

**TRIBUNAL
DE GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**



3ème chambre 2ème
section

N° RG :
14/15501

N° MINUTE : *5*

Assignation du :
13 Octobre 2014

**JUGEMENT
rendu le 08 Avril 2016**

DEMANDERESSE

Société MHCS
9 Avenue de Champagne
51200 EPERNAY

représentée par Maître Pierre DEPREZ de la SCP DEPREZ,
GUIGNOT & ASSOCIES, avocats au barreau de PARIS, vestiaire
#P221

DÉFENDERESSES

S.A.S. LES GRANDS CHAIS DE FRANCE
1 rue de la Division Leclerc
67290 PETERSBACH

S.A.S. LA MAISON DU VIGNERON
Route de Champagnole
39570 CRANCOT

S.A.S. ARTHUR METZ
102 rue du Général de Gaulle
67520 MARLENHEIM

**Expéditions
exécutoires
délivrées le :**

M/A/B 6

S.A.S. CALVET
Route de Balizac
33720 LANDIRAS

représentées par Maître Emmanuel DE MARCELLUS de la SELARL
DE MARCELLUS & DISSER Société d'Avocats, avocats au barreau
de PARIS, vestiaire #A0341

COMPOSITION DU TRIBUNAL

François ANCEL 1^{er} Vice-Président Adjoint
Françoise BARUTEL, Vice-Président
Julien SENEL, Vice-Président

assistés de Jeanine ROSTAL, faisant fonction de Greffier

DEBATS

A l'audience du 25 Février 2016
tenue en audience publique

JUGEMENT

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe
Contradictoire
en premier ressort

FAITS, PROCÉDURE ET PRÉTENTIONS DES PARTIES

La société MHCS est une société du groupe LVMH spécialisé dans l'industrie du luxe. Elle a pour établissement, la maison de Champagne MOËT & CHANDON, laquelle élabore des vins de Champagne depuis 1743.

La société LES GRANDS CHAIS DE FRANCE se présente comme une société à la tête du groupe du même nom ayant pour activité l'élaboration, la production et la commercialisation des produits de la filière vitivinicole. Elle produit notamment le vin mousseux BLANC DE FOUSSY et notamment le BLANC DE FOUSSY « ICE » depuis octobre 2013, ainsi que les vins sous le nom « JP CHENET » et notamment le vin mousseux « JP CHENET ice ».

La société LA MAISON DU VIGNERON a pour activité la mise en bouteille et la commercialisation de vins et spiritueux. Elle produit une gamme des vins et spécialités du Jura et notamment les vins mousseux FRANCOIS MONTAND (et le vin mousseux « ice » depuis janvier 2014), DEPREVILLE (et le vin mousseux « ice » depuis mars 2014) et BRUT D'ARGENT (et notamment le BRUT D'ARGENT « ice » depuis octobre 2013).

✓

La société ARTHUR METZ a pour activité le commerce en gros de vins et de spiritueux et l'exploitation de tout fonds de commerce de distillerie et notamment la fabrication de vins tranquilles d'Alsace et de vins effervescents, dont le crémant ARTHUR METZ et sa version « ice » lancée en février 2014.

La société CALVET est une maison de négoce de la région bordelaise fondée en 1823 et rachetée par le groupe LES GRANDS CHAIS DE FRANCE en 2007. Elle commercialise aussi un vin effervescent « ice » CALVET depuis avril 2014.

La société MHCS est titulaire de la marque communautaire tridimensionnelle « MOËT & CHANDON ICE IMPARIAL » déposée le 27 janvier 2010 en couleur (blanc, doré, noir) et enregistrée sous le numéro 8837585 pour désigner en classe 33 les « vins mousseux, vins de Champagne ».

Indiquant avoir constaté que les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET commercialisaient des vins mousseux dans une bouteille reprenant les caractéristiques de la marque dont elle est titulaire, la société MHCS, après avoir fait procéder le 16, 17 et 18 septembre 2014 à une saisie-contrefaçon dans les locaux des sociétés GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, et ARTHUR METZ, a, selon actes d'huissier en date du 13 et 14 octobre 2014, fait assigner les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET devant le tribunal de grande instance de PARIS en contrefaçon de marque, concurrence déloyale, commercialisation trompeuse aux fins d'obtenir, outre des mesures d'interdiction sous astreinte et de publication, réparation de son préjudice et paiement d'une indemnité au titre de l'article 700 du code de procédure civile, le tout sous le bénéfice de l'exécution provisoire.

Dans ses dernières conclusions notifiées par voie électronique le 8 février 2016, la société MHCS demande au tribunal, au visa des articles 9 du Règlement (CE) n°207/2009, L. 716-14 du code de la propriété intellectuelle, et de l'article 1382 du code civil, de :

DIRE ET JUGER que la fabrication et la commercialisation par les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET des produits « JP CHENET ICE EDITION », « BRUT D'ARGENT ICE », « FRANCOIS MONTAND ICE », « ARTHUR METZ ICE », « DEPREVILLE DRINK ON ICE », « CALVET ICE » et « BLANC FOUSSY ICE » constituent des actes de contrefaçon de la marque communautaire tridimensionnelle n°8837585 de la société MHCS ;

DIRE ET JUGER que les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET ont commis des actes de concurrence déloyale et parasitaire au détriment de la société MHCS ;

DIRE ET JUGER que la commercialisation d'un vin « demi-sec » sous le nom « BRUT D'ARGENT » par GCF est trompeuse,

En conséquence :

INTERDIRE à la société LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, sous astreinte de 10.000 € par infraction constatée dans les 15 jours suivants le prononcé du jugement à intervenir, la fabrication et la commercialisation dans l'Union Européenne des produits : « JP CHENET ICE EDITION », « DEPREVILLE DRINK ON ICE », « CALVET ICE », « FRANCOIS MONTAND ICE », « ARTHUR METZ ICE », « BRUT DARGENT ICE » et « BLANC FOUSSY ICE » ;

INTERDIRE à la société LA MAISON DU VIGNERON, sous astreinte de 10.000 € par infraction constatée dans les 15 jours suivants le prononcé du jugement à intervenir, la fabrication et la commercialisation dans l'Union Européenne des produits « DEPREVILLE DRINK ON ICE », « FRANCOIS MONTAND ICE », « BRUT DARGENT ICE » et « CALVET ICE » ;

INTERDIRE à la société ARTHUR METZ, sous astreinte de 10.000 € par infraction constatée dans les 15 jours suivants le prononcé du jugement à intervenir, la fabrication et la commercialisation dans l'Union Européenne du produit « ARTHUR METZ ICE » ;

INTERDIRE à la société CALVET, sous astreinte de 10.000 € par infraction constatée dans les 15 jours suivants le prononcé du jugement à intervenir, la commercialisation dans l'Union européenne du produit « CALVET ICE » ;

INTERDIRE aux sociétés GCF, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET, sous astreinte de 10.000 € par infraction dans les 15 jours suivants le prononcé du jugement à intervenir, la fabrication et la commercialisation dans l'Union Européenne de bouteilles identiques ou similaires à la marque communautaire n°8837585 de MHCS ;

ORDONNER la destruction, sous contrôle d'huissier de justice et aux frais des sociétés GCF, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET et dans le mois suivant la décision à intervenir, du stock de bouteilles « JP CHENET ICE EDITION », « DEPREVILLE DRINK ON ICE », « CALVET ICE », « FRANCOIS MOBRUT DARGENTNTAND ICE », « ARTHUR METZ ICE », « BRUT DARGENT ICE » et « BLANC FOUSSY ICE » actuellement en stock chez GCF, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ, CALVET ou leurs dépositaires, sous astreinte de 1.000 € par jour de retard ;

