



**TRIBUNAL DE COMMERCE DE NANTERRE**

**JUGEMENT**

**PRONONCE PAR MISE A DISPOSITION AU GREFFE LE 19 Octobre 2016  
1ère CHAMBRE**

**DEMANDEUR**

SAS DYSON FRANCE 64 rue la Boétie 75008 PARIS  
comparant par SEP SEVELLEC - CRESSON - RUELLE 43-45 rue  
Galilee 75116 PARIS et par Cabinet WHITE & CASE LLP – Me  
UTZSCHNEIDER 19 Place Vendome 75001 PARIS

**DEFENDEUR**

SAS ROWENTA FRANCE Chemin du Virolet 27200 VERNON  
comparant par RAVET et Associés - Me Yves-Marie RAVET 11 Rue  
Saint Florentin 75008 PARIS et par CABINET BIRD § BIRD AARPI  
– Me DUPUIS-TOUBOL 3 Square Edouard VII 75009 PARIS

LE TRIBUNAL AYANT LE 28 JUIN 2016 ORDONNE LA CLOTURE DES DEBATS POUR  
LE JUGEMENT ETRE PRONONCE PAR MISE A DISPOSITION AU GREFFE LE 19  
Octobre 2016, APRES EN AVOIR DELIBERE.

**EXPOSE des FAITS**

La société SAS DYSON France, ci-après DYSON, a pour activité la conception, la fabrication et la commercialisation de produits électroménagers destinés à la grande consommation. DYSON est notamment connu pour avoir inventé le premier aspirateur sans sac à poussière.

La société SAS ROWENTA France, ci-après ROWENTA, qui appartient au groupe SEB, fabrique et commercialise des appareils électroménagers destinés à la grande consommation y compris des aspirateurs, avec et sans sacs.

Depuis le mois d'octobre 2012, ROWENTA commercialise un modèle d'aspirateur balais sans fil dénommé Air Force Extrême d'une puissance de 18 volts (notamment sous les références RH 8753, RH 8754 et RH 8758) et 24 volts (sous les références RH 8771, RH 8775 et RH 8779) et depuis septembre 2013 une deuxième génération bénéficiant d'une nouvelle batterie en lithium, baptisée Air Force Extrême Lithium. Les aspirateurs Air Force Extrême disposent d'une technologie cyclonique brevetée.

De son côté, DYSON commercialise également une gamme d'aspirateurs sans fil (sous les références DC 35 - DC 45 – DC 62) qui se caractérisent par leur technologie cyclonique, leur moteur digital et leur batterie lithium.

 

Au cours de l'année 2013, ROWENTA lance une vaste campagne publicitaire destinée à assurer la promotion de son modèle Air Force Extrême qui s'appuie notamment sur une vidéo comparative dénommée les « Olympiades » sur son site internet et You Tube, et une campagne relayant le slogan « *la meilleure performance de nettoyage* » sur différents supports publicitaires (vidéo, emballages, PLV).

Considérant que la vidéo comparative revêt un caractère déloyal, DYSON adresse à ROWENTA, le 3 mai 2013, une lettre de mise en demeure en sollicitant notamment que cette dernière lui communique l'ensemble des éléments justifiant de la véracité de son message publicitaire.

Par courrier en réponse du 15 mai 2013, ROWENTA réfute le caractère déloyal de sa communication publicitaire et communique des tests réalisés « sous contrôle d'huissier » sur la base desquels elle indique avoir effectué la comparaison.

Par acte en date du 21 mai 2013 DYSON saisit le juge des référés du tribunal de commerce de Paris aux fins de voir suspendre la diffusion de cette campagne de publicité télévisée. Par ordonnance le 7 Juin 2013 DYSON est déboutée de ses demandes.

Par courrier en date du 30 mai 2013, DYSON demande la communication d'une copie du CD-ROM sur lequel se trouve le film des tests réalisés sous contrôle d'huissier et détenu par ce dernier.

Le 7 juin 2013, ROWENTA refuse de communiquer ladite pièce au motif que « / *huissier a attesté que le film contesté était conforme à ses constatations figurant dans les PV que vous avez déjà* », et de conclure « *dans ces conditions, Rowenta n'entend pas mettre un terme à la diffusion du test comparatif* ».

## PROCEDURE

C'est dans ces circonstances que, par acte d'huissier du 20 novembre 2013, délivré à personne morale, DYSON assigne ROWENTA devant le tribunal de commerce de Nanterre, lui demandant de :

Vu l'article L. 121-1 du code de la consommation,  
Vu les articles L. 121-8 et suivants du code de la consommation,  
Vu l'article 1382 du code civil,

- JUGER DYSON recevable et bien fondée en ses demandes,

En conséquence,

- JUGER que la publicité intitulée les « Olympiades » diffusée sur le site internet de ROWENTA constitue une publicité comparative illicite;

7      P

- JUGER que ROWENTA s'est rendue coupable de pratique commerciale trompeuse et de concurrence déloyale dans le cadre de la diffusion de la campagne de publicité télévisée AIR FORCE EXTREME et sur d'autres supports;
- CONDAMNER ROWENTA à cesser de manière définitive, sur quelque support que ce soit, les campagnes publicitaires dans lesquelles elle affirme faussement que son modèle AIR FORCE EXTREME aurait « la meilleure performance de nettoyage » ;
- CONDAMNER ROWENTA au paiement de la somme de 250 000 € en réparation du préjudice subi par DYSON ;
- ORDONNER aux frais de ROWENTA l'insertion sur la page d'accueil de son site internet du dispositif du jugement à intervenir, pendant 3 mois;
- ORDONNER la publication du jugement à intervenir dans 5 revues à diffusion nationale, au choix de DYSON, et à hauteur de 10 000 € par publication;
- ORDONNER l'exécution provisoire du jugement à intervenir nonobstant appel et sans caution ;
- CONDAMNER ROWENTA au paiement de la somme de 15 000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile ;
- CONDAMNER ROWENTA aux entiers dépens, comprenant les coûts des différents constats d'huissiers dressés pour les besoins de la présente instance.

