

CASS 3 JUILLET 2001 DOSSIERS PROPRIETE INTELLECTUELLE 2001.III et IV.5
GILLETTE USA GILLETTE FRANCE c.
MONOPRIX PARKE DAVIS

GUIDE DE LECTURE

*** MARQUES**

- CONTREFAÇON – REFERENCE (non)
- PARASITISME (oui)

LES FAITS

- : La société Gillette autorise la société Warner Lambert Cie et ses filiales à fabriquer des lames de rasoirs qui ont pour caractéristiques de s'adapter aux rasoirs Excel Sensor et Sensor qu'elle fabrique et distribue et dont elle détient les brevets. Une des filiales, la société Adams France/ Parke Davis, fabrique ces lames de rasoirs et les vend à la société Monoprix qui les conditionne et les distribue sous la marque Country, dans un conditionnement aux couleurs extrêmement proches de celles de Gillette en indiquant sur les Lames Country "adaptables" et "adaptées" aux rasoirs Sensor et Sensor Excel de Gillette.
- : La société Gillette USA et Fr. demandeurs assignent en contrefaçon des marques "Sensor" "Sensor excel" et "Gillette" et pour agissements parasitaires, la société Monoprix défendeur.
- : La société Parke Davis intervient volontairement à l'instance en tant que fabricante autorisée à fabriquer les lames de rasoirs compatibles avec les rasoirs Gillette en se prévalant de l'article L. 713- 6 du CPI.
- : Le tribunal ne fait pas droit à la demande de la société Gillette.
- : La société Gillette interjette appel.
- 30 septembre 1998 : La Cour d'appel de Paris déboute de sa demande en contrefaçon la société Gillette et condamne pour concurrence déloyale la société Monoprix.
- : La société Gillette et la société Monoprix forment un pourvoi en cassation.
- 3 juillet 2001 : **La cour de cassation rejette les deux pourvois.**

LE DROIT

A – LE PROBLEME

1°) Prétention des parties

a) Le demandeur

prétend que l'application de l'article L. 713-6 CPI ne se justifie pas :

- la référence à la marque n'est pas indispensable dans la mesure où les lames peuvent

être adaptées à d'autres rasoirs

- il y a confusion sur l'origine du produit, le fabricant des lames Country n'étant que très sommairement indiqué.

D'autre part, la reprise des couleurs Gillette sur le conditionnement entraîne une confusion il y a là un acte de parasitisme.

b) Le défendeur

La référence aux marques Gillette et Sensor Sensor Excel est légitime au regard de l'article L. 713-6 du CPI, dans la mesure où cette référence est indispensable à la vente des pièces détachées fabriquées sous licence et adaptables uniquement à ce type de rasoirs.

D'autre part, la présence de la marque Country écarte tout risque de confusion qu'il n'y a donc pas concurrence déloyale.

2°) *Enoncé du problème*

Quels sont les critères qui, au regard de l'article L. 713-6 du CPI, justifient la référence à la marque et l'absence de confusion sur le droit de marque exclut elle l'existence de la concurrence déloyale ?

B – LA SOLUTION

1°) *Enoncé de la solution*

* Sur la contrefaçon

« Mais attendu qu'ayant par une appréciation souveraine qualifié la lame détachable du rasoir et vendue séparément de pièce détachée indispensable à l'utilisation de l'appareil la cour d'appel a constaté que cette lame fabriquée selon la technologie brevetée par Gillette.(....)ne pouvait s'adapter sur d'autres rasoirs a effectué la recherche prétendument omise et légalement justifiée sa décision(...)

--(....)qu'il constate que les marques Gillette et Sensor Sensor Excel ne sont mentionnées sur les emballages que pour indiquer la destination des lames et non pour désigner les lames elles mêmes qui sont vendues sous la marque Country qu'au vu de ces constatations et appréciations la cour d'appel qui n'a pas méconnu la portée de ces constatations afférentes au grief de parasitisme fondé sur la confusion possible des emballages utilisés par les différentes sociétés a pu statuer comme elle l'a fait » .