INTERDIRE à la société GRANDS CHAIS DE FRANCE, sous astreinte de 10.000 € par infraction constatée dans les 15 jours suivants le prononcé du jugement à intervenir, la commercialisation d'un produit dénommé « BRUT DARGENT » pour un vin demi-sec ;

CONDAMNER la société LES GRANDS CHAIS DE FRANCE à verser à la société MHCS la somme provisionnelle de 2.085.930 euros, sauf à parfaire, au titre du manque à gagner résultant des faits de contrefaçon ;

✓

CONDAMNER la société LA MAISON DU VIGNERON, solidairement avec GRANDS CHAIS DE FRANCE, à verser à la société MHCS la somme provisionnelle de 92.708 euros, sauf à parfaire, au titre du manque à gagner résultant des faits de contrefaçon ;

CONDAMNER la société ARTHUR METZ, solidairement avec GRANDS CHAIS DE FRANCE, à verser à la société MHCS la somme provisionnelle de 139.062 euros, sauf à parfaire, au titre du manque à gagner résultant de la contrefaçon ;

CONDAMNER la société CALVET, solidairement avec GRANDS CHAIS DE FRANCE, à verser à la société MHCS la somme provisionnelle de 100.000 euros, sauf à parfaire, au titre du manque à gagner résultant de la contrefaçon ;

CONDAMNER solidairement les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET à verser la somme provisionnelle de 1.000.000 euros, sauf à parfaire, à la société MHCS au titre des bénéfices indus résultant de la contrefaçon ;

CONDAMNER solidairement les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET à verser la somme provisionnelle de 1.000.000 euros, sauf à parfaire, à la société MHCS au titre du préjudice moral résultant de la contrefaçon ;

CONDAMNER solidairement les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET à verser à la société MHCS la somme provisionnelle de 2.000.000 d'euros, sauf à parfaire, au titre des actes de concurrence déloyale et parasitaire ;

DESIGNER tel expert qu'il plaira au Tribunal aux fins d'établir, au vu d'éléments comptables certifiés à la date du jugement pour l'ensemble des produits contrefaisants, la réalité de la masse contrefaisante ;

ORDONNER la publication du jugement à intervenir par extraits ou résumé, dans trois journaux au choix de la société MHCS, dans la limite de 15.000 HT par publication, aux frais avancés des sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET selon la forme suivante :

« Par jugement du [...], le Tribunal de grande instance de Paris a jugé que la société GRANDS CHAIS DE FRANCE et trois de ses filiales avaient commis des faits de contrefaçon de la marque de MHCS n°8837585 ici représentée et des faits de concurrence déloyale et parasitaire, et l'a condamnée à verser à MHCS [...] € de dommages-intérêts au total ».

ORDONNER la publication du jugement à intervenir par extraits ou résumé, en police de caractère Time New Roman de taille 11 minimum, sur une surface totale correspondant à un tiers de la page d'accueil, en haut de la page d'accueil des sites internet accessibles à l'adresse <http://www.gcfplanet.com>, pendant une période de 3 mois à compter de la signification du jugement ;

En tout état de cause :

CONDAMNER chacune des sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET à verser à la société MHCS une somme de cinquante mille (50.000) euros sur le fondement de l'article 700 du Code de Procédure Civile ;

CONDAMNER solidairement les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET aux entiers dépens en ce compris les frais relatifs aux saisies-contrefaçon réalisées les 16, 17 et 18 septembre 2014, dont distraction au profit de la SCP DEPREZ GUIGNOT & ASSOCIES, conformément aux dispositions de l'article 699 du Code de procédure civile ;

ORDONNER l'exécution provisoire du jugement à intervenir en toutes ses dispositions.

Dans leurs dernières écritures notifiées par voie électronique le 15 février 2016, les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET demandent au tribunal au visa des articles 7 § 1 sous b), 9 § 1 b) et 51 § 1 a) du Règlement (CE) n°207/2009, l'article L.714-5 du code de la propriété intellectuelle, l'article 1382 du code civil et l'article 700 du code de procédure civile, de :

A titre principal,

DIRE ET JUGER que les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET sont recevables et bien fondées en leurs demandes ;

DIRE ET JUGER que les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET n'ont pas commis d'actes de contrefaçon de la marque communautaire n° 8837585 ;

DIRE ET JUGER que les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET n'ont pas commis d'actes de concurrence déloyale et parasitaire à l'encontre de la société MHCS ;

DIRE ET JUGER que la société MHCS est, si ce n'est irrecevable, en tout état de cause mal fondée en sa demande de condamnation pour pratique commerciale trompeuse dirigée à l'encontre de la société LES GRANDS CHAIS DE FRANCE ;

DIRE ET JUGER que la société MHCS doit être déchue de ses droits sur la marque communautaire n° 8837585 pour les produits « vins mousseux » en classe 33, faute d'usage sérieux sur le territoire de l'Union européenne, et ce depuis le 5 juillet 2015,

En conséquence,



PRONONCER la déchéance des droits de la société MHCS sur la marque communautaire n° 8837585 pour les produits « vins mousseux » en classe 33, et ce depuis le 5 juillet 2015,

DIRE ET JUGER la société MHCS, si ce n'est irrecevable, à tout le moins mal fondée en l'ensemble de ses demandes ;

DEBOUTER la société MHCS de l'ensemble de ses demandes, fins et prétentions ;

A titre subsidiaire,

DIRE ET JUGER que la société MHCS ne justifie pas son préjudice et la débouter en conséquence ;

En tout état de cause,

CONDAMNER la société MHCS à payer aux sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET la somme de 50.000 € au titre de l'article 700 du Code de procédure civile, et ce sous le bénéfice de l'exécution provisoire ;

CONDAMNER, la société MHCS aux entiers dépens, lesquels seront recouverts par la SELARL de MARCELLUS & DISSER, représentée par Maître Emmanuel de Marcellus, Avocat à la Cour, en application de l'article 699 du Code de procédure civile.

L'ordonnance de clôture a été rendue le 18 février 2016.

MOTIFS DE LA DECISION

Sur le moyen tiré de la déchéance partielle de la marque communautaire tridimensionnelle enregistrée sous le numéro 8837585 ;

Les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET soulèvent la déchéance partielle des droits de la société MHCS sur la marque dont elle est titulaire pour les produits « vins mousseux » aux motifs que cette marque n'est exploitée par la demanderesse que pour désigner des « vins de Champagne ». Elles estiment en conséquence qu'en l'absence d'usage de la Marque MOËT & CHANDON ICE IMPERIAL pour les « vins mousseux », la société MHCS sera déchue de ses droits sur ladite marque pour ces derniers produits, à compter du 5 juillet 2015, soit cinq ans après son enregistrement. Elles considèrent que la société MHCS ayant déposé sa marque tant pour les vins mousseux que les vins de Champagne, elle ne peut considérer que les « vins mousseux » désignent une catégorie générique de vins effervescents qui inclut des vins de Champagne étant observé que la similarité existant entre deux produits n'est pas une protection contre la déchéance de l'un des produits. Elles ajoutent que la société MHCS n'explique pas en quoi une demande en déchéance serait irrecevable, mal fondée, ou sans objet du seul fait qu'elle concernerait une période postérieure aux faits litigieux.

