

COUR D'APPEL DE VERSAILLES, 19 MAI 2011 NESPRESSO C/ BODUM

MOTS CLEFS : publicité comparative – parasitisme –dénigrement – concurrence déloyale – environnement

La publicité comparative est une forme de publicité qui s'est longtemps heurtée à une résistance d'ordre culturelle car perçue comme un message dénigrant, visant à discréditer la concurrence. C'est pourquoi, elle est très encadrée. Les juges de la Cour d'Appel de Versailles ont accepté un nouvel argument pour justifier cette forme de publicité : « L'argument environnemental ». En effet, la question de la protection de l'environnement est de plus en plus en présente dans les médias, la publicité verte deviendrait par conséquent un argument majeur de l'offre commerciale.

FAITS : Le fabricant de cafetières Bodum a diffusé une publicité dans laquelle est présenté, à coté de ses cafetières, un amoncellement de capsules de café en aluminium usagé. L'affiche est accompagné du slogan « *make taste, not waste* » (Faites du goût, pas des déchets).

PROCÉDURE : Le 9 novembre 2009, la société Nespresso, fabricant de cafetières en aluminium, se sentant implicitement visée dans cette publicité, assigne en justice la société Bodum au titre de publicité comparative illicite, parasitisme, dénigrement ou concurrence déloyale. Le tribunal de commerce de Nanterre fait partiellement droit aux demandes de la société Nespresso en qualifiant les agissements de la société B de dénigrement envers la société N. La société B est condamnée à verser la somme de 25 000 euros à la société N en réparation du préjudice causé. La société Bodum interjette alors appel de la décision.

PROBLÈME DE DROIT : Une publicité comparative peut-elle utiliser l'argument de la protection de l'environnement lorsque des éléments objectifs le démontrent et que les conditions de validité de cette forme de publicité sont respectées ?

SOLUTION : Dans son arrêt rendu le 19 mai 2011, la Cour d'Appel de Versailles, infirme le jugement du tribunal de commerce et fait droit aux demandes de la société Bodum, elle condamne la société N au paiement d'une amende au titre de frais irrépétibles. La Cour retient qu'au regard des articles L 121-8 et L 121-9 du Code de la consommation, qui définissent les règles de licéités de la publicité comparative, la publicité diffusée par la société Bodum est bien une publicité comparative qui est licite. La Cour rejette l'argument de parasitisme de la société B envers la société N aux motifs que la société B bénéficiait déjà d'une notoriété et d'une place reconnue sur le marché de la vente de cafetière à piston. La Cour rejette également l'argument du dénigrement au motif que le slogan n'excédait pas la simple critique d'un concurrent, dès lors qu'il illustrait un constat objectif selon lequel le système à dosettes provoque des déchets. La Cours d'appel a donc fait droit à la société Bodum en infirmant le jugement de première instance.

SOURCE :

- LEGALNEWS, « Dénigrement des cafetières à capsules », mis en ligne le 01/09/2081, consulté le 20/01/11. Lien : <http://droit-entreprises.lemondedudroit.fr>

- M. DEPINCÉ, « L'argument environnemental dans une publicité comparative validé par une Cour d'appel », mis en ligne le 14/08/11. Lien : <http://www.lexcellis-avocats.fr>



NOTE :

La publicité comparative, a été introduite en France par l'article 10 de la loi du 18 Janvier 1992.

Aujourd'hui ses dispositions sont insérées aux articles L 121- 8 et L 121-9 du Code de la consommation. Ces articles encadrent l'utilisation de la publicité comparative pour éviter tout débordement vers le dénigrement, le parasitisme ou la concurrence déloyale. En l'espèce, un argument nouveau apparaît pour justifier cette forme de publicité : l'argument environnemental. Celui-ci peut se comprendre au vu de l'évolution des préoccupations dans ce domaine ces dernières années. Mais est-il suffisant pour justifier d'une publicité comparative ?

Une solution rappelant les conditions d'une publicité comparative licite

La Cour d'Appel a dû déterminer si la publicité en cause répondait aux conditions de licéité de la publicité comparative définit dans les articles L 121- 8 et L 121-9 du code de la consommation. Au regard du premier article 3 conditions de licéité sont indispensables: la comparaison doit être objective et porter sur une caractéristique essentielle du produit. En l'espèce, la publicité accompagnée du slogan « *make taste, not waste* » ne compare pas de manière subjective le gout des cafés et ne suggère pas que l'un est meilleur que l'autre. Elle veut montrer que le café réalisé avec une cafetière à piston a du goût en faisant moins de déchets et que le café réalisé avec la cafetière fait d'avantage de déchets, ce sont donc deux biens répondant aux mêmes besoins ou qui ont le même objectif (art. L121-8). La comparaison porte réellement sur la production de déchets des deux systèmes différents de fabrication du café. Le fait que les cafetières à piston ne génèrent pas de déchets s'analyse comme une

caractéristique essentielle de ce système de cafetière.