Cette affaire, enrôlée au répertoire général sous la référence 2013F03975 a été évoquée lors de plusieurs audiences entre le 8 avril 2014 et le 23 février 2016.

DYSON a conclu en dernier lieu par conclusions en réplique déposées à l'audience du 24 novembre 2015, modifiant les demandes initiales de son assignation, et demandant au tribunal de :

*Vu les articles L.120-1 et L.121-1 du code de la consommation,  
Vu les articles L.121-8 et suivants du code de la consommation.  
Vu l'article 1382 du code civil,  
Vu les articles 112 et 175 du code de procédure civile*

- JUGER que la vidéo intitulée les « Olympiades » constitue une publicité comparative illicite et trompeuse ;
- JUGER que les spots télévisés relatifs à la campagne publicitaire Air Force Extrême comprenant la revendication « la meilleure performance de nettoyage parmi les aspirateurs balais sans fil sur la durée moyenne d'une séance de nettoyage », ou encore la mention « parmi les aspirateurs balais sans fil – Etudes externes réalisées sur la durée moyenne d'une séance de nettoyage » sont trompeurs ;

7

JD

- JUGER que l'emballage de l'aspirateur Air Force Extrême dans sa version 2012 comprenant la revendication « *la meilleure performance de nettoyage sur tous sols* » est trompeur ;
- JUGER que l'emballage de l'aspirateur Air Force Extrême dans sa version 2013 comprenant la revendication « *la meilleure performance de nettoyage parmi les aspirateurs balais sans fils - Etudes externes réalisées sur la durée moyenne d'une séance de nettoyage* » est trompeur ;
- JUGER que le site internet de rowenta.fr comprenant la revendication « *la meilleure performance de nettoyage parmi les aspirateurs balais sans fils - Etudes externes réalisées sur la durée moyenne d'une séance de nettoyage* » est trompeur ;
- JUGER que les PLV, brochures et étiquettes comprenant la revendication « *La meilleure performance de nettoyage sur tous sols - Test de dépoussiérage réalisé par un laboratoire indépendant au regard des principaux acteurs du marché en Europe* » ou encore la mention « *La meilleure performance de nettoyage - Test de dépoussiérage réalisé par un laboratoire indépendant au regard des principaux acteurs du marché en Europe* » sont trompeuses ;
- JUGER que les revendications « *Résultat parfait sur tous les sols de la maison: sols lisses, sols avec fentes et même tapis et moquettes! - L'aspirateur balais le plus performant de sa catégorie* » sont trompeuses ;
- JUGER que la revendication selon laquelle la durée moyenne d'une séance de nettoyage serait de 18 minutes est trompeuse;
- JUGER que le logo représenté ci-dessous et utilisé par ROWENTA pour la promotion de son aspirateur Air Force Extrême est trompeur ;
- JUGER que ROWENTA s'est rendue coupable de pratique commerciale trompeuse et déloyale dans le cadre de la diffusion de la campagne de publicité télévisée Air Force Extrême et plus généralement de la campagne publicitaire en faveur de son aspirateur Air Force Extrême sur d'autres supports;
- JUGER que ces agissements sont constitutifs d'actes fautifs de concurrence déloyale ;
- JUGER que ce comportement déloyal constitue pour DYSON la source d'un préjudice substantiel ;
- REJETER la demande de nullité de ROWENTA du procès-verbal de constat du 9 octobre 2013 ;

En conséquence,

- DEBOUTER ROWENTA de l'ensemble de ses demandes ;

7

13

- ORDONNER le retrait immédiat de la vidéo des « Olympiades » diffusée sur le site internet de ROWENTA et sur You Tube et sur tout autre support de communication sous astreinte de 5 000 € (cinq mille euros) par jour de retard à compter de la signification de la décision à intervenir ;
- ORDONNER le retrait immédiat des spots publicitaires relatifs à la campagne publicitaire Air Force Extrême diffusés sur les chaînes de télévision ;
- ORDONNER le retrait immédiat des produits Air Force Extrême, porteurs des slogans et logos, des lieux de vente ainsi que le retrait des affiches et étiquettes et ou tout autre support de communication comprenant les revendications litigieuses présentes dans les magasins commercialisant le produit sous astreinte de 5 000 € (cinq mille euros) par jour de retard à compter de la signification de la décision à intervenir ;
- ORDONNER la modification de l'emballage du produit Air Force Extrême sous astreinte de 5 000 € (cinq mille euros) par jour de retard à compter de la signification de la décision à intervenir ;
- INTERDIRE à ROWENTA de communiquer sur les revendications susvisées, considérées comme trompeuses sur tout support de communication sous astreinte de 5 000 € (cinq mille euros) par support de communication à compter de la signification de la décision à intervenir;
- CONDAMNER ROWENTA à payer à DYSON la somme de 1 000 000 € (un million d'euros) de dommages et intérêts au titre du préjudice subi pour les agissements déloyaux sauf à parfaire ;