En réponse, la société MHCS conclut au rejet de la demande reconventionnelle en déchéance partielle de sa marque aux motifs que les « vins mousseux » désignent une catégorie générique de vins effervescents (par opposition aux vins tranquilles) qui inclut les vins de Champagne de sorte qu'en exploitant sa marque pour désigner des vins de Champagne, elle l'exploite bien pour des « vins mousseux ». Elle considère que, à supposer même que l'on n'envisage pas les « vins de Champagne » comme faisant partie de la catégorie générique des « vins mousseux », leur similitude est extrême de sorte qu'il ne peut faire échec à la contrefaçon alléguée. Elle ajoute que la demande est sans objet car la déchéance ne peut prendre effet qu'à l'expiration du délai de 5 ans suivant l'enregistrement de la marque, c'est-à-dire 5 ans après la publication de l'enregistrement au Bulletin des marques communautaires, intervenue le 22 mars 2010. Elle précise ainsi que l'expiration du délai de 5 ans le 22 mars 2015, est donc postérieure aux faits litigieux de contrefaçon et aux opérations de saisie-contrefaçon réalisées chez GCF et ses filiales.

Sur ce,

En application de l'article 51 du Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, « 1. Le titulaire de la marque communautaire est déclaré déchu de ses droits, sur demande présentée auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon (...) a) si, pendant une période ininterrompue de cinq ans, la marque n'a pas fait l'objet d'un usage sérieux dans la Communauté pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, et qu'il n'existe pas de justes motifs pour le non-usage (...) 2. Si la cause de déchéance n'existe que pour une partie des produits ou des services pour lesquels la marque communautaire est enregistrée, le titulaire n'est déclaré déchu de ses droits que pour les produits ou les services concernés ».

En l'espèce, il n'est pas contesté par la société MHCS qu'elle n'exploite pas de « vins mousseux » sous la marque communautaire tridimensionnelle enregistrée sous le numéro 8837585 mais uniquement des vins de Champagne.

Elle ne peut exciper de l'appartenance de ces deux produits à une même catégorie, celle des vins effervescents pour justifier d'un usage sérieux de la marque par la seule exploitation des vins de Champagne alors qu'ayant pris soin elle-même de distinguer les deux types de produits lors de l'enregistrement de sa marque, elle a entendu porter l'objet de la protection qu'elle sollicitait en déposant sa marque distinctement sur ces deux produits et donc se soumettre à l'appréciation de l'usage sérieux prévu à l'article 51 précité au titre de chacun de ces deux produits, ce dont elle ne peut s'abstraire postérieurement.

La société MHCS ne peut davantage se prévaloir de la similitude entre les vins mousseux et les vins de Champagne alors que la similitude entre les produits ayant fait l'objet d'une exploitation et ceux qui n'ont pas fait l'objet d'une telle exploitation est inopérante pour apprécier le bien fondé d'une déchéance de marque pour les produits inexploités.

Il sera en conséquence fait droit à la déchéance partielle de la marque précitée, à compter du 22 mars 2015, soit 5 ans après la publication de

✓

son enregistrement intervenu le 22 mars 2010, étant observé que la circonstance que celle-ci soit postérieure aux faits litigieux dans la présente instance ne fait pas obstacle à son prononcé.

Sur la contrefaçon de la marque communautaire n°8837585

La société MHCS fait valoir que le signe déposé à titre de marque diverge très significativement de la norme des habitudes du secteur, ne serait-ce que parce qu'il est constitué d'une bouteille de couleur intégralement blanche opaque, y compris sa coiffe et que s'y ajoutent des éléments figuratifs arbitraires et distinctifs de couleurs doré, argenté et noir, et notamment une collerette noire agrémentée d'un écusson doré, ainsi qu'un cartouche doré sur la partie basse de l'étiquette.

La société MHCS considère que les bouteilles litigieuses sont une imitation flagrante de la marque dont elle est titulaire et notamment en ce que pour les bouteilles ARTHUR METZ ICE, BRUT D'ARGENT, JP CHENET, FRANCOIS MONTAND ICE, DEPREVILLE CALVET ICE, il y a une reprise d'une coiffe blanche, d'une collerette noire, d'un écusson doré, d'un corps blanc opaque et pour certaines d'un cartouche doré/argenté et ainsi des éléments dominants et distinctifs de la marque MOËT & CHANDON, ce qui au regard des courriels saisis à l'occasion des opérations de saisie contrefaçon n'est nullement le fruit du hasard mais témoigne d'une intention délibérée de copier la marque MOËT&CHANDON.

La société MHCS ajoute que s'agissant des produits, ils sont rigoureusement identiques, des vins mousseux, ou fortement similaires si l'on s'en tient aux seuls vins de Champagne et que sa marque tridimensionnelle est dotée d'un degré de distinctivité élevé du fait qu'elle est constituée de la représentation d'une bouteille de couleur entièrement blanc opaque et d'une combinaison d'autres éléments la distinguant très nettement des usages et de la norme du secteur.

Elle considère que s'agissant des signes leur proximité est évidente et que les différences verbales entre les signes ne sont pas de nature à écarter le risque de confusion dès lors que les éléments figuratifs distinctifs dominants de la marque antérieure de MHCS sont repris quasiment à l'identique dans les produits litigieux, qui sont tous constitués de bouteilles de couleur intégralement blanc opaque agrémentés de la même combinaison de motifs de couleur noir, doré et argenté. Elle précise que la distinctivité d'un signe doit être appréciée au jour du dépôt de la marque et que les défenderesses ne démontrent pas que la combinaison d'éléments de sa marque se retrouve dans les exemples qu'elles citent. Elle indique que les défenderesses ne démontrent pas que la présentation du produit MÔET et CHANDON était courante en matière de champagne ou de vins mousseux à cette date, les produits versés aux débats étant tous postérieurs au dépôt de sa marque, notamment la bouteille White Label de la société LANSON qui n'a été commercialisée qu'en 2012.

Elle ajoute que les marques verbales qui figurent sur les produits contrefaisants ne sont dotées d'aucune notoriété ou réputation particulière, de sorte qu'elles ne peuvent à elles seules les distinguer de la marque invoquée ni par conséquent contredire la très forte similitude qui ressort d'un examen d'ensemble. Elle considère ainsi que la

✓

similitude d'ensemble qui saute immédiatement aux yeux du consommateur du seul fait de l'usage d'une bouteille intégralement de couleur blanc opaque et d'une combinaison de motifs dorés, noirs et argentés identique, ne sera pas remise en cause par les différences verbales qui seront perçues comme secondaires et accessoires.

En réponse, les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET concluent en l'absence de contrefaçon en raison de la faible similarité entre les produits, les vins mousseux qu'elles commercialisent se distinguant des vins de Champagne en ce qu'ils comportent des différences significatives pour les consommateurs qui tiennent aux règles rigoureuses à respecter pour bénéficier de l'Appellation d'origine contrôlée « Champagne » (zone délimitée, cépages, taille de la vigne, limitation de rendement...) ainsi qu'à la différence de prix (rapport de 1 à 5, voir de 1 à 10). Elles considèrent que l'attention du consommateur, en raison de la nature de ce produit de luxe, sera particulièrement importante et il ne confondra pas un vin mousseux avec un vin de Champagne.

