'affiches et de spots radiophoniques. A titre d'exemple, un acheteur de 30 ans bénéficie d'une réduction de 3 x 30 ans en euros soit 90 €, un acheteur de 60 ans d'une réduction de 3 x 60 ans en euros, soit 180 € sur le prix des montures achetées.



Considérant que cette campagne promotionnelle constitue un acte de concurrence déloyale, GRANDVISION a mis en demeure LES OPTICIENS CONSEILS, par courrier du 31 octobre 2012, de cesser cette campagne publicitaire, mais en vain, chaque société défenderesse contestant le caractère parasitaire de l'offre litigieuse. L'offre promotionnelle des OPTICIENS CONSEILS s'est alors poursuivie jusqu'au 27 avril 2013, alors que GRANDVISION a mis en œuvre sa propre campagne entre le 11 février et le 1^{er} avril 2013.

LA PROCEDURE ET LES PRETENTIONS DES PARTIES

C'est dans ces circonstances que, par actes d'huissier délivrés à personne les 2 et 3 avril 2013, GRANDVISION assigne les sociétés BLUE EYES OPTICAL, BVA, MANIN, VICTORIA, RIS OPTIQUE, MIJOMO, UNIVERS OPTICAL, ALEX et VAL OPTIC, ci-après LES OPTICIENS CONSEILS, devant le tribunal de commerce de Nanterre, lui demandant de :

Vu l'article 442 du code de procédure civile

Vu l'article 1382 du code civil

Vu l'ensemble des pièces versées aux débats par la société demanderesse

- Se déclarer compétent pour connaître du présent litige ;
- Dire que GRANDVISION est recevable et fondée en toutes ses demandes ;
- Dire que la campagne REDUCTION MONTURE = 3 x VOTRE AGE du réseau LES OPTICIENS CONSEILS constitue l'imitation de l'opération Pourcent'âge du réseau GRANDOPTICAL ;
- Dire que cette imitation constitue un acte de concurrence déloyale créant une confusion entre l'enseigne GRAND OPTICAL et l'enseigne LES OPTICIENS CONSEILS ;
- Dire que les modalités de diffusion de la campagne REDUCTION MONTURE = 3 x VOTRE AGE aggravent la confusion qu'elle crée avec l'Opération Pourcent'âge qui est la communication commerciale emblématique de l'enseigne GRAND OPTICAL ;
- Dire que la campagne REDUCTION MONTURE = 3 x VOTRE AGE entraîne une banalisation de l'Opération Pourcent'âge et une perte d'efficacité des investissements qu'y consacre la société GRANDVISION ;
- Dire que la campagne REDUCTION MONTURE = 3 x VOTRE AGE constitue une pratique commerciale trompeuse ;

En conséquence:

- Condamner les sociétés membres du réseau LES OPTICIENS CONSEILS tenues *in solidum* à verser à GRANDVISION les sommes de :
 - o 1 200 000 € de dommages et intérêts en réparation du trouble commercial subi par GRANDVISION du fait de la confusion engendrée par l'imitation déloyale de sa campagne publicitaire emblématique par le réseau LES OPTICIENS CONSEILS, étant précisé que cette somme est à parfaire au regard du manque à gagner qu'aura subi GRANDVISION au 27 avril 2013, date présumée de fin de la campagne REDUCTION MONTURE = 3 x VOTRE AGE et au regard des éléments dont il plaira au tribunal d'ordonner la communication aux sociétés défenderesses ;
 - o 1 000 000 € de dommages et intérêts en réparation de l'atteinte causée à l'image de GRANDVISION résultant de la banalisation de sa campagne publicitaire emblématique et de la perte de rentabilité des investissements qu'elle y a consacrés ;

- 150 000 € de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi par GRANDVISION du fait des pratiques commerciales trompeuses imputables aux défenderesses ;

En tout état de cause:

- Interdire aux sociétés membres du réseau LES OPTICIENS CONSEILS toute poursuite et réitération des actes constitutifs de concurrence déloyale et parasitaire, sous quelque forme que ce soit, de quelque manière et à quelque titre que ce soit ;
- Ordonner la publication du jugement à intervenir aux frais des sociétés défenderesses tenues solidairement, dans cinq journaux ou magazines au choix de GRANDVISION, sans que les frais de chacune de ces publications n'excèdent la somme de 7 000 € ;
- Ordonner l'affichage du jugement à intervenir sur les vitrines principales et les portes d'entrée de l'ensemble des magasins sous enseigne LES OPTICIENS CONSEILS ainsi que le site Internet opticienconseil.fr édité par la société BLUE EYES OPTICAL, pendant une durée ininterrompue de trois mois ;
- Ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir, nonobstant appel et sans constitution de garantie, en raison des atteintes portées aux droits et intérêts de la société demanderesse qui ne sauraient se réitérer sans aggraver considérablement son préjudice ;
- Condamner solidairement les défenderesses à verser à GRANDVISION la somme de 15 000 € sur le fondement des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ;
- Condamner les défenderesses aux entiers dépens de l'instance, recouverts par la SELARL W&S, en application de l'article 699 du code de procédure civile.