En toute hypothèse,

- ORDONNER la publication d'un communiqué reprenant le dispositif du jugement à intervenir en tout ou partie comme il plaira au tribunal qui déterminera, le cas échéant, l'extrait devant être inséré, le présent texte pouvant être inséré : « *Le tribunal de commerce de Nanterre a condamné ROWENTA par jugement en date du[7] pour pratiques commerciales trompeuses, les allégations revendiquées pour son aspirateur Rowenta Air Force Extrême étant fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs* » ;
- Sur la page d'accueil du site internet de ROWENTA, dans un encadré de couleur rouge sur fond blanc figurant sur le tiers supérieur de cette page d'accueil dans sa partie centrale, en langue française, en police de caractère de taille 13, pour une durée minimum de trois mois ;
- Dans cinq publications, dans cinq revues à dimension nationale, au choix de DYSON, aux frais de ROWENTA, dans la limite d'une enveloppe globale de 10000 € par publication, la mise en œuvre des publications étant effectuée à la seule initiative de DYSON ;

7

B

- REJETER la demande de désignation d'un expert sollicitée par ROWENTA ;
- REJETER la demande de sursis à statuer dans l'attente de la décision à venir de la cour d'appel de Versailles ;
- ORDONNER l'exécution provisoire de la décision à intervenir ;
- CONDAMNER ROWENTA à verser à DYSON la somme de 100 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;
- CONDAMNER ROWENTA aux entiers dépens, comprenant les coûts des différents constats d'huissier dressés pour les besoins de la présente instance.

ROWENTA a conclu en dernier lieu par conclusions déposées à l'audience du 23 février 2016, demandant au tribunal de :

Vu les articles L. 120-1 et L. 121-8 du code de la consommation,  
Vu l'article 495 du code de procédure civile,

- DIRE NUL ET NON AVENU le procès-verbal de constat du 9 octobre 2013,
- JUGER que la vidéo publicitaire comparative de ROWENTA dénommée «Olympiades » est licite,
- JUGER que la communication de ROWENTA pour son produit AIR FORCE EXTREME n'est pas trompeuse.

En conséquence,

- DEBOUTER DYSON de l'ensemble de ses demandes,
- CONDAMNER DYSON au paiement de la somme de 50 000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile,
- La CONDAMNER enfin aux entiers dépens d'instance.

SUBSIDIAIREMENT

- Désigner tel expert qu'il plaira au tribunal pour qu'il réalise les tests comparatifs objets de la vidéo contestée par DYSON,
- Dire que les tests et le rapport définitif devront être réalisés dans un délai maximal de 6 mois,

ENCORE PLUS SUBSIDIAIREMENT,

- SURSEoir A STATUER dans l'attente de la décision à venir de la cour d'appel de Versailles sur le jugement du tribunal de commerce de Nanterre du 22 janvier 2015,
- RESERVER les dépens.

A l'audience collégiale du tribunal du 28 juin 2016, les parties confirment que leurs dernières écritures sont récapitulatives au sens de l'article 446-2 alinéa 2 du code de procédure civile.

Après avoir reçu confirmation que les parties n'avaient pas réussi à se concilier, le président de l'audience collégiale chargée d'instruire l'affaire clôt les débats et met l'affaire en délibéré, pour un jugement devant être prononcé par mise à disposition au greffe le 19 octobre 2016, conformément aux dispositions de l'article 450 du CPC.

## MOYENS DES PARTIES ET MOTIVATION

### Sur la demande en principal

#### DYSON expose que :

Conformément aux articles L.121-8 et L.121-9 du code de la consommation, une publicité comparative doit, pour être licite, ne pas être trompeuse ou de nature à induire en erreur, porter sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif, comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie, ne pas entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent. Or, la publicité des « Olympiades » ne répond pas aux exigences de pertinence, de représentativité et d'objectivité imposées par ces articles.

En ce qui concerne la campagne publicitaire effectuée par ROWENTA, (1) les tests internes ne sont pas objectifs, notamment parce que la comparaison des performances des aspirateurs a été effectuée par des techniciens de ROWENTA, et non par un laboratoire indépendant, (2) le film publicitaire ne correspond pas aux tests internes visés dans les procès-verbaux. En effet, ROWENTA a fait un test sur moquette qui n'est pas reproduit dans le film, la scène de la quatrième épreuve relative à l'aspiration sur une ligne droite n'est en rien le reflet des tests faisant l'objet du procès-verbal du 20 février 2013, et dans la scène de la quatrième épreuve, l'apparition rapide d'un chronomètre avec 18 minutes ne correspond pas aux tests internes, (3) les conditions du test ne sont pas représentatives: en effet le nombre d'aspirateurs testés n'est pas représentatif, le choix de l'aspiration dans un coin d'une pièce n'est ni représentatif ni objectif, la disposition des déchets permet d'avantager l'aspirateur Air Force Extrême grâce à sa brosse, le choix de tester les aspirateurs en position maximale n'est pas objectif, et, (4) ROWENTA s'est affranchie des préconisations de la norme IEC 60312, norme objective s'appliquant aux aspirateurs, et qui prévoit notamment les types de déchets devant faire l'objet des tests de dépoussiérage, la disposition de ces déchets sur la surface de test et les types de sols sur lesquels les tests doivent être effectués.

