

L'appréciation du risque de confusion d'une marque tridimensionnelle opposée à un produit emballé

[MARQUES]

Cass. com., 10 février 2015

Le risque de confusion entre une marque tridimensionnelle reproduisant un produit et un autre produit s'apprécie au moment où le consommateur opère son choix. La comparaison s'effectue donc entre la marque et le produit emballé tel qu'offert à la vente.

Les sociétés Ferrero Italie et Ferrero France, titulaires respectivement de marques internationales tridimensionnelles et figuratives exploitées pour les barres de chocolat Kinder entendaient s'opposer à la commercialisation en France de produits fabriqués en Allemagne et commercialisés en France par la société Wiha France, sur le fondement de la contrefaçon et la concurrence déloyale.

Au soutien de leur action en contrefaçon, les sociétés Ferrero invoquaient à l'encontre du produit consistant dans une barre chocolatée commercialisée par les défendeurs, une marque tridimensionnelle représentant un produit de pâtisserie composé d'une plaque de base sur laquelle sont posées quatre portions semi-cylindriques.

Les marques figuratives des sociétés Ferrero étaient invoquées à l'encontre de la présentation des emballages adoptée par les défenderesses pour la commercialisation de leur produit.

La Cour d'appel comme les premiers juges ont débouté les sociétés Ferrero de leur demandes fondées sur la contrefaçon comme sur la concurrence déloyale en l'absence de risque de confusion.

Les sociétés Ferrero forment un pourvoi sur le fondement de la seule marque tridimensionnelle et reprochent à la cour d'appel d'avoir apprécié le risque de confusion, pour l'écarter et donc rejeter la contrefaçon, en tenant compte des conditions d'achat ou de présentation au public du produit en cause.

Au fond, les sociétés défenderesses avaient fait valoir l'absence de risque de confusion, celui-ci devant selon elles s'apprécier au moment de l'achat puisque la barre chocolatée n'est visible qu'après l'ouverture des deux emballages au moment de la consommation. La cour d'appel avait jugé que le risque de confusion devait effectivement tenir compte des conditions d'achat ou de présentation. Ainsi, la cour d'appel avait considéré qu'au moment du choix du produit et de son achat, il n'y avait pas de risque de confusion entre le dessin de la marque et les emballages des produits litigieux, la représentation de la barre sur l'emballage apparaissant comme un élément secondaire ne pouvant générer la moindre confusion.

S'agissant du produit en tant que tel, la cour d'appel avait également exclu un risque de confusion considérant que la barre chocolatée litigieuse présentait des différences visuelles conférant une impression d'ensemble visuelle différente.



société d'avocats

La Cour de cassation rejette le pourvoi et valide le raisonnement des juges en fond en considérant que l'appréciation du risque de confusion s'effectue au moment où s'opère le choix du consommateur moyen, normalement informé, raisonnablement attentif et avisé. En l'espèce, elle valide l'analyse de la cour d'appel qui a retenu l'absence de risque de confusion entre le produit tel qu'offert à la vente dans son emballage et la marque invoquée.

Florence DAUVERGNE