* Sur le parasitisme

« Mais attendu que le conditionnement commercialisé par la société Monoprix reprenait la combinaison de couleurs utilisée pour les rasoirs Gillette Sensor et Sensor Excel, ce dont il résultait une priorité d'emploi par la société Gillette la cour d'appel a déduit la volonté de la société Monoprix de se placer dans le sillage de la société Gillette et de profiter de ses investissements publicitaires.... l'apposition de la marque Country étant insuffisante pour

écarter le parasitisme des autres caractéristiques connues du public comme étant celles des produits Gillette Sensor et Sensor Excel..... »

2°) *Commentaire de la solution*

* la contrefaçon est exclue

L'article L. 713-6 du CPI autorise les tiers à citer la marque avec laquelle les produits sont compatibles et cette faculté est ouverte à tous les fabricants de pièces détachées qui ne sont pas des revendeurs agréés. La référence non justifiée, abusive, est sanctionnée comme une contrefaçon.

La référence à la marque devient abusive

- lorsque la pièce détachée peut être utilisée seule, ou lorsqu'elle est compatible avec plusieurs marques différentes¹,

- lorsque la citation de la marque tend à introduire un doute ou une confusion sur l'origine du produit distribué et ce au delà de sa compatibilité .

a) Une référence nécessaire:

En l'occurrence le fabricant des lames, fournisseur de la société Monoprix, se joint à cette dernière pour indiquer que ces lames fabriquées grâce à un procédé breveté ne sont véritablement adaptées qu'aux rasoirs dont le brevet a été déposé. S'étant expliquée sur le caractère justifié ou nécessaire² de la mention de la marque Gillette sur le produit distribué, la cour d'appel indique qu'il ne peut y avoir de confusion sur l'origine du produit distribué

b) Une référence n'entraînant pas de confusion sur l'origine du produit :

Les lames étaient très clairement distribuées sous la marque "Country "suivie des termes "adaptées", ou "adaptables" aux rasoirs Sensor... Le consommateur ne pouvait donc être induit en erreur sur l'origine des produits. L'absence de confusion avec les produits marqués Gillette résulte de la clarté des indications portées sur le conditionnement.

Habituellement la jurisprudence absout les fabricants qui font apparaître clairement sur l'emballage les termes : «adaptables» ou «adaptés» et la marque du fabricant d'accessoires.³ En l'absence de précisions sur l'origine du produit⁴ ou en présence d'une ambiguïté qui laisserait entendre qu'il existe un lien commercial entre le titulaire de la marque et le revendeur, ne serait ce que capitalistique⁵, l'usage de la marque devient contrefaisant .

¹ Les références faites à la marque doivent être nécessaires. Chavanne et Azéma, RTDcom. 1985,p. 303

² Par exemple en droit communautaire voir aff. BMW CJCE 23/02/99, D.aff. 1999,p. 901, obs. EC et RTDeurope. 2000,p. 122 note G. Bonet : dec. fondée sur l'article 7 de la directive d'harmonisation à propos de l'exception de citation au profit des fabricants d'accessoires: "l'usage de la marque du constructeur doit se révéler nécessaire pour assurer le droit de revente découlant de l'article 7 de la directive et ne pas tirer indûment profit du caractère distinctif et de la renommée de la marque."

³ CA Versailles 2 fev. 1989 : PIBD 1989, n° 458, III, 362)

⁴ Com. 6 mai 1991:Bull. civ. IV, n°156

⁵ CJCE 23 fev.99 :D. 99.IR.81

La cour d'appel écarte donc la demande de Gillette sur la base de la contrefaçon tout en constatant que, par la proximité de couleurs des emballages, la société Monoprix avait entendu profiter des investissements publicitaires de la société Gillette et s'était donc rendue coupable de parasitisme et de façon plus générale de concurrence déloyale

* Le parasitisme est retenu

La subtilité de la condamnation édictée par la cour d'Appel n'est pas du goût de la société Gillette. Elle indique dans son pourvoi qu'il y a une contradiction à identifier un parasitisme au niveau de l'emballage, en relevant l'identité des couleurs, ce qui à ses yeux, entraîne une confusion, sans retenir cette dernière au regard du droit des marques. A terme pour le titulaire de la marque, le résultat est le même, il y a un détournement de clientèle puisque le consommateur inattentif peut être induit en erreur.

La Cour ne se plie pas à cette argumentation. Outre le fait que l'absence de contrefaçon n'exclut pas, de jurisprudence constante⁶, la sanction d'actes déloyaux menés par le concurrent, la confusion n'est pas le critère sur lequel elle s'est fondée pour sanctionner la société Monoprix⁷.