Une pratique commerciale est trompeuse est définie par les dispositions de l'article L.121-1 du code de la consommation. Or, la vidéo des « Olympiades » est parfaitement trompeuse parce que la mise en scène mettant en scène une « prétendue » compétition sportive, entre les quatre modèles d'aspirateurs, les candidats « s'échauffant » avant le départ de la course, pour être départagés à l'arrivée par une personne en tenue d'arbitre, n'a comme but que de teinter le message de ROWENTA d'une illusion d'indépendance alors que ce n'était pas le cas; le consommateur est induit en erreur sur l'autonomie du DYSON DC 45, la présentation faisant faussement croire au consommateur que l'autonomie du DC 45 est de 8 minutes seulement, alors qu'elle est en réalité de 20 minutes à haute aspiration constante; la vidéo des « Olympiades » ne correspond pas au test réalisé ; le nombre de produits comparés est très limité; les tests produits par ROWENTA n'ont pas été effectués sur tous les types de sols, mais seulement sur deux types de sols : les sols durs et les sols avec fente, aucun test n'ayant été réalisé sur moquette; l'utilisation du logo n°1 entouré d'une couronne de laurier renforce le caractère trompeur.

Conformément à l'article L.121-9 du code de la consommation, une publicité comparative ne peut être dénigrante ; en l'espèce, la vidéo des « Olympiades » a inévitablement pour effet de jeter le discrédit sur l'appareil DYSON dont la performance d'aspiration est systématiquement dévalorisée à la fois dans le film et dans les tableaux comparatifs, à travers une présentation non objective et biaisée.

La campagne publicitaire de ROWENTA a déjà été condamnée en Italie à deux reprises : le Tribunal de Milan, dans un jugement du 28 février 2014, a interdit à SEB Italia de continuer de diffuser la vidéo des « Olympiades » ainsi que l'utilisation des slogans « *La meilleure performance de nettoyage* » et l'Autorité de la concurrence italienne, dans une décision du 9 juillet 2014 a également considéré que la campagne publicitaire de ROWENTA en faveur de son aspirateur Air Force Extrême constituait une pratique commerciale trompeuse et condamné SEB Italia à payer une amende administrative de 100.000 €.

Il appartient à ROWENTA de fournir des éléments de preuve sur l'exactitude de sa communication, mais en l'espèce, non seulement DYSON démontre le caractère trompeur des allégations en question, mais ROWENTA n'a pas d'éléments justificatifs de ses allégations.

L'allégation « *La meilleure performance de nettoyage* », et ses différentes déclinaisons, paraissant sur différents supports (spots télévisés, emballage, PLV, sites internet) , présente également un caractère trompeur pour les raisons susmentionnées; d'ailleurs, ROWENTA qui a apporté des modifications à l'emballage de l'aspirateur avait parfaitement conscience du caractère fautif de sa communication.

La publicité en cause est contraire à la diligence professionnelle et affecte de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen.

Les consommateurs ont pu aisément croire que les allégations de ROWENTA ne peuvent qu'être véridiques, grâce notamment à la mise en scène orchestrée par ROWENTA présentant la comparaison sous forme de compétition sportive, soutenue par un slogan accrocheur dont la répétition sur tous les supports publicitaires les amène nécessairement à modifier leur comportement économique au détriment de DYSON.

 



ROWENTA a déjà été condamnée pour les mêmes slogans pour un aspirateur de la même gamme, par un jugement rendu par le Tribunal de commerce de Nanterre le 22 janvier 2015. Cette condamnation a été confirmée par la Cour d'appel de Versailles dans un arrêt du 17 mai 2016.

DYSON a subi, du fait de la diffusion de la campagne publicitaire de ROWENTA, un préjudice commercial et d'image qu'il convient de réparer par l'arrêt de la diffusion de la campagne publicitaire et des revendications litigieuses en l'état, par l'allocation de dommages et intérêts ainsi que par la publication de la décision à intervenir. ROWENTA s'est assurée de la plus large diffusion possible de son message publicitaire, relayant celui-ci sur tous les types de supports, et a consacré à la promotion de son produit un budget publicitaire très conséquent – 1.670.000 euros sur le premier semestre 2013 et, au 31 juillet 2014, un montant de 4.910.000 €. Une telle campagne publicitaire massive est particulièrement préjudiciable dans la mesure où, (1) il s'agit d'un produit de grande consommation, (2) ROWENTA est le premier acteur du marché des aspirateurs balais, (3) la campagne est une accumulation de revendications fausses et, (4) que c'est avec une mauvaise foi caractérisée que ROWENTA trompe le consommateur en France après deux condamnations en Italie. L'impact de ces tromperies est considérable : près de 175.984 unités Air Force Extrême ont été vendues, selon GFK.

Par ailleurs, la croissance de DYSON sur le marché français en 2013 est le résultat conjugué de la qualité de ses produits et de l'investissement considérable que la société réalise en communication et en promotion chaque année. Par la diffusion de sa campagne publicitaire, ROWENTA a indûment capté la clientèle au détriment de DYSON qui aurait pu connaître une croissance sur le marché français beaucoup plus importante ; enfin, le caractère dénigrant des messages a pu contribuer à rabaisser l'image des produits concurrents comme ceux de la société DYSON.

La diffusion de messages trompeurs ne peut se résoudre que dans l'arrêt de l'utilisation des slogans critiqués dans la mesure où ROWENTA a bénéficié d'un avantage concurrentiel reposant sur un fondement déloyal.

### **ROWENTA rétorque que :**

La vidéo « *Olympiades* » n'est plus diffusée depuis février 2015 et le slogan « *La meilleure performance de nettoyage* » n'est plus utilisé.

