

REPUBLIQUE FRANCAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

COUR DE CASSATION, 1^{ère} CH. CIVILE
3 juillet 2013

N° de pourvoi: 12-22633

Président : M. GRIDEL (Président)

LA COUR DE CASSATION, 1^{ère} CHAMBRE CIVILE, a rendu l'arrêt suivant :

Attendu, selon l'arrêt attaqué (Paris, 23 mai 2012), qu'en juin 2011, la SA Ricard a lancé une campagne de publicité intitulée Un Ricard, des rencontres, constituée d'affiches ou visuels, diffusés sur Internet, sur la voie publique et dans la presse, comportant, à droite une bouteille de Ricard, en bas au centre, et en gros caractères la mention, en lettres capitales, UN RICARD DES RENCONTRES, et précisant, en haut à gauche, selon le cas : Rencontre # 1 Ricard/ eau, Rencontre # 3 Ricard/ glace, Rencontre # 34 Ricard/ grenadine, Rencontre # 56 Ricard/ menthe, que ces mentions figuraient, respectivement sur des affiches à fond jaune, gris, rouge et vert, ces couleurs ne se présentant pas de manière uniforme mais faisant penser à des nuages, qu'un film, diffusé notamment sur Internet présentait, sur fond de musique d'ambiance, des nuages de toutes les couleurs, en mouvement, rappelant les quatre affiches et la formule Un Ricard des rencontres, qu'une application mobile gratuite, dite Ricard Mix Code, nécessitant un compte Facebook, permettait de visionner le film de la campagne publicitaire, de collecter des codes donnant accès à des cocktails à base de Ricard que l'utilisateur pouvait partager sur son mur Facebook, et enfin qu'une application dite Ricard 3D, téléchargeable ou visible sur Itunes permettait de visionner une bouteille de Ricard en trois dimensions ; que l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (l'ANPAA) a assigné la société Ricard devant la juridiction des référés afin d'obtenir le retrait des mentions " un Ricard, des rencontres " sur tout support, du film et des applications litigieuses ;

Sur le premier moyen, pris en ses trois branches :

Attendu que la SA Ricard fait grief à l'arrêt d'ordonner le retrait de la mention des rencontres associée au nom de un Ricard, ainsi que des nuages de couleur grise, jaune, rouge, verte, du signe # suivi d'un numéro, sur tout support, quel qu'il soit, alors, selon le moyen :

1°/ que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques peut comporter l'indication du mode de consommation du produit ; qu'il résulte des propres constatations de l'arrêt que les quatre affiches qui comportent une bouteille de Ricard et la mention, en lettres capitales, UN RICARD DES RENCONTRES, précisent, en haut à gauche, selon le cas : « Rencontre # 01 Ricard/ eau », « Rencontre # 03 Ricard/ glace », « Rencontre # 34 Ricard/ grenadine », « Rencontre # 56 Ricard/ menthe », ce dont il s'évince que le terme « rencontre » désigne l'association du Ricard avec une autre substance, comme mode de consommation du produit ; qu'en jugeant néanmoins que ce terme renvoie au rapprochement entre personnes pour en déduire qu'elle est une incitation directe à consommer du Ricard dans le but de vivre des moments de convivialité, sans cependant caractériser la moindre évocation dans ces affiches

de personnages quels qu'ils soient, la cour d'appel n'a pas tiré les conséquences de ses propres constatations en violation de l'article 3323-4 du code de la santé publique ;

2°/ que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques peut comporter l'indication des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ; qu'il résulte des propres constatations de l'arrêt que les affiches comportent la déclinaison d'une gamme de couleurs « jouant sur l'évocation des ajouts au Ricard (eau, glace, grenadine, menthe) », ce dont il s'évinçait qu'elles décrivaient objectivement les caractéristiques visuelles du produit et notamment le phénomène de « louchissement » produit par l'ajout de l'eau au Ricard ; qu'en jugeant dès lors que cette gamme de couleurs renvoie à une impression de légèreté, ou d'évasion, et non pas au phénomène de « louchissement », ni plus généralement au mode de consommation, et constitue ainsi des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L. 3323-4, visant à donner une image valorisante de la boisson et à inciter le consommateur à absorber le produit vanté, la cour d'appel n'a pas tiré les conséquences qui s'évinçaient de ses propres constatations en violation de l'article 3323-4 du code de la santé publique ;