La reprise des couleurs et des conditionnements de la société Gillette est injustifiée, la *"cour d'appel en a déduit la volonté de la société Monoprix de se placer dans le sillage de la société Gillette et de profiter de ses investissements publicitaires.(..) l'apposition de la marque Country étant insuffisante pour écarter le parasitisme découlant des autres caractéristiques connues du public comme étant celles des produits Gillette...."*

Cette décision n'est pas surprenante, la reprise des conditionnements n'est par exemple licite que s'il existe des normes techniques, s'ils sont nécessaires et induits par la fonction même de l'objet.⁸

Une décision récente sanctionne une société qui avait produit une tour Eiffel avec le même graphisme et la même combinaison de couleurs que sa concurrente. La Cour de Cassation indique que la société *"avait cherché à se placer dans le sillage de la société concurrente et à tirer profit de façon déloyale des efforts développés par celle ci, proposant à moindre frais, à une clientèle identique un produit de substitution"*⁹. Il s'agit là aussi de parasitisme¹⁰. Même si le travail du commerçant, n'est pas protégé par un droit de propriété

⁶ Cette conséquence n'échappe qu'aux actes de parasitisme effectués entre personnes non concurrentes. Ch Com. du 15/02/1983, et 15/06/83 cites par G.Cas, R.Bout et D.Ferrier, Conc., cons., dist., ed Lamy 7 ed, 1988 n°126; "responsabilité civile et droits intellectuels" J.M.Mousseron; Mélanges Chavanne Litec 1990, p. 247

⁷ bien que la conséquence du parasitisme soit bien, à terme, non seulement l'économie sur investissements, mais ici le détournement de clientèle obtenu par la confusion née de l'adoption des couleurs de la marque dont la clientèle est recherchée. Une autre décision encore plus significative indique "que là ou rien ne l'imposait ou pouvait le légitimer l'emballage de son disque reprend systématiquement les principales caractéristiques de la présentation de sa concurrente dans des conditions ne pouvant que conduire le public à effectuer des rapprochements" Ca Rouen 18 sept. 1997: PIBD.1997, 643, III, p. 613

⁸ Cass. com., 16 mai 2000: Bull. civ. n°103

⁹ Cass.com., 27 mars 2001, Contrats, conc. cons., 2001, comm. n°123; Réflexions sur la théorie du parasitisme économique, M. Malaurie Vignal: Contrats, conc. cons. oct 2001 chron., p. 5

¹⁰ L'absence de concurrence directe entre les personnes n'exclut pas la sanction pour parasitisme C.A. Paris du 15 dec. 1993: D.1994, p.145

intellectuelle puisque les idées sont en principe librement copiables ou adaptables¹¹, il n'est nullement illégitime de se plaindre de l'accaparement de ses efforts commerciaux par un tiers. L'abus est caractérisé lorsque l'on s'inspire trop visiblement des recherches de marketing (publicité, couleurs, conditionnement, décors, aménagements...) effectuées par le concurrent, dès lors que *"l'on copie une valeur économique individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir faire, d'un travail intellectuel d'investissements"*¹² profitant ainsi à moindre frais des recherches ou des études de marché du tiers¹³. C'est sur le fondement de l'article 1382 que cette attitude est sanctionnée, mais encore faut-il prouver une faute réelle et surtout un préjudice corrélatif¹⁴.

La société Gillette avait déjà intenté un procès à la société Casino¹⁵ dans exactement le même cas de figure et avait été déboutée, et sur la contrefaçon, et sur le parasitisme, les conditionnements et les couleurs étant différents... Accordant des licences pour fabriquer des lames seulement compatibles avec quelques types de rasoirs brevetés par elle, la société Gillette reste extrêmement vigilante voire susceptible sur l'emploi de la référence faite à sa marque...

E. TARDIEU-GUIGUES

¹¹Le fait de reproduire un objet qui n'est pas protégé ne saurait à lui seul constituer une faute au sens de l'article 1382 du code civil en raison même du principe de la liberté du commerce et de l'industrie" Paris 20 mars 1967 Ann. prop. ind. 1968,239; mais aussi plus récent: J.Passa, Propos dissidents sur la sanction du parasitisme économique : D.2000,chron.,p. 403 et G.Parléani, La tentation du moyen age : l'exemple du parasitisme, in Mélanges Gavalda: D.2001, p. 243, M.Malaurie Vignal, "Réflexions sur la théorie du parasitisme économique", chron, Contrats Conc. Cons. oct. 2001; "le parasitisme des investissements et du travail d'autrui": D.1996, chro. p.180,n°9 et 10 et toutes les références citées par ces auteurs.