Par conclusions déposées aux audiences des 13 juin 2014, 5 juin 2015 et 9 octobre 2015, GRANDVISION réitère ses précédentes demandes, y ajoutant de :

- Dire que le non-respect par le réseau LES OPTICIENS CONSEILS de la réglementation relative à la publicité sur les dispositifs médicaux constitue un acte de concurrence déloyale causant préjudice à GRANDVISION ;
- Condamner LES OPTICIENS CONSEILS à payer à GRANDVISION :
 - 150 000 € de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi par GRANDVISION du fait du non-respect par le réseau LES OPTICIENS CONSEILS de la réglementation relative à la publicité sur les dispositifs médicaux ;
- Rejeter les demandes reconventionnelles formulées par les sociétés défenderesses.

Par conclusions déposées aux audiences des 27 septembre 2013, 12 septembre 2014, 11 septembre 2015 et 6 novembre 2015, LES OPTICIENS CONSEILS demandent au tribunal de :

Vu l'article 1382 du code civil,

Vu l'article L. 121-1 du code de la consommation,

- Déclarer GRAND OPTICAL (GRANDVISION) mal fondée en l'ensemble de ses demandes, fins et prétentions,

- L'en débouter,

Vu les articles 4 et 71 du code de procédure civile,

- Déclarer GRANDVISION irrecevable en sa demande nouvelle fondée sur une prétendue violation de l'article L. 5213-1 3° du code de la santé publique,

Dans tous les cas,

- L'en débouter,

Subsidiairement, si par impossible le tribunal venait à condamner les OPTICIENS CONSEILS pour violation de l'article L. 5213-1 3° du code de la santé publique,

- Condamner GRANDVISION à verser aux OPTICIENS CONSEILS la somme de 750 000 € en réparation du préjudice subi du fait du non-respect de la réglementation relative à la publicité sur les dispositifs médicaux,
- Condamner GRANDVISION à payer à chacune des sociétés défenderesses la somme de 10 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile,
- La condamner aux entiers dépens,
- Ordonner l'exécution provisoire.

Lors de l'audience du 9 février 2016, le juge chargé d'instruire l'affaire, après avoir entendu les parties qui ont développé oralement leurs dernières conclusions, a clos les débats et mis le jugement en délibéré pour être prononcé par mise à disposition au greffe le 30 mars 2016.

LES MOYENS DES PARTIES :

A l'appui de sa demande, GRANDVISION expose que :

Depuis 2006, l'offre promotionnelle « Pourcent'âge » est associée à l'enseigne GRAND OPTICAL dans l'esprit du public, selon le sondage de 2012 versé aux débats. Or LES OPTICIENS CONSEILS proposent aux consommateurs une remise portant sur le prix des montures de lunettes, remise déterminée en fonction de l'âge de l'acheteur. L'offre des OPTICIENS CONSEILS est présentée de façon plus avantageuse que celle de GRANDVISION, alors qu'il ne s'agit pas d'une réduction fixe. L'enseigne LES OPTICIENS CONSEILS a mis en œuvre, pour diffuser sa campagne de promotion à partir de fin 2012, des moyens de promotion similaires à ceux de l'enseigne GRAND OPTICAL : offre valable pendant les périodes de diffusion de l'offre GRAND OPTICAL, diffusion sur Internet, par spots radiophoniques, par affichage et prospectus.

En valorisant l'âge des clients, les campagnes publicitaires de GRAND OPTICAL s'inscrivent dans une démarche originale : ainsi le TGI de Nanterre a reconnu dans un jugement du 18 septembre 2012 que GRANDVISION a effectué par ses slogans liés à la campagne de promotion « Pourcent'âge », « *un effort d'imagination et de créativité* ». Il ne s'agit donc pas d'un concept publicitaire banal. Dans ces conditions, LES OPTICIENS CONSEILS, en diffusant une campagne promotionnelle de grande ampleur fondée sur une réduction de prix en fonction de l'âge de l'acheteur, ont imité l'opération de l'enseigne GRAND OPTICAL ce qui constitue des faits de concurrence déloyale.