3°/ que la publicité autorisée pour les boissons alcooliques peut comporter l'indication des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ; que la société Ricard faisait valoir que les chiffres 01, 03, 34 et 56, précédés du sigle #, signifiant numéro, constituaient des indications objectives sur la composition du produit, le chiffre 1 désignant le Ricard classique, le chiffre 3 l'association avec 3 glaçons, le chiffre 34 correspondant au pourcentage de la couleur jaune compris dans la couleur Pantone rouge caractérisant le mélange Ricard/ grenadine, et le numéro 56 au pourcentage de la couleur jaune compris dans la couleur Pantone verte caractérisant le mélange Ricard/ menthe, ce qui n'était pas contesté par l'ANPAA ; qu'en jugeant que ces références étaient illicites aux motifs inopérants qu'elles n'étaient pas appréhendés par le consommateur comme des indications objectives sur la composition du produit, et que le sigle # signifie « dièse » dans l'esprit du consommateur français, pour en déduire que ces mentions n'avaient d'autre objet que d'appeler l'attention du consommateur et plus particulièrement celle d'un consommateur jeune, sensible aux nouvelles technologies, lorsque l'indication objective des caractéristiques du produit conférait à ces références un caractère licite, la cour d'appel a violé l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ;

Mais attendu que la cour d'appel a constaté tout d'abord que le slogan « un Ricard des rencontres » qui ne saurait se rattacher au simple mélange formé par l'anis et l'eau, l'anis et la glace, l'anis et la grenadine ou l'anis et la menthe, quand le terme de rencontre est communément employé, et renvoie donc, dans l'esprit du consommateur, non à un mélange d'ingrédients, ou à un cocktail, mais au rapprochement entre personnes, associant la boisson alcoolique avec la possibilité de nouer des relations inattendues et fortuites, constituait une incitation directe à consommer du Ricard dans le but de vivre des moments de convivialité, puis que la déclinaison d'une gamme de couleurs, jouant sur l'évocation des ajouts au Ricard (eau, glace, grenadine, menthe), et les nuages, renvoyait à une impression de légèreté, ou d'évasion, et non pas au phénomène de « louchissement », ni plus généralement au mode de consommation du produit, et enfin, que le sigle # qui signifie « dièse » dans l'esprit du consommateur français, associé à un chiffre dont le sens est incompréhensible, pour ce même consommateur, n'avait d'autre objet que d'appeler son attention, et plus particulièrement celle d'un consommateur jeune, sensible aux nouvelles technologies ; qu'elle a, sans méconnaître les conséquences de ses constatations, d'où il ressortait que les éléments litigieux étaient

étrangers aux seules indications énumérées par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, légalement justifié sa décision au regard de ce texte ;

Et sur le troisième moyen, pris en ses deux premières branches tel que reproduit en annexe :

Attendu que la cour d'appel a constaté selon des faits non contestés par la société Ricard, dont certains étaient confirmés par des pièces produites par l'ANPAA et visés dans les motifs de l'arrêt, qu'une fois l'application téléchargée par l'utilisateur, si ce dernier souhaitait « partager avec son réseau d'amis Facebook » une recette, en cliquant sur le bouton « partager sur mon mur », apparaissait sur son profil le message suivant : « J'ai découvert la Rencontre # 20 ATOMIC RICARD (ou # 92 RICARD MANGO ou autre). Vous aussi récupérez les Ricard Mix avec l'application Ricard Mix Codes. Disponible sur l'Appstore », d'une manière qu'elle a estimée intempestive, inopinée et systématique ; qu'ayant ainsi caractérisé en quoi le fait que ce message soit relayé par l'intervention d'un internaute à l'intention de son « réseau d'amis » ne lui faisait pas perdre son caractère publicitaire, elle lui a appliqué à juste titre les dispositions des articles L. 3323-2 et suivants du code de la santé publique ; qu'aucun des griefs n'est fondé ;

Et attendu que les deuxième et troisième moyens ne sont pas de nature à permettre l'admission du pourvoi ;

PAR CES MOTIFS :

REJETTE le pourvoi ;

Condamne la société Ricard aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, rejette les demandes ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, première chambre civile, et prononcé par le président en son audience publique du trois juillet deux mille treize.