Les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET ajoutent que s'agissant des signes, il convient de procéder à une appréciation d'ensemble de cette marque et notamment des éléments distinctifs et dominant rappelant aussi que dans le cadre d'une marque complexe, les tribunaux considèrent que les signes verbaux sont ceux qui confèrent l'essentiel de la distinctivité à la marque. A cet égard, elles estiment que sont dominants dans la marque la dénomination MOËT qui apparaît à la verticale des coiffes de bouteilles de champagne accompagnée d'une étoile, la collerette en forme de cravate, cachetée par le sceau MOËT&CHANDON, la dénomination MOËT&CHANDON qui apparaît sur l'étiquette de la bouteille, et la dénomination IMPERIAL qui désigne la gamme de champagne la plus connue de la société MHCS.

Les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET. estiment en revanche que sont peu ou pas distinctifs de la marque MOËT & CHANDON ICE IMPERIAL, en ce qu'ils ne permettront pas au consommateur d'identifier l'origine du produit la forme de la bouteille, classique de la forme « champenoise », le terme ICE, employé de manière courante dans l'expression « on ice » et qui est perçu comme une indication relative au mode de consommation du produit (à savoir très frais ou glacé) et donc faiblement distinctif ; le caractère opaque de la bouteille dès lors que tant les maisons de Champagne que celles de vins mousseux utilisent déjà couramment des bouteilles recouvertes d'un film plastique ou d'une peinture les rendant opaques ; l'utilisation de la couleur blanche, qui n'est pas une rupture totale avec les usages et la norme du secteur du champagne comme en atteste le dépôt en 2009 par la société LANSON à titre de marque communautaire d'une bouteille de champagne « White Label » de couleur blanche et qui est couramment utilisée pour assimiler le produit à la fraîcheur, la neige ou la glace et enfin l'utilisation des couleurs doré et noir qui sont synonymes de luxe et couramment utilisées par les marques de champagne.

✓

Les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET font en outre valoir que les éléments distinctifs et dominants des bouteilles prétendument litigieuses que sont notamment les mentions de la marque portées sur l'étiquette et la coiffe ou les spécificités des écussons, sont pour la plupart des éléments communs aux bouteilles de la gamme à laquelle ils appartiennent et que ce sont sur ces éléments que l'attention du consommateur se portera. Elles considèrent en revanche que ce consommateur ne sera pas ou peu attentif au terme ICE, au caractère opaque de la bouteille, aux couleurs blanche, noire et argentée, ces derniers étant usuels dans le secteur des vins mousseux et seront considérés comme des éléments de gamme ou d'ornement mais non comme des signes permettant de distinguer un produit de ceux de la concurrence.

Elles estiment que c'est donc à tort que la société MHCS allègue un prétendu risque de confusion qui serait en outre accentué par la commercialisation simultanée des sept produits litigieux produisant un effet de saturation sur le marché alors que le consommateur, habitué à voir des bouteilles de champagne et de vin mousseux de différentes couleurs, et même de couleur blanche, ne croit pas que l'ensemble des bouteilles de la même couleur proviennent de la même entité ou sont affiliées et s'en remettra naturellement aux étiquettes de bouteilles et à leurs éléments distinctifs et dominants pour en connaître l'origine.

Sur ce,

Aux termes de l'article 9 § 1 du règlement (CE) n°207/2009 du 26 février 2009, *“la marque communautaire confère à son titulaire un droit exclusif. Le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires : (...) b) d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque communautaire et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou services couverts par la marque communautaire et le signe, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; le risque de confusion comprend le risque d'association entre le signe et la marque”*.

Afin d'apprécier la demande en contrefaçon, il y a lieu de rechercher si, au regard d'une appréciation des degrés de similitude entre les signes et entre les produits et/ou services désignés, il existe un risque de confusion comprenant un risque d'association dans l'esprit du public concerné, ce risque de confusion devant être apprécié au regard de l'impression d'ensemble produite par chacun des signes et/ou produits en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce et du consommateur normalement attentif et raisonnablement averti, lequel en l'espèce doit être assimilé à un consommateur de boissons alcoolisées.

La recherche de l'impression d'ensemble produite sur le consommateur n'exonère cependant pas le juge saisi d'une action en contrefaçon, de procéder à un examen préalable et successivement de chacun des différents éléments qui compose le signe ou le produit.

Sur la comparaison des produits

Afin de déterminer si les produits sont similaires, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire.

En l'espèce, la marque communautaire n° 8837585 dont est titulaire la société MHCS est déposée pour désigner en classe 33 les « vins mousseux, vins de Champagne ».

Les produits incriminés dans le cadre de la présente instance, à savoir les bouteilles « JP CHENET ICE EDITION », « BRUT D'ARGENT ICE », « FRANCOIS MONTAND ICE », « ARTHUR METZ ICE », « DEPREVILLE DRINK ON ICE », « CALVET ICE » et « BLANC FOUSSY ICE » sont tous des bouteilles de vins mousseux.

Ils sont dès lors, soit identiques à ceux visés dans la marque (vins mousseux), soit similaires avec les produits enregistrés, les vins mousseux ayant en commun avec les vins de Champagne, de faire partie de la catégorie des vins effervescents, d'être destinés au même usage et consommés dans les mêmes occasions, en générale festives, et d'être vendus dans les mêmes réseaux de distribution.

Cette similarité ne peut toutefois être qualifiée de forte, comme le soutient la demanderesse, alors que contrairement aux vins mousseux les vins de Champagne répondent à des critères et exigences particulièrement précis pour bénéficier de cette appellation, tant géographiques que techniques liés aux cépages autorisés, à la taille de la vigne et au degré d'alcool, qui, outre son prix de vente nettement plus élevé que ceux pratiqués pour la vente de vins mousseux, conduisent le consommateur de boissons alcoolisées à porter une attention particulière lorsqu'il souhaitera acheter un tel produit, qu'il n'aura pas nécessairement pour l'achat d'un vin mousseux parmi plusieurs vins effervescents autres que les vins de Champagne.

Il sera ainsi considéré que si la similarité des produits peut être envisagée, elle sera qualifiée de moyenne.

Sur la comparaison des signes

La marque communautaire n° 88837585 déposée en couleur (blanc, doré, noir) se caractérise par les éléments suivants :

- une bouteille de forme champenoise de couleur blanche et opaque ;
- une coiffe blanche sur laquelle est inscrite la dénomination « MOËT » verticalement en lettres capitales au dessus de laquelle est apposée une étoile dorée ;
- une collerette en forme de cravate noire avec des bordures dorées, agrémentée d'un écusson lui même doré représentant une couronne comportant la mention « MOËT & CHANDON », une date (« 1743 ») et la mention « EPERNAY FRANCE » ;
- une étiquette reprenant les inscriptions « MOËT & CHANDON » y ajoutant la mention « ICE IMPERIAL » sur

✓

fond blanc avec une étoile dorée, et comportant en partie basse un cartouche doré.

Afin d'apprécier la comparaison des signes, il convient de reprendre une à une les bouteilles incriminées.

Sur la comparaison de la marque n°8837585 avec les bouteilles ARTHUR METZ ICE, BRUT DARGENT ICE, JP CHENET ICE EDITION, FRANCOIS MONTAND ICE, DEPREVILLE, et CALVET ICE ;

Il est constant que la bouteille ARTHUR METZ ICE reproduit certaines des caractéristiques de la marque déposée et plus précisément la forme champenoise, la coiffe blanche, la collerette noire (bien que de forme différente) avec un écusson doré, une bouteille de couleur blanche opaque, la présence d'un cartouche doré au bas de l'étiquette et la reprise du terme « ICE ».