En effet, la campagne des OPTICIENS CONSEILS a créé, dans l'esprit du public, une confusion certaine entre les deux réseaux, ce qui constitue un moyen de détourner la clientèle de GRANDVISION pour profiter de sa notoriété. 16 points de vente des OPTICIENS CONSEILS sont à proximité immédiate des points de vente GRANDVISION en région parisienne et notamment dans des centres commerciaux et la campagne litigieuse menée par LES OPTICIENS CONSEILS a provoqué une perte de clientèle pour GRANDVISION.

En imitant la campagne de GRANDVISION, LES OPTICIENS CONSEILS ont commis des actes parasitaires, en profitant de manière indue des investissements de GRANDVISION et se sont placés dans le sillage des produits concurrents pour profiter, sans bourse déliée, des investissements publicitaires réalisés par GRANDVISION.

A ces demandes initiales, GRANDVISION ajoute en cours d'instance que LES OPTICIENS CONSEILS ne respectent pas les dispositions sur la réglementation relative à la publicité sur les dispositifs médicaux en mettant en avant les conditions de prise en charge du prix des lunettes par les mutuelles complémentaires et notamment le système du tiers payant : l'article R. 5213-1 -3° du code de la santé publique prohibe les publicités relatives aux dispositifs médicaux, dont les lunettes, faisant mention d'une prise en charge par la sécurité sociale et les régimes complémentaires. Or LES OPTICIENS CONSEILS font mention dans leur communication commerciale du tiers payant. Ce faisant, par cette violation, elle cause un préjudice à GRANDVISION qui, elle, respecte cette réglementation.

La campagne litigieuse constitue en outre une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L.121-1 du code de la consommation, car elle crée une confusion avec la campagne emblématique de GRANDVISION ; elle est trompeuse, car la durée de la promotion de sept mois et demi est manifestement incompatible avec celle d'une campagne de promotion telle que reconnue par le code de la consommation ; elle est également trompeuse en ce qu'elle entretient sciemment un sentiment de rareté chez le consommateur ; elle l'est enfin car le prix de référence des montures des OPTICIENS CONSEILS concernées n'est pas mentionné, alors qu'il existe une limite de réduction de 50% du prix de la monture achetée.

Sur la réparation du préjudice, la société GRANDVISION a subi du fait des agissements des OPTICIENS CONSEILS une perte de clientèle ; le préjudice subi pour manque à gagner pour trouble commercial s'élève à 1,2 million €, à parfaire, le tribunal devant ordonner aux OPTICIENS CONSEILS de communiquer leur chiffre d'affaires, le nombre de lunettes vendues pendant leur période promotionnelle et leurs marges bénéficiaires. En outre, GRANDVISION a subi un préjudice dû à la dévalorisation de son offre promotionnelle parasitée par LES OPTICIENS CONSEILS, soit 1 million €. Enfin, LES OPTICIENS CONSEILS seront condamnés à verser à GRANDVISION la somme de 150 000 € en réparation du préjudice lié au non-respect de la réglementation relative à la publicité sur les dispositifs médicaux et 150 000 € du fait des pratiques commerciales trompeuses.

Les défendeurs, LES OPTICIENS CONSEILS, expliquent qu'il n'existe pas de faits constitutifs de concurrence déloyale. Le demandeur a déjà été débouté de demandes devant d'autres juridictions, présentées sur le fondement du droit des marques ou d'un prétendu droit d'auteur. Or demander, comme dans la présente instance, la protection d'une opération promotionnelle, revient à vouloir protéger une idée, alors qu'il est de jurisprudence constante que les idées ne sont pas protégeables et qu'elles ne peuvent être captées par une seule société. L'idée d'une réduction liée à l'âge est banale, tant en France qu'à l'étranger, dans le secteur de la lunetterie, de la coiffure, de l'automobile et du transport.

Par ailleurs, les campagnes promotionnelles des deux parties excluent tout risque de confusion : le mécanisme de réduction n'est pas le même, la réduction étant en pourcentage pour GRANDVISION et en valeur absolue pour LES OPTICIENS CONSEILS ; la présentation des deux campagnes est très différente, notamment dans leur aspect visuel ; les slogans sont différents.