La vidéo incriminée est une publicité comparative exempte de critiques : DYSON a eu communication des tests réalisés sous contrôle d'huissier ; la réalisation des tests a été constatée par un huissier de justice ( « *recorde by a bailiff* » ) ce qui est traduit dans la version française de la vidéo par « *sous contrôle (et non en la présence) d'un huissier de justice* » ; que l'huissier a constaté lui-même la véracité des tests qui fondent la publicité et ce bien qu'il n'ait pas assisté au tournage de la publicité.

La comparaison de l'aspiration dans un coin est représentative ; le choix de ROWENTA de porter la comparaison notamment sur une caractéristique qui avantage le produit ROWENTA n'est pas de nature à rendre la publicité *per se* illicite dès lors que la comparaison est exacte et vérifiable ; or, DYSON admet que Air Force Extrême est bien l'aspirateur le plus efficace pour aspirer rapidement dans un coin du fait de la forme de sa tête d'aspiration et ne conteste pas que le test peut être reproduit pour vérifier son exactitude.

7 B

Selon l'article 17 du décret du 16 juin 2009 n°2009-697 relatif à la normalisation, une norme est par essence facultative et d'application volontaire ; par ailleurs la norme IEC 60312 n'est pas applicable aux aspirateurs sans fil dotés d'une batterie et en tout état de cause, elle s'adresse aux professionnels et a pour objectif de vérifier l'aptitude à la fonction des aspirateurs filaires, elle n'a donc pas à constituer le fondement des tests réalisés par ROWENTA.

La comparaison est représentative de conditions normales d'utilisation ; notamment, s'agissant de l'aspiration de poussière dans une fente, il n'est par définition pas possible d'aspirer autrement qu'en ligne droite puisque la fente d'un parquet est toujours en ligne droite ; la disposition en ligne droite des céréales correspond à la disposition préconisée dans les tests réalisés avec de la poussière normée en laboratoire; quel que soit le mode de répartition des céréales, elles n'auraient pas pu être aspirées aussi rapidement par les aspirateurs concurrents de l'Air Force Extrême; le positionnement en ligne pour les besoins de la vidéo ne biaise aucunement les résultats d'aspiration ce que démontre d'ailleurs parfaitement le test effectué avec les coquillettes, de taille tout aussi « imposante » que les céréales ; la jurisprudence admet que la comparaison porte sur des paramètres qui avantagent l'appareil de l'annonceur pour autant que les résultats soient exacts et vérifiables ; il n'est plus contesté que la durée de 18 minutes qui figure sur la publicité au travers d'un chronomètre a pour objet de montrer qu'après 18 minutes d'usage, seul l'aspirateur ROWENTA continue de fonctionner, l'important étant de s'assurer de la véracité de cette allégation afin de montrer que la batterie de ROWENTA a une meilleure autonomie que celle des concurrents comparés.

En outre, le spot « Olympiades » n'est pas trompeur, en effet l'autonomie de la batterie du DC 45 de DYSON à pleine puissance est bien de 8 minutes selon le site internet de DYSON, la séquence incriminée visant à démontrer l'endurance de chaque appareil sur une durée de 18 minutes; le fait que cette 4<sup>ème</sup> épreuve ne correspond pas uniquement au 4<sup>ème</sup> test effectué par ROWENTA en présence d'un huissier n'est pas fautif en soi : le test de l'huissier est là pour attester que les filtres des aspirateurs Electrolux se bouchent et donc les éliminer de l'épreuve; ensuite sur la base d'autres éléments de preuve ROWENTA peut affirmer que sa batterie fonctionne encore après 18 minutes à pleine puissance et pas celle de DYSON.

De plus, dans la mesure où la performance revendiquée n'est pas une supériorité sur tous les types de sols (puisque tous les types de sols n'ont pas été testés), et où la mention restrictive présente, et clairement lisible après chaque épreuve, et *in fine* lorsqu'apparaît le slogan « *La meilleure performance de nettoyage* », précise bien que cette supériorité s'applique par rapport aux épreuves réalisées, rien ne peut amener le consommateur circonspect et critique à considérer que la supériorité revendiquée est générale et absolue sur tous les types de sols puisqu'il constate que les moquettes et les tapis n'ont pas été testés; l'allégation « *La meilleure performance de nettoyage* » n'est pas trompeuse.

Le test n'a pas à être confirmé par une étude indépendante et relève de la liberté de l'annonceur.

La Cour de cassation exige que le panel sélectionné soit représentatif des produits couramment consommés /utilisés ; or, représentativité ne veut pas dire quantité. Ce qui importe pour que le panel soit représentatif pour le consommateur c'est de comparer des aspirateurs les plus performants du marché à l'époque des tests, et les aspirateurs des concurrents disposant des parts de marché les plus importantes à la même époque. C'est justement ce qu'a fait ROWENTA qui a testé une part significative du marché en termes de performance mais également en termes de parts de marché.

7 B

Les tests ont été réalisés en présence d'un huissier qui garantit leur objectivité et aucune règle légale, réglementaire ou normative n'impose de réaliser des tests comparatifs en une seule journée.

Les mentions informatives sont lisibles et compréhensibles.

Le dénigrement allégué par DYSON est inexistant, le produit DYSON se plaçant à la deuxième place des « Olympiades ».