De même, la bouteille BRUT DARGENT ICE reproduit certaines des caractéristiques de la marque déposée et plus précisément la coiffe blanche, bien que de forme différente, la collerette noire avec un écusson doré, une bouteille de forme champenoise de couleur blanche opaque et enfin la présence d'un cartouche non pas doré mais argenté au bas de l'étiquette et la mention du terme « ICE ».

La bouteille JP CHENET ICE EDITION reproduit aussi certaines des caractéristiques de la marque déposée et plus précisément la coiffe blanche, la collerette noire (bien que de forme différente) avec un écusson doré, une bouteille de couleur blanche opaque, la présence d'un cartouche doré au bas de l'étiquette et la mention des termes « ICE EDITION ».

La bouteille FRANCOIS MONTAND ICE reproduit également certaines des caractéristiques de la marque déposée et plus précisément la coiffe blanche, la collerette noire (bien que de forme différente) avec un écusson doré, une bouteille de forme champenoise et de couleur blanche opaque et la mention du terme « ICE ».

La bouteille DEPREVILLE ICE reproduit certaines des caractéristiques de la marque déposée et plus précisément la coiffe blanche, la collerette noire (bien que de forme différente) avec un écusson doré, une bouteille de forme champenoise et de couleur blanche opaque, la présence d'un cartouche doré au bas de l'étiquette et la mention du terme « ICE » dans l'expression « DRINK ON ICE ».

Il est constant enfin que la bouteille CALVET ICE reproduit certaines des caractéristiques de la marque déposée et plus précisément la coiffe blanche, la collerette noire (bien que de forme différente) avec un écusson doré, une bouteille de forme champenoise et de couleur blanche opaque et la mention du terme « ICE ».

Pour l'ensemble de ces bouteilles, la question est de savoir si la reprise de ces différents éléments crée pour le consommateur d'attention moyenne un risque de confusion sur l'origine des produits.

V

A cet égard, il convient d'observer en premier lieu que les éléments précités sont usuels pour la présentation des bouteilles de Champagne et particulièrement l'usage de la forme champenoise, la présence d'une coiffe, d'une collerette avec un écusson et l'usage de la couleur dorée qui sont des caractéristiques récurrentes des bouteilles de vin de Champagne, toutes marques confondues.

De même, s'agissant de la reprise du terme « ICE », associé à des boissons avec ou sans alcool dont la vocation est d'être servies fraîches, ce terme est plus descriptif que distinctif et sera perçu par le consommateur de tels produits davantage comme une modalité de consommation que comme un élément distinctif de la marque.

L'impact de ces éléments visuels dans l'évaluation du risque de confusion doit donc être qualifié de faible.

Le seul recours à la couleur blanche opaque, quand bien même il divergeait des habitudes du secteur au jour du dépôt de la marque dont est titulaire la société MHCS, ne suffit pas, à lui seul, à permettre à la marque de remplir sa fonction essentielle qui est de garantir au consommateur la provenance des produits ou des services.

En effet, d'une part, la société MHCS ne peut cantonner dans le temps l'analyse comparative au jour du dépôt de sa marque dès lors que si la distinctivité de la marque doit effectivement s'apprécier au jour de son dépôt lorsque ce critère est soulevé pour remettre en cause la validité de la marque, il doit en être différemment lorsque le défaut de distinctivité est invoqué pour caractériser l'absence de risque de confusion dans le cadre de l'appréciation de la contrefaçon. Dans ce dernier cas, il convient de se placer non au jour du dépôt de la marque mais au moment du premier acte de commercialisation du produit argué de contrefaçon, soit en l'espèce en octobre 2013 (pour les bouteilles BLANC FOUSSY, BRUT D'ARGENT, JP CHENET), en janvier 2014 (pour la bouteille FRANCOIS MONTAND), en février 2014 (pour la bouteille ARTHUR METZ), en mars 2014 (pour la bouteille DEPREVILLE) et en avril 2014 (pour la bouteille CALVET).

Or, il ressort des pièces versées qu'à cette époque, le recours à une bouteille opaque était courant pour les maisons commercialisant des vins de Champagne, notamment l'usage d'un film opaque doré par les marques Nicolas Feuillate ou Charles Duchêne ou encore par l'usage d'un film opaque blanc, la société MHCS reconnaissant au demeurant dans ses écritures que la bouteille White Label de la marque LANSON ou encore la bouteille White Secco de SCHLUMBERGER, revêtues d'un film opaque blanc, ont été commercialisées dès 2012.

Ainsi, à supposer même qu'au jour du dépôt de la marque dont est titulaire la société MHCS, l'usage d'une bouteille opaque blanche ait pu avoir un effet distinctif fort en ce qu'il divergeait de la norme ou des habitudes du secteur, à la date de la commercialisation des produits argués de contrefaçon, l'usage d'une bouteille de couleur blanche opaque a perdu de sa force distinctive en raison du recours massif sur le marché à cette caractéristique et ne peut plus constituer un élément dominant permettant de permettre à la marque de remplir sa fonction essentielle.

✓

Ainsi, si d'un point de vue visuel, la similitude entre les bouteilles et la marque est effective du fait de l'usage de la couleur blanche opaque, l'impact de cette similitude sur le consommateur peut être qualifié de moyen au regard de l'appréciation du risque de confusion qui pourrait en résulter pour le consommateur et ce d'autant que, comme il a été indiqué, la marque précitée comporte aussi plusieurs éléments verbaux au premier rang desquels figurent la référence à la dénomination « MOËT & CHANDON » inscrite à trois reprises sur la face de la bouteille en dorée et noir, ainsi que la référence expresse à la couronne de la maison MOËT & CHANDON et à la nature du produit (CHAMPAGNE), qui permettent à ce dernier de rattacher le produit au titulaire de la marque sans aucune ambiguïté.

Or, ces éléments verbaux qui sont particulièrement distinctifs et dominants ne sont nullement reproduits sur les bouteilles querellées.

Ainsi, la bouteille ARTHUR METZ ICE se distingue de la marque en ce que les éléments verbaux ARTHUR METZ apparaissent clairement sur l'étiquette de la bouteille ainsi que sur la coiffe étant observé que sur la collerette noire qui est en outre de forme différente (et comporte du rouge) de celle opposée par la marque sont apposés un A et un M entrelacés. Il convient en outre d'observer que l'étiquette est surplombée par un écusson partiellement rouge, l'ensemble de ces éléments constituant la reprise de ceux adoptés précédemment par la société ARTHUR METZ pour la commercialisation de ces bouteilles de vins mousseux qui ne sont pas destinées à une consommation « ICE ».

La bouteille BRUT DARGENT ICE se distingue de la marque en ce que les éléments verbaux BRUT DARGENT apparaissent clairement sur l'étiquette de la bouteille ainsi que sur la coiffe et la collerette. De même, est reprise la forme de l'écusson de la marque caractérisé par le dessin en son centre d'un aigle rouge.

La bouteille JP CHENET ICE EDITION se distingue de la marque en ce que n'est pas reprise la forme champenoise de la bouteille mais celle caractéristique de cette marque avec une déformation vers l'intérieur sur son côté gauche. En outre, la collerette de la bouteille JP CHENET est de forme différente en ce qu'elle n'est pas en forme de cravate. Elle s'en distingue également en ce que la marque JP CHENET apparaît clairement sur l'étiquette de la bouteille ainsi que la collerette. De même, est reprise la forme de l'écusson de la marque caractérisé par la présence d'un médaillon gravé JP C.