Il n'y a donc pas imitation par LES OPTICIENS CONSEILS de la campagne promotionnelle de GRANDVISION. Le comportement des OPTICIENS CONSEILS n'a pas été déloyal : la concurrence est large entre opticiens, notamment dans les centres commerciaux de la région parisienne, neuf boutiques à titre d'exemple à Evry 2. La campagne publicitaire des OPTICIENS CONSEILS ne présente pas de caractère parasitaire : les résultats du sondage dont fait état GRANDVISION démontre que l'opération « Pourcent'âge » n'est attribuée à GRANDVISION que par 16 % des sondés et 50 % l'attribuent à une autre enseigne. La campagne publicitaire des OPTICIENS CONSEILS ne constitue pas une pratique commerciale trompeuse : sa durée de 7 mois n'est pas excessive et la promotion n'a pas de caractère permanent. Concernant le prix de référence, la réduction proposée par LES OPTICIENS CONSEILS sur les montures des lunettes fait référence à un prix fixe et est toujours identique en euros quel que soit le modèle choisi, la réduction étant donc facile à déterminer pour le consommateur.

Concernant les préjudices allégués, aucune démonstration n'est faite par GRANDVISION d'un lien de causalité entre la campagne de promotion des OPTICIENS CONSEILS et l'évolution du chiffre d'affaires de GRANDVISION. En effet, si certaines boutiques GRANDVISION ont connu une baisse d'activité en 2012/2013, des baisses identiques ont été enregistrées par LES OPTICIENS CONSEILS. La baisse la plus importante a touché les deux enseignes au centre Parinor du fait de l'ouverture d'une boutique Krys concurrente. Le taux de remontée de l'opération promotionnelle menée par LES OPTICIENS CONSEILS n'a concerné que 10 % des remises pour plus de la moitié des magasins. En outre, GRANDVISION admet que ses investissements publicitaires ont régressé de moitié en 2012 par rapport à 2011.

La nouvelle demande de GRANDVISION sur le fondement d'une non-conformité aux dispositions de l'article R. 5213-1 du code de la santé publique est irrecevable car, au sens de l'article 70 du code de procédure civile, elle ne se rattache pas aux demandes initiales par un lien suffisant : la demande initiale est en effet fondée sur une imitation de la campagne publicitaire de GRANDVISION, ce qui est sans lien avec une mention de « tiers payant mutuelle » sur certains prospectus postérieurs à la campagne litigieuse. En outre une telle demande ne pourrait être engagée que par le directeur général de l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé. Enfin, la demande de GRANDVISION est particulièrement mal fondée puisque son propre site Internet comporte des mentions très voisines de celles reprochées aux OPTICIENS CONSEILS, voire même beaucoup plus détaillées. Ainsi LES OPTICIENS CONSEILS demandent, à titre reconventionnel, que GRANDVISION soit condamnée sur le fondement du non-respect de la réglementation du code de la santé publique à leur payer 750 000 € de dommages et intérêts.

LES MOTIFS DE LA DECISION

Sur ce,

Sur la demande principale :

Attendu que l'article 1382 du code civil dispose que : « *Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.* »,

Attendu que le principe de la liberté du commerce et de l'industrie, consacré par la loi des 2 et 17 mars 1791, dite « décret d'Allarde » a pour conséquence directe la liberté des entreprises de rivaliser entre elles afin de conquérir et retenir la clientèle, mais que constitue un acte de concurrence déloyale le fait de se placer dans le sillage d'autrui en s'inspirant du produit développé par ce dernier, fruit de son travail intellectuel, faussant ainsi le jeu normal du marché,

1° Sur les faits allégués de concurrence déloyale fondés sur l'imitation et la confusion :

Attendu que l'imitation de messages ou supports publicitaires peut constituer un comportement déloyal lorsqu'il est de nature à créer dans l'esprit des clients une confusion avec des produits concurrents,

Attendu qu'en l'espèce GRANDVISION considère que LES OPTICIENS CONSEILS ont imité son concept promotionnel intitulé « Pourcent'âge », qui consiste à accorder aux acheteurs de lunettes une réduction sur les montures en pourcentage du prix corrélée à l'âge du consommateur, en effectuant, entre septembre 2012 et avril 2013 une campagne promotionnelle intitulée « Réduction Monture = 3 x votre âge », la réduction sur le prix des montures étant accordée en euros et déterminée selon le triple de l'âge du consommateur,