Tant sur les emballages que sur les spots télévisés, la présentation du slogan « *La meilleure performance de nettoyage* » est conforme aux exigences légales ; de plus, elle est exacte, les tests réalisés par le laboratoire IBR à la demande de DYSON devant être écartés car réalisés non contradictoirement, et selon une norme non applicable aux aspirateurs balais, et ROWENTA versant aux débats des tests réalisés par le laboratoire SLG justifiant son allégation. La presse a elle-même noté que l'aspirateur ROWENTA Air Force Extrême était le plus performant de sa catégorie ; enfin la mise en scène de la publicité télévisée est parodique et non trompeuse, le slogan « *La meilleure performance de nettoyage* » associé à l'image d'une femme aspirant un nuage dans un ciel bleu, manifeste une volonté de caricaturer la haute performance de l'aspirateur.

Le procès-verbal de constat par huissier en date du 9 octobre 2013, de la présence en magasin des slogans et mentions publicitaires critiqués, et produit en pièce doit être annulé, celui-ci ne respectant pas les dispositions de l'art 495 du code de procédure civile.

DYSON critique encore ROWENTA au titre de l'utilisation par les sites internet marchand de mentions que DYSON juge trompeuses, or, ROWENTA n'est pas responsable des mentions publicitaires qui sont publiées sur les sites marchands qui conçoivent et éditent eux-mêmes leurs textes publicitaires.

La critique de DYSON sur les emballages est d'autant plus de mauvaise foi qu'elle a attendu novembre 2013 pour assigner ROWENTA sur les mentions des emballages dont la fabrication a été lancée en semaine 24 de l'année 2012 comme en atteste l'emballage lui-même, que DYSON sait parfaitement que les emballages de l'Air Force Extrême ont été modifiés depuis novembre 2014 ; DYSON a attendu le 13 juin 2016, soit 2 semaines avant l'audience collégiale de plaidoiries, pour produire un constat d'huissier montrant que des anciens emballages seraient encore présents dans un magasin de la chaîne Boulanger. Or, DYSON n'ignore pas que certains distributeurs peuvent conserver des stocks anciens qu'ils écoulent avec retard, ce qui est manifestement le cas ici ; en outre, les produits sont présentés chez Boulanger sans leur emballage et ce n'est qu'après avoir acheté le produit que le consommateur se voit remettre le produit dans son emballage.

7 P

DYSON ne rapporte pas la preuve que les pratiques de ROWENTA ont altéré ou sont susceptibles d'altérer le comportement économique du consommateur. L'analyse de l'évolution des parts de marché respectives de DYSON et ROWENTA révèle que DYSON n'a cessé de voir ses ventes progresser au détriment notamment de ROWENTA, ce qui démontre bien que la communication de ROWENTA n'influence pas le comportement économique du consommateur ; ROWENTA n'a pas violé les règles de la diligence professionnelle puisqu'elle dispose de tests justifiant ses allégations publicitaires, l'ARPP a validé le spot publicitaire télévisé, et ROWENTA n'a jamais fait l'objet d'aucune mise en cause par une quelconque association de consommateurs ou par une plainte auprès de la DIRECCTE ce qui démontre bien qu'elle déploie sa communication avec « *le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur* ».

DYSON ne peut invoquer les décisions provisoires et non exécutoires en France qui ont été rendues en Italie.

DYSON n'a subi aucun préjudice, dans la mesure où les publicités critiquées n'ont pas été diffusées de manière massive (vidéo « Olympiades » vue 25.000 fois sur YouTube, chiffre clairement très faible ; présence sur le site institutionnel de ROWENTA de la vidéo alors que ce site n'est pas un site marchand et que très peu de consommateurs vont sur le site institutionnel d'un fabricant avant d'acheter un produit ; publicité télévisée diffusée à quatre intervalles les 12-29 décembre 2012, 5-23 mai et 1-28 décembre 2013, et 4-25 mai 2014). Par ailleurs, sur le spot télévisé de 20 secondes, le slogan critiqué sur la meilleure performance n'est mentionné que pendant 4 secondes environ après les deux scènes de la publicité qui montrent une femme aspirant son intérieur puis un nuage.

DYSON sollicite une condamnation de 1.000.000 euros de dommages et intérêts pour indemniser son préjudice commercial et d'image, en expliquant que ce montant de 1.000.000 € représenterait l'équivalent d'une campagne internet pour reconstituer l'image de DYSON et de son produit, mais ne rapporte pas la preuve de l'exactitude de ce chiffre sachant que pour tous ses aspirateurs balais, le montant total de dépenses publicitaires de DYSON est de 1.138.724 euros en 2014.

En outre l'analyse de l'évolution des parts de marché entre 2012 et 2013 sur le segment des aspirateurs sans fil révèle que DYSON a gagné près de 14 points de parts de marché alors que son produit est vendu près de deux fois plus cher que le produit AIR FORCE EXTREME ; par ailleurs DYSON attire une clientèle férue de design et prête à déboursier une somme importante pour un aspirateur, dès lors, les clientèles de deux fabricants sont bien différentes et les campagnes de ROWENTA n'influent pas sur les clients de DYSON.