La bouteille FRANCOIS MONTAND ICE se distingue de la marque en ce que les éléments verbaux FRANCOIS MONTAND apparaissent clairement sur l'étiquette de la bouteille ainsi que sur la coiffe et la collerette. De même, la collerette de cette bouteille est de forme différente en ce qu'elle n'est pas en forme de cravate, et l'écusson qui est de couleur bleue comporte en doré les lettres FM.

La bouteille DEPREVILLE ICE se distingue de la marque en ce que les éléments verbaux apparaissent clairement sur l'étiquette de la bouteille ainsi que sur la collerette. De même, la collerette de cette bouteille est de forme différente en ce qu'elle n'est pas en forme de cravate et comporte un écusson sur lequel sont représentés deux têtes de chevaux.

La bouteille CALVET ICE se distingue de la marque en ce que les éléments verbaux apparaissent clairement sur l'étiquette de la bouteille ainsi que sur la collerette. De même, la collerette de cette bouteille est de forme différente en ce qu'elle n'est pas en forme de cravate et comporte un écusson sur lequel est représentée la place de la Bourse de la ville de Bordeaux.

Ainsi, la forte différence entre les éléments verbaux de la marque et ceux apposés sur les produits argués de contrefaçon, qui peuvent être regardés comme dominants au regard de la faible distinctivité des autres composants de la marque du fait de leur usage courant dans le secteur des vins de champagne (forme champenoise, combinaison des couleurs noire, argentée et dorée), associé au fait que l'usage d'une bouteille blanche opaque ne constitue pas un composant susceptible de dominer à lui seul l'image de la marque que le public pertinent garde en mémoire, conduit à considérer que le risque de confusion n'est pas établi.

Il ressort de l'ensemble de ces éléments que la contrefaçon n'est pas caractérisée pour ces bouteilles.

Sur la comparaison de la marque n°8837585 avec la bouteille BLANC FOUSSY ICE commercialisée par la société LES GRANDS CHAIS DE FRANCE

Il est constant que la bouteille BLANC FOUSSY ICE reproduit certaines des caractéristiques de la marque déposée et plus précisément la coiffe blanche, un écusson doré, une bouteille de couleur blanche opaque et la mention du terme « ICE ».

Elle s'en distingue en revanche en ce que la marque BLANC FOUSSY apparaît clairement sur l'étiquette de la bouteille ainsi que sur la coiffe. De même, la forme de la bouteille est différente ainsi que la collerette qui n'est pas noire mais verte et dorée et qui comporte un écusson sur lequel sont reprises les lettres BF.

Associés à la présence sur le fond blanc de la bouteille des paons verts, ces éléments permettent à eux seuls de distinguer nettement cette bouteille de la marque précitée et d'éviter tout risque de confusion pour le consommateur, nonobstant les motifs ci-dessus rappelés.

La contrefaçon n'est donc pas caractérisée pour cette bouteille.

Sur la concurrence déloyale et le parasitisme

La société MHCS fait valoir que les agissements des défenderesses sont révélateurs de faits distincts de concurrence déloyale et parasitaire à son détriment dès lors qu'au-delà de l'imitation de sa marque générant un risque de confusion, les défenderesses ont purement et simplement copié le produit MOËT & CHANDON ICE IMPÉRIAL et sa présentation à travers sept vins mousseux fabriqués et commercialisés simultanément, copié la communication commerciale autour de ces produits, qui est calquée sur celle de MOËT & CHANDON ICE IMPÉRIAL et présenté auprès des professionnels et du public les sept produits en cause comme des substituts à MOËT & CHANDON ICE IMPÉRIAL.

✓

S'agissant du produit, elle précise avoir conçu un champagne spécifiquement dédié à ce mode de consommation très particulier par l'intermédiaire de son chef de caves Monsieur Benoit GOUEZ qui s'est traduit par un assemblage et une liqueur spécifiques, un dosage « *demi-sec* », et donc avec une contenance en sucre supérieure à un champagne « brut » traditionnel et que les sept produits en question sont aussi des vins mousseux « *demi-sec* », ce qui est mis en avant sur ces produits.

La société MHCS ajoute que la désignation d'un vin mousseux « *demi-sec* » sous la désignation « BRUT D'ARGENT » est contraire à la réglementation applicable, qui précise qu'un vin « brut » a une teneur en sucre inférieure à 12 grammes par litres tandis que celle d'un vin « *demi-sec* » se situe entre 32 et 50 grammes par litre de telle sorte qu'il est donc impossible qu'un « brut » soit un « *demi-sec* », et réciproquement. Elle considère que le fait de présenter un vin « *demi-sec* » comme étant un « BRUT » est contraire à cette réglementation et constitue une pratique commerciale trompeuse, reposant sur des indications et présentations de nature à induire en erreur sur les qualités substantielles du produit et sa composition, prohibée par l'article L 121-1 du code de la consommation et que cette violation de la réglementation et cette pratique commerciale trompeuse commises par GCF caractérise une faute de concurrence déloyale au préjudice de MHCS qui est bien fondée à demander la cessation du trouble.

S'agissant du conditionnement, la société MHCS précise avoir présenté son produit dans une bouteille qui le distingue immédiatement des Champagnes et vins mousseux traditionnels et le dote d'une image et d'un prestige inhérents aux produits « MOËT & CHANDON » et que ce conditionnement a été délibérément reproduit par les défenderesses ainsi que cela résulte des courriels saisis. Ainsi, les 7 produits en question copient en outre MOËT & CHANDON ICE IMPÉRIAL sur des éléments précis qui ne peuvent une fois encore être fortuits et révèlent une intention déloyale (motif argenté dégradé du plus intense en bas vers le moins intense vers le haut de la bouteille, mise en exergue du terme « ICE », ajout d'une sur-étiquette sur leur col ; présence d'une coiffe avec un relief en « pointes de diamants »).

La société MHCS ajoute que depuis son lancement en 2010, elle a conçu une stratégie marketing très élaborée, afin de construire autour de « ICE IMPÉRIAL » un univers à part entière et qu'elle a ainsi investi depuis 2010 plus de 1,2 millions € en France et plus de 4 millions € dans l'Union Européenne pour promouvoir « ICE IMPÉRIAL ». A cela s'ajoute les coûts liés à la réalisation de la campagne publicitaire réalisée au cours du printemps-été 2015 qui s'élèvent à 257.000 euros. Elle estime que ce sont ces efforts que les défenderesses ont pillés, en copiant non seulement le produit mais aussi sa communication. Elle considère que les défenderesses ont délibérément copié sa stratégie de communication sur MOËT & CHANDON ICE IMPÉRIAL dès lors que la distribution des produits litigieux est accompagnée de nombreux produits dérivés qui là aussi imitent ceux de « ICE IMPÉRIAL », les plaquettes de consommation prévoient en outre des recommandations de consommation calquées sur celles d'ICE IMPÉRIAL, et que les sept produits en question sont présentés, aux yeux du public, des distributeurs et des relais d'opinion, comme un substitut à MOËT & CHANDON ICE IMPÉRIAL.