¹²Le Tourneau Ph. Le parasitisme dans tous ses états, D. chr.,p.130 et s.1993

¹³On remarque que la confusion n'est pas un élément nécessaire à la sanction pour parasitisme: CA Paris ,15 déc. 1993,JCPéd.E 1994,II,n°22229 StéYves ST Laurent Parfums/ INAO, dans l'affaire "du parfum "Champagne"l. Le terme de concurrence parasitaire vient d'être utilisé par un arrêt de la cour de cassation en date du 16 mai 2000, dans une affaire où il n'existait pas de confusion entre les concurrents:JCPed.E. 2001,p. 1189; voir aussi M.L.Izorche"les fondements de la concurrence déloyale et du parasitisme":RTDcom. 1998,p. 42 et 43.

¹⁴C'est une jurisprudence en date du 9 fev. 1993 qui présume du lien de causalité et de l'existence du préjudice dès lors que la faute est démontrée cass. com. Sa Mercedes france/Tchumak, JCP.ed. E1993,II,n°546, n. Durrande. Le simple trouble commercial est constitutif de préjudiceJ-vl.Conc.cons. fasc. 240n° 71 " les tribunaux n'hésitent pas généralement à ne plus requérir une preuve de l'existence du préjudice mais à se contenter de la preuve de l'existence du procédé déloyal inférant ainsi de la cause à effet"L. Mermillod, Essai sur la notion de concurrence déloyale en france et aux etats unis , LGDJ 1954,p. 72

¹⁵ Ca Paris 30 sep. 1998,4 ch. n°258;LSA,jurisprudence , n°1744, 8 nov. 2001

COMM.

010512

I.K

COUR DE CASSATION

Audience publique du **3 juillet 2001**

Rejet

M. DUMAS, président

Arrêt n° 1330 FS-P ;

Pourvois n° F 98-23.236
F 99-10.406

JONCTION

REPUBLIQUE FRANCAISE

AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE,
FINANCIÈRE ET ÉCONOMIQUE, a rendu l'arrêt suivant :

I - Sur le pourvoi n° F 98-23.236 formé par :

1°/ la société The Gillette company, société américaine, dont le siège est Prudential Tower Building, Boston, Massachussets 02199 (Etats-Unis d'Amérique),

2°/ la société Gillette France, dont le siège est 1, avenue Berthollet, 74000 Annecy,

en cassation d'un arrêt rendu le 30 septembre 1998 par la cour d'appel de Paris (4e chambre civile, section A), au profit :

1°/ de la société Monoprix, société anonyme, dont le siège est 3, rue Paul Cézanne, 75008 Paris,

2°/ de la société Parke Davis, société anonyme, anciennement dénommée Adams France, dont le siège était 11, avenue Dubonnet, 92400 Courbevoie et actuellement 10, avenue de l'Arche, 92400 Courbevoie,

défenderesses à la cassation ;

Il - Sur le pourvoi n° F 99-10.406 formé par :

1°/ la société Monoprix,

2°/ la société Parke Davis,

en cassation du même arrêt rendu au profit :

1°/ de la société The Gillette Company,

2°/ de la société Gillette France,

défenderesses à la cassation ;

Les demanderesses au pourvoi n° F 98-23.236 invoquent, à l'appui de leurs recours, les deux moyens de cassation annexés au présent arrêt ;

Les demanderesses au pourvoi n° F 99-10.406 invoquent, à l'appui de leurs recours, le moyen unique de cassation également annexé au présent arrêt ;

LA COUR, en l'audience publique du 22 mai 2001, où étaient présents : M. Dumas, président, Mme Garnier, conseiller rapporteur, MM. Leclercq, Métivet, conseillers, M. Huglo, conseiller référendaire appelé à composer la chambre en application des articles L. 131-6-1 et L. 131-7 du Code de l'organisation judiciaire, Mme Mouillard, M. Boinot, Mmes Champalaune, Gueguen, M. Sémériva, conseillers référendaires, M. Viricelle, avocat général, Mme Arnoux, greffier de chambre ;

Sur le rapport de Mme Garnier, conseiller, les observations de Me Bertrand, avocat de la société The Gillette company et de la société Gillette France, de Me Choucroy, avocat de la société Monoprix et de la société Parke Davis, les conclusions de M. Viricelle, avocat général, et après en avoir délibéré conformément à la loi ;

Joint les pourvois n° F 98-23.236 et F 99-10.406 qui attaquent le même arrêt ;