9

B

Enfin la présente affaire et celle qui a donné lieu à l'arrêt de la Cour d'Appel du 17 mai 2016 portent sur la même gamme d'aspirateur balais de ROWENTA , l'Air Force Extrême, et en grande partie sur la même période soit d'octobre 2012 à mi-2014 pour la présente affaire, et de septembre 2013 à fin 2014 pour la seconde affaire; la différence entre les deux affaires tient aux publicités attaquées mais il ne s'agit pas d'aspirateurs foncièrement différents; ainsi, lorsque dans les deux affaires DYSON invoque avoir subi un préjudice commercial et d'image, elle ne peut distinguer l'éventuel préjudice qui résulterait de la campagne publicitaire 1 et de la campagne publicitaire 2 ni ne peut pas plus distinguer le préjudice subi selon que le produit vendu par ROWENTA était le modèle Air Force Extrême avec la batterie NIMH ou celle au lithium; DYSON ne peut démontrer l'existence d'un préjudice autonome pour la présente affaire et supplémentaire à celui pour laquelle elle a obtenu la condamnation à 400.000 euros de dommages et intérêts de ROWENTA de la Cour d'appel de Versailles.

## **SUR CE**

### **Sur la demande en principal**

#### **1) Sur la vidéo comparative les Olympiades**

Attendu que les articles L 121-8 et L. 121-9 du code de la consommation disposent que « Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

- 1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;
- 2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- 3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie. »

et

« La publicité comparative ne peut :

- 1° Tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque de fabrique, de commerce ou de service, à un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'indication géographique protégée d'un produit concurrent ;
- 2° Entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent ;
- 3° Engendrer de confusion entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;
- 4° Présenter des biens ou des services comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service bénéficiant d'une marque ou d'un nom commercial protégé. »

Attendu que ROWENTA verse aux débats : un procès-verbal de constat d'huissier confirmant que le test d'aspiration de céréales, celui d'aspiration de café dans une fente, celui d'aspiration dans un coin, ont été réalisés en sa présence, et ont donné les résultats qui sont repris dans la vidéo ; un procès-verbal de constat d'huissier confirmant que le test d'aspiration de poussière a été réalisé en sa présence, et a donné les résultats qui sont repris dans la vidéo ; un courrier de ce même huissier confirmant que le DVD de la vidéo est conforme aux essais réalisés en sa présence ;

Attendu en conséquence que les comparaisons reprises dans la vidéo au titre des tests d'aspiration ont été réalisées dans des conditions satisfaisantes d'objectivité ; que ROWENTA rapporte la preuve qui lui incombe de l'exactitude des tests de ramassage de la vidéo ;

Attendu qu'il est dans la nature d'une publicité comparative que de ne porter que sur un nombre restreint de produits ; que le nombre de quatre produits est raisonnable ; qu'il n'est pas de nature à biaiser la comparaison objective entre les produits ;

Attendu que les tests des « Olympiades » se déroulent uniquement sur sol dur, par opposition aux tests sur tapis ou moquette ; que ce fait est parfaitement intelligible par le consommateur moyen ; qu'il ne saurait l'induire en erreur ni altérer son comportement économique ; qu'en outre le procès-verbal de constat d'huissier de décembre 2012 précise que l'un des aspirateurs (Electrolux) « ne glisse pas (...) se bloque et se met en sécurité », qu'il était donc naturel que ROWENTA écarte de sa vidéo ce test, possiblement dénigrant pour Electrolux ;

Attendu que la vidéo, présentant de façon parodique quatre ménagères participant à une compétition dans un environnement sportif (un stade), montrant des tests choisis et réalisés dans des conditions raisonnables d'objectivité, n'est pas dénigrante ;

Attendu qu'ainsi la vidéo répond aux exigences des art L. 121-8 et L. 121-9 du code de la consommation ;

**En conséquence, le Tribunal :**

- DIRA que la vidéo publicitaire comparative de ROWENTA dénommée « les Olympiades » est licite, et
- DEBOUTERA DYSON de sa demande de retrait immédiat de cette vidéo sur tous supports et sous astreinte.

**2) Sur l'allégation « La meilleure performance de nettoyage » et ses différentes déclinaisons**

Attendu que les différentes demandes de DYSON sur « La meilleure performance de nettoyage » et ses différentes déclinaisons ont été traitées tant par le jugement du tribunal de commerce de Nanterre du 22 janvier 2015, que par l'arrêt de la cour d'appel de Versailles du 17 mai 2016 ; que dans cette instance le tribunal de céans ne répondra qu'aux demandes distinctes ;

Attendu que l'article L. 121-1 du code de la consommation dispose que :

*-Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :*

*(..)*

*2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :*

- a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;*

*b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;*

*(...)*

*II. Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.*

Attendu que ROWENTA fait apparaître en fin de la vidéo «Olympiades », en fin de spot télévisé, sur certains de ses emballages, sur son site internet, et sur certaines PLV, la mention « La meilleure performance de nettoyage sur tous sols », accompagnée dans certains cas de la mention « parmi les aspirateurs balais sans fil –Etudes externes réalisées sur la durée moyenne d'une séance de nettoyage » ;

Attendu qu'à l'appui de cette allégation, ROWENTA se fonde sur les tests réalisés à l'occasion de la vidéo « Olympiades » et sur des tests réalisés par le laboratoire allemand SLG ;

Attendu que les tests réalisés à l'occasion de la vidéo « Olympiades » ne portaient que sur 4 aspirateurs balais, et ceux réalisés par SLG sur 7 aspirateurs balais; qu'aucune mesure n'est faite sur les autres appareils du marché ; qu'en outre, les résultats des tests SLG indiquent une meilleure performance des aspirateurs DYSON pour les tests effectués sur tapis ; qu'enfin, le tableau comparatif du magazine « Que Choisir » versé aux débats par ROWENTA fait ressortir une meilleure notation sur tous sols des aspirateurs balais DYSON et BOSCH ;