Attendu que le fait pour un commerçant d'accorder une réduction de prix en fonction de l'âge du consommateur est appliquée dans de nombreux secteurs économiques, transports, spectacles, séjours de tourisme, coiffure, etc., et notamment vente de produits d'optique, Que ce concept est particulièrement adapté au secteur de l'optique en France, compte tenu du vieillissement de la population et donc de l'accroissement quantitatif continu du marché potentiel, entraînant une vive concurrence entre enseignes,

Attendu que l'idée de faire bénéficier les clients d'un pourcentage de réduction en fonction de l'âge a été couramment exploitée à titre promotionnel dans le secteur de l'optique, comme par exemple par la société allemande Apollo Optik en 2001 et 2006 (« *Un client de 40 ans bénéficie d'une réduction de 40%, un client de 65 ans bénéficie d'une réduction de 65 %* ») et la société belge Pearle Vision en 2005 (« *S'ils vous offrent un pourcentage de réduction égal à votre âge, ils l'assument* »),

Que, devant le tribunal de grande instance de Paris, dans une action en contrefaçon intentée par GRANDVISION à l'encontre de magasins d'optique, lors de l'audience du 22 novembre 2011, comme le jugement prononcé le 17 janvier 2012 le rapporte, « *GRANDVISION reconnaît s'être inspirée des campagnes publicitaires de la société Pearle Vision avant de lancer leur campagne Pourcent'âge en octobre 2006, peu important que ces différentes sociétés appartiennent au même groupe* »,

Attendu que le concept promotionnel d'une réduction de prix liée à l'âge du consommateur dans le domaine de la vente de montures de lunettes constitue une idée publicitaire non protégeable et ne saurait être captée par un seul commerçant, l'utilisation de ce concept relevant alors de la libre concurrence,

Attendu qu'en l'espèce, les campagnes de promotion de GRANDVISION et des OPTICIENS CONSEILS sont différentes dans leur forme et leur contenu,

Qu'en effet les campagnes « Pourcent 'âge » reposent sur une réduction en pourcentage liée à l'âge de l'acheteur sur le prix des montures de lunettes, alors que la campagne publicitaire des OPTICIENS CONSEILS est fondée sur une réduction en valeur absolue en fonction de l'âge multiplié par trois,

Qu'une simulation simple pour comparer les réductions offertes démontre que pour un produit vendu au même prix affiché dans les deux enseignes, la réduction atteint 102 € de remise dans l'enseigne LES OPTICIENS CONSEILS pour un acheteur de 34 ans sur une monture de 200 €, alors que la remise sur le produit offert au même prix pour le même acheteur n'atteint que 68 € dans l'enseigne GRANDVISION,

Qu'à l'inverse la réduction obtenue dans l'enseigne GRANDVISION est plus importante pour le même acheteur de 34 ans pour des montures à 350 €, soit 119 €, alors que chez LES OPTICIENS CONSEILS, la remise n'est que de 102 €,

Que la remise est fixe chez LES OPTICIENS CONSEILS, quel que soit le prix de la monture choisie, alors que la remise chez GRANDVISION, calculée en fonction de l'âge, varie en valeur absolue selon le prix de la monture choisie,

Qu'ainsi les mécanismes des deux systèmes de remise aboutissent à des résultats différents pour le consommateur, la remise étant, à âge égal du consommateur, selon les algorithmes choisis, plus importante chez LES OPTICIENS CONSEILS pour les montures les moins chères et plus importante chez GRANDVISION pour les montures les plus chères,

Attendu en outre que les formes de campagne promotionnelle des deux concurrents sont différentes,

Que le slogan choisi par LES OPTICIENS CONSEILS, « Réduction monture = 3 X votre âge » ne saurait être confondu avec les slogans déclinés par GRANDVISION, « Votre âge = votre % de remise sur votre monture » ou à chaque fois différents selon l'âge, soit « 46 ans = 46 % de réduction sur votre monture » ou « 58 ans = 58 % de réduction sur votre monture », etc.,

Que le visuel choisi par LES OPTICIENS CONSEILS est toujours identique, soit une jeune femme portant des lunettes, et qu'il ne peut être confondu avec ceux choisis par GRANDVISION, consistant soit à utiliser la photo de personnalités connues, soit de consommateurs dont l'âge varie avec la réduction proposée,

Que les campagnes publicitaires de GRANDVISION font fréquemment appel à l'humour, voir même à une certaine attitude provocatrice, en évoquant par exemple le thème de la femme dite « cougar », alors que la campagne des OPTICIENS CONSEILS reste totalement banale dans le libellé de son message promotionnel,