Enfin, la troisième condition pour qu'une publicité comparative soit licite la comparaison ne doit pas être de nature trompeuse ni induire en erreur. La Cour constate que l'illustration litigieuse montre bien des capsules de café compatible avec un certains types de cafetière que commercialise entre autre la société Nespresso et qui sont implicitement identifiables. La publicité incriminée s'analyse donc comme une publicité comparative remplissant toutes les conditions pour être licite.

Une solution retenant un argument environnemental pour justifier une publicité comparative

La Cour, pour justifier la publicité comparative retient l'argument environnemental. La publicité litigieuse montre que son concurrent fait du café mais produit beaucoup plus de déchet que lui, la cour accepte au titre de la protection de l'environnement et de l'intérêt général cet argument. Néanmoins, elle émet une condition, que si il existe des éléments objectifs qui le démontrent. En effet, plusieurs articles de presse attestent que les cafetières à capsule polluent d'avantage que les cafetières à piston qui fonctionnent avec du café moulu. La publicité, dans l'intérêt de l'environnement devient de plus en plus un argument commercial au point de justifier une publicité comparative.

Par cette décision, la Cour d'appel se montre innovante et fait primer l'intérêt général sur les règles strictes de la publicité comparative. De cette manière, elle s'adapte aux préoccupations actuelles et au bien être commun.

Jeanne Aujoulet

Master 2 Droit des médias et des télécommunications
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2012



ARRET :

Cour d'appel de Versailles, 19 mai 2011(Chambre 12, section 1)

Considérant en droit que l'article L 121-8 du code de la consommation (...)Considérant que le visuel utilisé divulgue d'un côté, des capsules de café percées, tordues ou écrasées, associées au slogan make taste not waste et de l'autre côté, une cafetière B. surmontée du slogan clearly the best way to brew coffee; Considérant qu'il n'est pas contesté que l'illustration litigieuse montre des capsules commercialisées par plusieurs fabricants et destinées à des machines pour faire du café, parmi lesquelles se trouvent des capsules N. qui sont implicitement identifiables;(...)

Considérant que pour être licite, la comparaison doit être objective et porter sur une caractéristique essentielle du produit; (...)

Considérant que contrairement à ce que soutiennent les sociétés N., la publicité incriminée ne compare pas les mérites des cafés produits par l'une ou l'autre méthode, le slogan Make taste, not waste ne comparant pas de manière subjective le goût des cafés et ne suggérant pas que celui obtenu avec une cafetière à piston serait au moins aussi bon que celui des expressos; (...)

Considérant que pour être licite, la comparaison doit aussi porter sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;

Considérant que la publicité met en comparaison deux méthodes dont l'une laisse des emballages et l'autre pas;que la circonstance que les cafetières à piston B.ne génèrent pas de déchets, à l'exception du marc, est un fait objectif et s'analyse en une caractéristique essentielle de ce système de cafetières;que cette caractéristique est pertinente et représentative dès lors que le système consistant à faire du café, que ce soit celui de N. ou d'autres fabricants qui distribuent également ce type de capsules, laisse, pour chaque tasse de café produite, un emballage vide, à l'inverse de

la cafetière à piston;que cette caractéristique est également vérifiable, le fait que les dosettes du type N. laissent des déchets étant incontestable, l'impact des emballages en aluminium sur l'environnement résultant des propres déclarations des sociétés N. dans la presse (...)

Considérant qu'il résulte de l'ensemble de ces éléments que la publicité incriminée s'analyse en une publicité comparative au sens des dispositions de l'article L.121-8 du code de la consommation précitées;(...)

Considérant que la société B. réplique n'avoir fait que mettre en évidence dans la publicité l'atout de ses cafetières à piston au regard du respect de l'environnement en communiquant sur un thème constituant une préoccupation majeure de la clientèle, sans intention de nuire aux fabricants de capsules de café;

Considérant que cette préoccupation d'intérêt général est amplement démontrée(...)

Considérant que selon l'article L.121-9 du code de la consommation.(...)

Considérant qu'il résulte de ce qui précède, que ni la publicité comparative illicite, ni le dénigrement et pas davantage le parasitisme ne sont caractérisés, de sorte que la décision entreprise sera réformée;

qu'il s'ensuit que les sociétés N. seront intégralement déboutées de leurs demandes; (...)

PAR CES MOTIFS

Statuant par décision contradictoire,

Confirme le jugement déferé en ce qu'il a:

- débouté les sociétés N. de leurs demandes formées au titre du parasitisme,
 - débouté la société B. de sa demande reconventionnelle en dommages et intérêts pour procédure abusive,
- Condamne in solidum les sociétés N. à payer à la société B. la somme de 20.000 euros au titre des frais irrépétibles, (...)