Attendu, selon l'arrêt déferé (Paris, 30 septembre 1998), que la société Gillette company est titulaire des marques dénominatives "Sensor" et "Sensor Excel", déposées à l'INPI respectivement le 18 mai 1989 en

renouvellement d'un précédent dépôt et le 12 février 1993, enregistrées sous les n° 1 531 695 et 93 455 000, pour désigner en classe 8 les rasoirs et lames de rasoir ; que la société Gillette France, titulaire de la marque dénomminative "Gillette", déposée le 7 mai 1990 en renouvellement d'un précédent dépôt et enregistrée sous le n° 1 590 761 pour désigner divers produits en classes 3, 8 et 21, dont les rasoirs électriques et des dispositifs de coupe manœuvrés électriquement ou manuellement, exploite en France ces trois marques ; qu'après constat du 9 août 1996, les sociétés Gillette company et Gillette France (sociétés Gillette) ont assigné la société Monoprix en contrefaçon de marques, et agissements parasitaires ; que la société Adams France, aux droits de laquelle se trouve la société Parke Davis, fabricant des lames incriminées, est intervenue volontairement à l'instance, faisant valoir qu'aux termes d'une transaction conclue le 31 mars 1989, la société Warner Lambert company et ses filiales dont elle fait partie, avaient été autorisées par la société Gillette company à fabriquer et commercialiser les micro-lames, et se prévalant des dispositions de l'article L. 713-6 du Code de la propriété intellectuelle, a conclu au rejet des demandes ; qu'ayant interjeté appel du jugement, les sociétés Gillette ont été autorisées à assigner les intimés à jour fixe ;

Sur le premier moyen du pourvoi formé par les sociétés Gillette :

Attendu que les sociétés Gillette font grief à l'arrêt d'avoir écarté des débats les pièces qu'elles ont communiquées le 23 juin 1998, alors, selon le moyen, *que l'appelant, autorisé à assigner à jour fixe, peut déposer des conclusions et des pièces en réponse à l'argumentation de l'intimé ; que la cour d'appel qui, pour déclarer irrecevable leur communication de pièces, a retenu que ces pièces n'avaient pas été produites en réplique à la communication de pièces nouvelles par les intimées, tout en admettant la recevabilité des conclusions en réponse par lesquelles les sociétés appelantes invoquaient ces pièces en réponse à l'argumentation des intimées, a violé l'article 918 du nouveau Code de procédure civile ;*

Mais attendu qu'aux termes de l'article 918 du nouveau Code de procédure civile, la requête présentée aux fins d'assigner à jour fixe doit contenir les conclusions au fond et viser les pièces justificatives ; que la cour d'appel, dès lors qu'elle relevait que les pièces complémentaires communiquées par les sociétés Gillette la veille de l'audience n'avaient pas été produites en réplique à la communication de pièces nouvelles par les sociétés intimées, a, en les écartant des débats, fait une exacte application du texte dont la violation est invoquée ; que le moyen n'est pas fondé ;

Sur le second moyen du pourvoi des sociétés Gillette, pris en ses quatre branches :

Attendu que les sociétés Gillette reprochent à l'arrêt d'avoir rejeté l'action en contrefaçon de leurs marques, alors, selon le moyen,

1°/ que l'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée; que la cour d'appel qui, pour qualifier les lames de rasoir de pièces détachées et après avoir pourtant énoncé que les lames ne pouvaient être qualifiées d'accessoires, s'est bornée à retenir qu'elles étaient détachables du manche de rasoir et vendues séparément, d'où il ne résultait pas que les lames ne constituaient pas un produit autonome indépendant de l'utilisation particulière dans un rasoir combinant manche et lame, a violé l'article L. 713-6 du Code de la propriété intellectuelle ;

2°/ que si l'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, c'est à la condition que cette référence présente un caractère nécessaire ; qu'en se bornant à énoncer que, seuls les rasoirs de marques "Sensor" et "Sensor Excel" étant dotés d'un moyen de fixation permettant de recevoir les lames litigieuses, la référence à ces deux marques était nécessaire pour indiquer la destination des lames, sans rechercher, comme elle y était invitée, si cette circonstance ne résultait pas d'un libre choix, exclusif de tout caractère nécessaire, du fabricant des lames de rasoir, conventionnellement autorisé à mettre en oeuvre la technique brevetée par la société Gillette, ni s'expliquer sur le fait que d'autres distributeurs que la société Monoprix revendaient des lames adaptables aux rasoirs de marques "Sensor" et "Sensor Excel" sans faire références à ces marques, la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-6 du Code de la propriété intellectuelle ;