Attendu que les couleurs choisies par les deux concurrents dans leurs documents promotionnels sont très différentes et que l'aspect général visuel des deux campagnes menées en 2012 ne peut être confondu,

Attendu que les modalités de diffusion des deux campagnes par affiches, Internet, prospectus, spots radiophoniques sont identiques, comme le relève GRANDVISION,

Que ces moyens de diffusion sont les moyens classiques et habituels pour la diffusion de toute campagne publicitaire,

Attendu que GRANDVISION ne démontre pas que la campagne promotionnelle des OPTICIENS CONSEILS constitue une copie servile de la sienne et que les importantes différences relevées précédemment apportent au contraire la preuve qu'aucune confusion ne peut ainsi exister dans l'esprit d'un consommateur de moyenne attention,

2° Sur les faits allégués de concurrence déloyale fondés sur le caractère parasitaire :

Attendu que le parasitisme économique se définit comme l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre, afin de tirer profit, sans rien dépenser ou à moindres frais, de ses efforts et de son savoir-faire,

Attendu qu'en l'espèce GRANDVISION soutient que LES OPTICIENS CONSEILS se sont affranchis d'importants efforts financiers de promotion nécessaires au succès de leur campagne promotionnelle, en profitant de la notoriété de la promotion menée depuis 2006 par GRANDVISION sur les produits GRAND OPTICAL et menant ainsi une action parasitaire, alors qu'en 2012 le coût de la campagne « Pourcent'âge » a atteint 2,5 millions € pour GRANDVISION,

Attendu qu'il ressort d'une enquête d'un institut de sondage, versée aux débats par GRANDVISION, réalisée en avril 2012, soit avant la campagne promotionnelle litigieuse, débutée en septembre 2012, que 16% seulement des porteurs de lunettes attribuent spontanément à la marque GRAND OPTICAL une campagne faisant état de réduction sur le prix des montures liée à l'âge, ce que les spécialistes en taux de notoriété considèrent comme « très satisfaisant »,

Que le tribunal relève que cette étude de notoriété a été effectuée en avril 2012 au moment même de la campagne publicitaire à vocation nationale de GRANDVISION, dans de nombreux médias, et à la suite de six campagnes annuelles depuis 2006 sur le même thème,

Que de plus, GRANDVISION est le seul commanditaire de cette étude de notoriété, alors que nul ne peut de constituer de preuve à soi-même,

Attendu que les dépenses publicitaires des OPTICIENS CONSEILS pour sa campagne de promotion 2012/2013 ont atteint un montant de 1,2 million € selon factures de tiers, à savoir agence de communication, dépenses d'affichage, dépenses d'impression,

Que le fait que les dépenses des OPTICIENS CONSEILS soient inférieures de plus de la moitié à celles de GRANDVISION s'expliquent par une concentration sur la seule région parisienne des dépenses publicitaires concernant les 40 boutiques des OPTICIENS CONSEILS, alors que le réseau de GRANDVISION est d'envergure nationale et représente environ 5 fois plus de boutiques que celles des OPTICIENS CONSEILS,

Qu'en tout état de cause, le fait même que LES OPTICIENS CONSEILS aient mené leur campagne promotionnelle sur différents supports n'est pas contesté, alors que GRANDVISION lui en fait le reproche,

Que GRANDVISION ne peut alors alléguer que la campagne publicitaire des OPTICIENS CONSEILS a été menée sans dépenses ou à moindres frais,

Attendu que GRANDVISION n'apporte pas la preuve, qui lui revient, que LES OPTICIENS CONSEILS se soient immiscés dans son sillage afin de tirer profit, sans rien dépenser ou à moindres frais, de ses efforts et de son savoir-faire,

3° Sur les faits allégués de concurrence déloyale fondés sur les pratiques commerciales trompeuses,

Attendu que l'article L.121-1 du code de la consommation dispose que : « Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes [... ..] 2°- Lorsque elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants [...] : le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix »,

Attendu qu'en l'espèce GRANDVISION fait valoir que la campagne litigieuse est trompeuse en ce que, déguisée en promotion, elle a duré dans les faits plus de 7 mois et demi,

Attendu qu'aucun texte légal ou réglementaire n'interdit à une société commerciale de pratiquer des remises commerciales sur une durée de sept mois et demi, ni de prolonger une offre promotionnelle,