✓

Elle estime établi que les défenderesses ont sans nécessité, mis sur le marché simultanément 7 produits dans un conditionnement fortement similaire à celui d'ICE IMPERIAL, revendiquant avoir été « spécialement » créés pour une consommation sur glace, présentant un dégradé argenté sur leur bouteille, reproduisant la dénomination « ICE », dont la communication publicitaire est très proche de celle de ICE IMPÉRIAL, présentant des neckers blancs sur le col et des étiquettes sur leurs faces arrières reproduisant leur mode de consommation et se présentant comme des alternatives à ICE IMPERIAL et que l'ensemble de ces rapprochements n'est pas fortuit mais bien le résultat d'une démarche délibérément déloyale des défenderesses, qui lui préjudicie et constitue un faisceau d'indices caractérisant des faits de concurrence déloyale et parasitaire.

En réponse, les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET rappellent que ne constitue pas une faute la reprise par un opérateur économique d'un emballage similaire à celui de son concurrent si les similitudes de présentation des produits s'inscrivent dans un usage habituel du commerce ou dans des courants de mode dont chaque commerçant essaie de bénéficier et qu'une imitation ne sera pas fautive en présence de différences notables écartant tout risque de confusion. Elles précisent que les juridictions allemandes de Düsseldorf ont justement rejeté une telle demande dans une affaire opposant la société MHCS à la société SCAVI&RAY qui commercialisait aussi une bouteille ICE PRESTIGE aux motifs qu'il n'y avait ni risque de confusion, sur l'origine des produits, ni appropriation de réputation.

Elles ajoutent que les produits qu'elles commercialisent ne copient pas le Champagne ICE IMPERIAL après avoir rappelé que les consommateurs connaissent la différence entre des vins mousseux et des vins de Champagne qui se différencient nettement notamment par le prix de ces produits et par leur composition puisqu'ils ne reprennent pas l'assemblage des mêmes cépages.

S'agissant de la reprise de la bouteille ICE IMPERIAL, elles considèrent que les moyens en concurrence déloyale de la demanderesse sont irrecevables, car ils ne constituent pas des faits distincts de ceux allégués au titre de la prétendue contrefaçon de la Marque MÖET & CHANDON ICE IMPERIAL et que la société MHCS n'est pas recevable à poursuivre la prétendue imitation de sa bouteille sur le fondement de l'article 1382 du code civil, puisqu'elle l'a déjà fait sur le fondement du livre VII du code de la propriété intellectuelle.

En tout état de cause, elles ajoutent qu'ils ne peuvent prospérer car, comme cela a été démontré au titre de l'absence de contrefaçon, les éléments communs aux bouteilles litigieuses et à la bouteille ICE IMPERIAL (à savoir la forme, le caractère opaque, la couleur blanche, les couleurs doré, noir et argenté) sont usuels pour du champagne et pour du vin mousseux.

Les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET contestent en outre une prétendue copie de la communication marketing de la société MHCS dès lors que les produits « ICE » prétendent litigieux, ainsi que leurs

✓

éléments de communication, n'ont pas été créés pour être associés au Champagne ICE IMPERIAL, chacune des sept bouteilles incriminées reprenant l'identité, la charte graphique et les codes de la gamme à laquelle elle appartient étant observé qu'elles rapportent aussi la preuve avoir effectué des dépenses importantes pour promouvoir les vins « ICE ».

Les sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET ajoutent que la société MHCS ne peut se fonder sur des courriels internes à une entreprise pour décider l'existence ou non d'actes déloyaux, lesquels doivent être caractérisés par le comportement de l'opérateur économique sur le marché dans ses relations avec ses clients.

Elles concluent enfin au rejet de l'accusation de publicité trompeuse s'agissant du mousseux BRUT D'ARGENT, celui-ci constituant une marque dont le dépôt remonte à 1985 et qui est utilisé pour désigner une gamme de produits dont des vins mousseux brut, dry et demi-sec étant ajouté que sur chacun des produits, sa nature est indiquée de telle sorte qu'il n'y a pas de risque de confusion possible pour les consommateurs.

Sur ce,

En l'espèce, la contrefaçon n'ayant pas été retenue, la société MHCS est recevable à agir en concurrence déloyale pour faire sanctionner les faits dénoncés sous réserve de pouvoir justifier d'une faute au sens de l'article 1382 du code civil.

A cet égard, il résulte des articles 1382 et 1383 du code civil que tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à la réparer, chacun étant responsable du dommage qu'il a causé non seulement par son fait mais encore par sa négligence ou par son imprudence.

La concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de liberté du commerce qui implique qu'un signe qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle puisse être librement reproduit sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce.

L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité et la notoriété de la prestation copiée.

Au soutien de son action, la société MHCS reproche aux défenderesses d'avoir copié le produit MOËT & CHANDON. Elle ne peut cependant caractériser une telle copie par la reprise de l'assemblage « demi sec » qu'elle indique avoir conçu spécialement pour sa bouteille ICE alors qu'il n'est pas démontré que les vins litigieux reprennent la même composition que son vin de champagne, le contraire étant en outre démontré par les défenderesses qui précisent sans que cela ne soit contesté que le BLANC FOUSSY « ice » est un vin mousseux, dont le

V

cépage est uniquement du chardonnay provenant du sud de la France et d'Espagne ; le BRUT DARGENT « ice » et le CALVET ICE sont des vins mousseux, dont le cépage est uniquement du chardonnay provenant du sud de la France et d'Italie ; le JP CHENET « ice » est un vin mousseux, composé d'un assemblage de cépages blancs provenant d'Espagne ; le DEPREVILLE « ice » et le FRANCOIS MONTAND « ice » sont des vins mousseux, composés d'un assemblage de cépages blancs provenant du sud de la France et d'Espagne ; le ARTHUR METZ « ice » est un crémant d'Alsace, composé de trois cépages alsaciens pinot blanc, pinot noir et riesling.

De même, le fait que la direction du groupe LES GRANDS CHAIS DE FRANCE ait mis en avant le lancement du produit ICE de MOËT & CHANDON pour convaincre de la nécessité de commercialiser des vins mousseux ICE ne saurait être en soi une faute ou même un acte de parasitisme alors qu'il participe d'une libre concurrence consistant à vouloir inscrire ses produits dans le mouvement de la mode et des tendances du moment.

La société MHCS ne peut davantage se prévaloir d'une imitation du conditionnement du produit pour caractériser des agissements de concurrence déloyale alors que ces faits ne sont pas distincts des faits de contrefaçon d'une marque tridimensionnelle et qu'il a été indiqué ci-dessus que le risque de confusion n'était pas caractérisé de telle sorte qu'aucune faute au sens de l'article 1382 du code civil n'est constituée.

Enfin, la société MHCS ne caractérise pas un acte de concurrence déloyale à son encontre du seul fait de la commercialisation par la société LA MAISON DU VIGNERON d'un vin « demi sec » vendu sous la marque BRUT DARGENT alors qu'il n'est pas contesté que cette dénomination correspond à la marque déposée depuis 1985 par cette société et que les produits déclinés sous cette marque ne sont pas uniquement des vins mousseux bruts étant observé que la catégorie de vin (« demi sec ») est bien précisée plusieurs fois sur la bouteille litigieuse, tant sur l'étiquette frontale que sur l'écusson ainsi que sur l'étiquette collée au dos de la bouteille de telle sorte que la tromperie du consommateur n'est pas caractérisée et encore moins la concurrence déloyale pour laquelle, au titre de ces agissements, au demeurant la société MHCS n'apporte la preuve d'aucun préjudice personnel.