3°/ que si l'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée, c'est à la condition qu'il n'y ait pas de confusion dans leur origine ; qu'en énonçant à tort qu'il était suffisant que le tiers utilisateur du signe prenne toute précaution pour prévenir un risque de confusion dans l'origine des produits, la cour d'appel, dont les constatations font apparaître que l'emballage ne portait la mention d'aucun autre fabricant que la société Gillette, a violé l'article L. 713-6 du Code de la propriété intellectuelle ;

4°/ qu'après avoir constaté que la société Monoprix avait commis une faute constitutive de concurrence déloyale par parasitisme en reprenant l'apparence des conditionnements des produits Gillette Sensor et Gillette Sensor Excel manifestant la volonté de s'inscrire dans le sillage des sociétés Gillette, la cour d'appel ne pouvait exclure l'existence d'une confusion dans l'origine des produits sans méconnaître la portée juridique de ses propres constatations, en violation de l'article L. 713-6 du Code de la propriété intellectuelle ;

Mais attendu, en premier lieu, qu'ayant, par une appréciation souveraine, qualifié la lame, détachable du rasoir et vendue séparément, de pièce détachée indispensable à l'utilisation de l'appareil, la cour d'appel qui a constaté que cette lame fabriquée selon la technologie brevetée par Gillette et montée individuellement sur ressorts se fixait sur le manche selon un moyen particulier, et ne pouvait s'adapter sur d'autres rasoirs, a, effectuant la recherche prétendument omise, légalement justifié sa décision et pu statuer comme elle a fait ;

Attendu, en second lieu, que l'arrêt relève que , si le nom du fabricant des lames n'est pas indiqué, mention étant uniquement faite que "Country" est distribué par SMB, suivi d'une adresse et d'une référence, le consommateur, de par l'emploi des termes "adaptables" et "adapter" ne pouvait penser que ces lames étaient fabriquées par la société Gillette ; qu'il constate que les marques "Sensor" et "Sensor Excel" ne sont mentionnées sur les emballages que pour indiquer la destination des lames et non pour désigner les lames elles-mêmes qui sont vendues sous la marque "Country" ; qu'au vu de ces constatations et appréciations, la cour d'appel, qui n'a pas méconnu la portée de ses constatations afférentes au grief de parasitisme fondé sur la confusion possible des emballages utilisés par les différentes sociétés, a pu statuer comme elle a fait ;

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

Sur le moyen unique du pourvoi formé par les sociétés Monoprix et Parke Davis, pris en ses deux branches :

Attendu que la société Monoprix fait grief à l'arrêt d'avoir dit qu'elle avait commis des actes de concurrence déloyale à l'égard de la société Gillette France, alors, selon le moyen,

1°/ que la concurrence déloyale suppose l'utilisation d'un signe distinctif du concurrent de nature à entraîner la confusion ; qu'en se bornant à faire état de l'emploi d'emballages similaires à ceux utilisés par la société Gillette sans qu'il soit constaté que celle-ci avait la priorité de cet

emploi, l'arrêt attaqué n'a pas caractérisé la faute imputée à l'exposante et a entaché sa décision d'un manque de base légale au regard de l'article 1382 du Code civil ;

2°) que l'absence de risque de confusion exclut la concurrence déloyale ; qu'en l'espèce, l'arrêt attaqué constate lui-même que les emballages incriminés portaient très visiblement la marque Country ce qui ne permettait pas de penser que les produits qu'ils contenaient étaient des produits Gillette ; qu'en déclarant néanmoins l'emploi de ces emballages constitutif de concurrence déloyale, l'arrêt attaqué a encore entaché sa décision d'un manque de base légale au regard de l'article 1382 du Code civil ;

Mais attendu qu'ayant relevé que le conditionnement commercialisé par la société Monoprix reprenait la combinaison de couleurs utilisée pour les rasoirs Gillette Sensor et Gillette Sensor Excel, ce dont il résultait une priorité d'emploi de ces conditionnements par la société Gillette, la cour d'appel, qui en a déduit la volonté de la société Monoprix de se placer dans le sillage de la société Gillette et de profiter de ses investissements publicitaires, a légalement justifié sa décision, l'apposition de la marque Country sur ces emballages étant insuffisante pour écarter le parasitisme découlant des autres caractéristiques connues du public comme étant celles des produits Gillette Sensor et Gillette Sensor Excel ; que le moyen ne saurait être accueilli ;

PAR CES MOTIFS :

REJETTE les pourvois ;

Laisse à chaque partie la charge de ses dépens respectifs ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de Cassation, Chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du trois juillet deux mille un.