Que seules les remises n'ayant pas de limite dans le temps ne sont pas admises par la jurisprudence, car contraires à l'exercice de la libre concurrence, ce qui n'est pas le cas en l'espèce,

Attendu que GRANDVISION fait grief aux OPTICIENS CONSEILS de ne pas avoir communiqué sur le prix de référence des montures de lunettes sur lesquelles des remises sont octroyées en fonction de l'âge de l'acheteur,

Mais, attendu que le prix de référence est celui de montures de lunettes vendues par LES OPTICIENS CONSEILS bénéficiant de la campagne de promotion, il est inopérant de rechercher un prix unique de référence, alors que le tribunal relève que la campagne promotionnelle de GRANDVISION ne fait pas non plus mention d'un quelconque prix de référence,

Que la notion de prix de référence n'est en effet pas pertinente en l'espèce,

En conséquence, GRANDVISION n'apporte pas la preuve qui lui incombe du caractère trompeur de la campagne litigieuse au sens de l'article L.121-1 du code de la consommation,

4° Sur les faits allégués de concurrence déloyale fondés sur le non-respect de la réglementation applicable en matière de santé publique

Attendu que GRANDVISION allègue que l'absence de respect par LES OPTICIENS CONSEILS des dispositions de l'article R.5213-3 du code de la santé publique qui interdit la mention que les dispositifs médicaux, dont les montures de lunettes, sont susceptibles de faire l'objet d'une prise en charge par les régimes obligatoires d'assurance maladie et/ou par un régime complémentaire constitue un acte de concurrence déloyale, entraînant un préjudice pour GRANDVISION dont cette dernière demande réparation,

Attendu que, à supposer que cette mention d'un remboursement ait existé dans la campagne litigieuse des OPTICIENS CONSEILS, alors que les pièces versées aux débats par GRANDVISION ne sont pas datées et font référence à d'autres campagnes publicitaires, le lien avec la campagne litigieuse n'est pas démontré,

Attendu que l'article 70 du code de procédure civile dispose que « *les demandes reconventionnelles ou additionnelles ne sont recevables que si elles se rattachent aux prétentions originaires par un lien suffisant* »,

Qu'en l'espèce une demande additionnelle fondée sur le non-respect des dispositions de l'article R.5213-3 du code de la santé publique ne se rattache pas aux prétentions originaires par un lien suffisant,

En conséquence, le tribunal dira GRANDVISION irrecevable en sa demande de réparation de son préjudice allégué de 150 000 €, fondé sur les dispositions de l'article R.5213-3 du code de la santé publique,

Attendu que GRANDVISION ne démontre pas que LES OPTICIENS CONSEILS aient commis, par leur campagne de promotion « Réduction monture = 3 X votre âge » des faits constitutifs d'actes de concurrence déloyale à l'égard de la campagne de promotion de GRANDVISION « Pourcent'âge »,

Que les préjudices allégués par GRANDVISION sont non fondés,

En conséquence, le tribunal déboutera GRANDVISION de ses demandes de condamnation des sociétés membres du réseau LES OPTICIENS CONSEILS à lui verser une somme totale de 2 350 000 € à titre de dommages et intérêts,

Sur la demande reconventionnelle :

Attendu que la demande reconventionnelle des OPTICIENS CONSEILS de condamnation de GRANDVISION à leur verser la somme de 750 000 € est fondée sur un non-respect allégué de GRANDVISION des dispositions de l'article R.5213-3 du code de la santé publique,

Que le tribunal déclarera GRANDVISION irrecevable en sa demande additionnelle à ce titre, par application des dispositions de l'article 70 du code de procédure civile,

Que la même décision s'impose s'agissant d'une demande reconventionnelle présentée sur le même fondement juridique, compte tenu de l'absence de lien suffisant avec les prétentions initiales des demandeurs,

En conséquence, le tribunal dira LES OPTICIENS CONSEILS irrecevables en leur demande reconventionnelle de réparation de leur préjudice allégué de 750 000 €, fondé sur les dispositions de l'article R.5213-3 du code de la santé publique,

Sur les demandes accessoires :

Attendu que GRANDVISION demande au tribunal de faire interdiction aux OPTICIENS CONSEILS de réitérer ou poursuivre tout acte constitutif de concurrence déloyale,

Attendu qu'aucun acte de concurrence déloyale, comme il a été démontré précédemment, n'a été commis par LES OPTICIENS CONSEILS, la demande de leur interdire de réitérer ou poursuivre ces actes est sans objet,