Il convient en revanche de s'interroger sur les reproches portés par la société MHCS de parasitisme, déclinaison de la concurrence déloyale mais dont la constitution est indifférente au risque de confusion, et qui consiste dans le fait pour une personne physique ou morale de profiter volontairement et déloyalement sans bourse délier des investissements, d'un savoir-faire ou d'un travail intellectuel d'autrui produisant une valeur économique individualisée et générant un avantage concurrentiel.

A cet égard, s'agissant de la communication marketing, et nonobstant les investissements dont se prévaut la société MHCS, et s'il a pu être constaté que les défenderesses utilisaient, comme la demanderesse, pour l'un de ses vins mousseux (JP CHENET) des visuels présentant une bouteille avec un verre et des glaçons, l'ensemble étant parfois placé devant un paysage de mer où domine le bleu du ciel et de la mer, la reprise, quand bien même elle serait intentionnelle, de tels visuels,

qui outre qu'elle n'est pas démontrée pour les autres vins mousseux, demeure très banale et courante pour faire la promotion d'une boisson rafraîchissante, ne caractérise pas la preuve d'agissements parasitaires déloyaux mais fait partie au contraire du jeu normal de la concurrence consistant à suivre et à s'inscrire dans la tendance générale pour capter l'attention du consommateur que chaque entreprise est en droit de reprendre, même si les différences entre elles sont minimales, dès lors que les produits proposés, bien que similaires, ne s'adressent pas nécessairement à la même clientèle et comportent des différences significatives connues des consommateurs moyennement attentifs.

Il en est de même de la pratique tendant à vouloir déclinier un produit avec des produits dérivés pour en faciliter l'implantation dans un marché, ou le fait de combiner la promotion du produit avec des conseils ou recommandations pour une meilleure consommation, ou encore l'attention portée sur la manière dont le produit sera présenté en magasin, autant de pratiques commerciales courantes qui ne peuvent être appropriées par une société au détriment d'autres, quand bien même elles appartiennent au même secteur industriel alors au surplus qu'il n'est pas démontré que les pratiques mises en place par la société MHCS divergeaient de manière flagrante des pratiques commerciales courantes à l'époque de la mise en vente des produits des sociétés défenderesses ou encore que s'agissant des présentoirs, ces dernières aient effectivement repris à l'identique ceux de la demanderesse, la production d'un courriel de la directrice marketing en réaction à un présentoir utilisé pour présenter le produit MOËT & CHANDON et indiquant « *il nous faut le même* » n'étant pas suffisante à cet égard pour attester de la réalité des faits au delà de la simple intention.

En tout état de cause, le fait de vouloir s'inspirer d'une communication marketing d'une marque célèbre de vins de Champagne n'est pas en soi suffisant pour caractériser des agissements de parasitisme alors qu'il est établi que les défenderesses justifient d'un budget marketing propre pour la promotion de leurs vins mousseux ICE d'environ 1 477 977 euros sur trois ans entre 2013 et 2015.

Enfin, s'agissant du reproche de vouloir faire passer les vins mousseux pour un produit de substitution au produit MOËT & CHANDON, la société MHCS produit un courriel en date du 17 novembre 2013 de Mme Catherine FOSSOT-PICARD, directrice commerciale du groupe LES GRANDS CHAIS DE FRANCE aux termes duquel elle indique aux représentants locaux du groupe combien il serait opportun « en cette fin d'année » de mettre dans les « offres cavistes » les produits ICE ajoutant ce commentaire « *c'est fun, tendance et jouable dans le contexte de la fin d'année ou on a envie de faire la fête et de se permettre des choses différentes ! PENSEZ Y car ils n'auront pas ou pas tous le moët impérial et seraient sûrement heureux d'avoir un ersatz et de surcroît de qualité et surtout moins cher !!* ». Elle verse également un courriel de Mme Laurence HERLFRICH indiquant que la bouteille CALVET ICE est la mieux « *adapter pour prendre des parts de marché à MOËT & CHANDON ICE IMPERIAL* » ou encore le courriel d'une directrice commerciale « Pays Bas » du 31 juillet 2013 faisant état d'une demande d'un revendeur aux Pays Bas d'avoir un « Chenet Sparking avec un sleever blanc » et ajoutant que « *donc si nous pouvions encore créer quelque chose qui serait une copie de Moët Ice, ce serait super !* ».

✓

Sont également produits divers commentaires issus de blogs néerlandais, anglais ou américains mettant en avant l'alternative entre les vins mousseux JP CHENET ou DEPREVILLE ICE avec le vin de Champagne MOËT & CHANDON.

Outre que s'agissant de ces derniers commentaires qui n'émanent pas des défenderesses mais de blogueurs étrangers dont il n'est pas démontré l'existence d'un lien de dépendance ou de soumission et qui ne peuvent donc leur être opposés, les courriels émanant de salariés du groupe LES GRANDS CHAIS DE FRANCE ne présentent pas les vins mousseux ICE comme des copies des produits MOËT & CHANDON destinés à capter la clientèle de la société MHCS mais au contraire comme une alternative possible pour une autre clientèle n'ayant pas les moyens de s'offrir des vins de champagne de la marque MOËT & CHANDON et s'inscrivent ainsi dans une démarche commerciale, certes offensive, mais qui ne saurait être qualifiée d'agissements parasitaires déloyaux.

En l'état de ces éléments, les demandes de la société MHCS seront rejetées.

Sur les autres demandes

Il y a lieu de condamner la société MHCS, partie perdante, aux dépens qui seront recouverts conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile

En outre, elle doit être condamnée à verser aux sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR METZ et CALVET, qui ont dû exposer des frais irrépétibles pour faire valoir leurs droits, une indemnité au titre de l'article 700 du code de procédure civile qu'il est équitable de fixer à la somme de 30 000 euros.

Les circonstances de l'espèce justifient le prononcé de l'exécution provisoire.

PAR CES MOTIFS

Le Tribunal, statuant publiquement, par mise à disposition au greffe, par jugement contradictoire et rendu en premier ressort,

PRONONCE la déchéance partielle de la marque communautaire tridimensionnelle enregistrée sous le numéro 8837585 pour désigner en classe 33 les « vins mousseux, vins de Champagne » en ce qu'elle vise les « vins mousseux » à compter du 22 mars 2015 ;

DIT que le présent jugement, une fois devenu définitif, sera transmis à la diligence des parties à l'OHMI aux fins d'inscription sur le registre des marques communautaires ;

DEBOUTE la société MHCS de ses demandes au titre de la contrefaçon et au titre des agissements de concurrence déloyale et parasitaires ;

CONDAMNE la société MHCS à payer aux sociétés LES GRANDS CHAIS DE FRANCE, LA MAISON DU VIGNERON, ARTHUR

✓

METZ et CALVET la somme globale de 30 000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

CONDAMNE la société MHCS aux dépens qui seront recouverts selon l'article 699 du code de procédure civile.

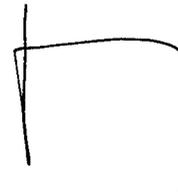
ORDONNE l'exécution provisoire.

Fait et jugé à PARIS, le 8 avril 2016

Le Greffier

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'AS', written over a faint circular stamp or watermark.

Le Président

A simple, stylized handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the left, a horizontal line at the top, and a vertical line on the right that curves slightly at the bottom.