En conséquence, le tribunal dira sans objet la demande de GRANDVISION à ce titre,

Attendu que GRANDVISION demande la publication dans la presse et l'affichage du présent jugement dans les boutiques à l'enseigne LES OPTICIENS CONSEILS ainsi que sur les sites Internet des défendeurs,

Que compte tenu de la présente décision, le tribunal n'estime pas utile une telle diffusion de sa décision,

En conséquence le tribunal déboutera GRANDVISION de ses demandes de publication du présent jugement dans la presse et son affichage dans les boutiques LES OPTICIENS CONSEILS et sur leur site Internet,

Sur l'application de l'article 700 du code de procédure civile et les dépens :

Attendu que pour faire reconnaître leurs droits, LES OPTICIENS CONSEILS ont dû exposer des frais non compris dans les dépens qu'il serait inéquitable de laisser à leur charge, en conséquence, le tribunal condamnera GRANDVISION à payer à chacun des neuf défendeurs la somme de 1 500 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile, déboutant pour le surplus de la demande, et condamnera GRANDVISION, qui succombe, aux dépens,

Sur la demande d'exécution provisoire :

Attendu que, vu les circonstances de la cause et la présente décision, l'exécution provisoire n'apparaît pas nécessaire, le tribunal dira qu'il n'y a pas lieu de l'ordonner, sauf en ce qui concerne la condamnation de GRANDVISION au titre des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile,

PAR CES MOTIFS,

Le tribunal, statuant par un jugement contradictoire en premier ressort,

- Déboute la SAS GRANDVISION FRANCE de ses demandes de condamnation des sociétés BLUE EYES OPTICAL, BVA, MANIN, VICTORIA, RIS OPTIQUE, MIJOMO, UNIVERS OPTICAL, ALEX et VAL OPTIC, membres du réseau LES OPTICIENS CONSEILS, à lui verser une somme totale de 2 350 000 € à titre de dommages et intérêts ;
- Dit la SAS GRANDVISION FRANCE irrecevable en sa demande additionnelle de réparation de son préjudice allégué de 150 000 €, fondée sur les dispositions de l'article R.5213-3 du code de la santé publique ;
- Dit les sociétés BLUE EYES OPTICAL, BVA, MANIN, VICTORIA, RIS OPTIQUE, MIJOMO, UNIVERS OPTICAL, ALEX et VAL OPTIC, membres du réseau LES OPTICIENS CONSEILS, irrecevables en leur demande reconventionnelle de 750 000 €, fondée sur les dispositions de l'article R.5213-3 du code de la santé publique ;
- Dit sans objet la demande de la SAS GRANDVISION FRANCE de faire interdiction aux sociétés membres du réseau LES OPTICIENS CONSEILS de réitérer ou poursuivre tout acte constitutif de concurrence déloyale ;
- Déboute la SAS GRANDVISION FRANCE de ses demandes de publication du présent jugement dans la presse, son affichage dans les boutiques des sociétés BLUE EYES OPTICAL, BVA, MANIN, VICTORIA, RIS OPTIQUE, MIJOMO, UNIVERS OPTICAL, ALEX et VAL OPTIC, membres du réseau LES OPTICIENS CONSEILS, et sur leur site Internet ;
- Condamne la SAS GRANDVISION FRANCE à payer aux sociétés BLUE EYES OPTICAL, BVA, MANIN, VICTORIA, RIS OPTIQUE, MIJOMO, UNIVERS OPTICAL, ALEX et VAL OPTIC LES OPTICIENS CONSEILS la somme de 1 500 € à chacune au titre de l'article 700 du code de procédure civile;

- Dit n'y avoir lieu à ordonner l'exécution provisoire sauf en ce qui concerne la condamnation de la SAS GRANDVISION FRANCE au titre des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ;
- Condamne la SAS GRANDVISION FRANCE aux dépens.

Liquide les dépens du Greffe à la somme de 269,64 Euros, dont TVA 44,94 Euros.

Délibéré par Messieurs Jean-Louis THAUMIAUX, Jean-Patrick BOURDOIS et Philippe BOUGON.

Le présent jugement est mis à disposition au greffe de ce Tribunal, les parties en ayant été préalablement avisées verbalement lors des débats dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du C.P.C.

La minute du jugement est signée par Monsieur Jean-Louis THAUMIAUX, Président du délibéré et Mme Marie-Noëlle JEHN, Greffier.

M. THAUMIAUX,
Juge chargé d'instruire l'affaire.