Attendu qu'ainsi l'affirmation « La meilleure performance de nettoyage sur tous sols », est trompeuse ; qu'elle est de nature à induire en erreur un consommateur moyen normalement attentif et avisé ;

Attendu que ROWENTA avait connaissance de ce caractère trompeur ; que de telle sorte, elle a manqué aux exigences de la diligence professionnelle requises aux termes de l'article L.120-1 du code de la consommation ;

Attendu par ailleurs que l'arrêt de la cour d'appel de Versailles du 17 mai 2016 a confirmé le jugement 2014F01535 du tribunal de commerce de Nanterre du 22 janvier 2015, en ce qu'il condamnait ROWENTA soit au retrait sous astreinte des produits Air Force Lithium présentés sous leur forme actuelle des lieux de vente, soit de faire recouvrir le logo « 1 » entouré d'une couronne de laurier ainsi que le slogan « *the best cleaning performance –la meilleure performance de nettoyage* » présents sur les emballages de stickers autocollants appropriés masquant en totalité ces mentions ; qu'il y aura lieu de faire application des mêmes dispositions à l'intégralité de la gamme Air Force Extrême,

**En conséquence, le tribunal :**

- DIRA que l'utilisation de l'allégation « La meilleure performance de nettoyage sur tous sols » et ses addenda, est trompeuse ; qu'en le faisant apparaître sur divers supports, ROWENTA s'est rendue coupable de pratique commerciale trompeuse et déloyale ; que ces agissements sont constitutifs d'actes de concurrence déloyale ;

- ORDONNERA à ROWENTA soit de retirer des produits Air Force Extrême Lithium présentés sous leur forme actuelle des lieux de vente, soit de faire recouvrir le logo « 1 » entouré d'une couronne de laurier ainsi que le slogan « *the best cleaning performance –la meilleure performance de nettoyage* » présents sur les emballages de stickers autocollants appropriés masquant en totalité ces mentions ; et ce sous astreinte de 500 € (cinq cents euros), à partir du délai d'un mois à compter de la signification du présent jugement, le tribunal se réservant la liquidation de l'astreinte;
- INTERDIRA à ROWENTA de communiquer sur cette allégation, sous astreinte de 1000 € (mille euros) par support, y compris dans ses vidéos publicitaires, à partir du délai d'un mois à compter de la signification du présent jugement, le tribunal se réservant la liquidation de l'astreinte.

### 3) Sur le préjudice allégué par DYSON

Attendu que, par arrêt en date du 17 mai 2016, la cour d'appel de Versailles a confirmé le jugement 2014F01535 du tribunal de commerce de Nanterre du 22 janvier 2015, en ce qu'il condamnait ROWENTA à verser à DYSON la somme de 400 000 € de dommages et intérêts, conformément à l'art 1382 du code civil, au titre de pratiques commerciales déloyales au détriment de DYSON, à l'occasion de la campagne publicitaire en faveur de l'aspirateur Air Force Extrême Lithium d'une puissance de 25 volts (RH 8871);

Que la présente instance se rapporte aux pratiques commerciales déloyales de ROWENTA au détriment de DYSON à l'occasion de la campagne publicitaire en faveur des aspirateurs Air Force Extrême d'une puissance de 18 volts (référéncés RH 8753, 8754, 8758) et de 24 volts (RH 8771, 8775, 8779) ; que la principale différence entre ces produits est leur batterie ; que les deux campagnes publicitaires ont été basées sur la même durée d'utilisation de 18 minutes, qu'elles n'ont pas différencié les aspirateurs en fonction de leur batterie ; que les demandes de DYSON dans la présent instance portent sur les produits Air Force Extrême sans mention de leurs systèmes de batterie ou de leur puissance ; que les aspirateurs ROWENTA Air Force Extrême font partie d'une seule et même gamme; que le préjudice de concurrence déloyale subi par DYSON à l'occasion de la campagne du RH 8871 ne peut être distingué de celui subi à l'occasion de la campagne RH 8753, 8754,8758, 8871 , 8775, 8779 , qu'il a été réparé par la sanction à laquelle a été condamnée ROWENTA par l'arrêt de la cour d'appel de Versailles le 17 mai 2016 ; que ROWENTA ne saurait être sanctionnée deux fois pour le même préjudice ;

Attendu de plus que le prix du modèle AIR FORCE EXTREME de ROWENTA s'établit autour de 200 € / unité ; que le prix de l'aspirateur DYSON DC 45 s'établit autour de 400 € / unité ; que, dès lors, les clientèles de ROWENTA et DYSON sont différentes ; que donc l'objectif « marketing » de DYSON diffère de celui de ROWENTA;

Attendu en outre que DYSON ne rapporte pas la preuve que les campagnes de ROWENTA influent sur ses clients ; qu'enfin, l'évolution des parts du marché des aspirateurs balais, telle que rapportée par un expert indépendant, montre une augmentation de 14 % en ce qui concerne DYSON alors que dans la même période, janvier-décembre 2012 et janvier-décembre 2013, celle de ROWENTA a baissé d'environ 7 %; qu'ainsi DYSON ne rapporte pas la preuve que la campagne ROWENTA ait été préjudiciable à son image, ou l'ait empêchée de capter une part de marché plus importante ; qu'ainsi le lien de causalité entre la faute constatée et le préjudice allégué n'est pas démontré au cours de la présente instance;

7

PB



Attendu que les demandes de publication, à titre de peine complémentaire, sollicitées par DYSON n'apparaissent pas nécessaires, les mesures prises ci-dessus étant de nature à indemniser le préjudice subi, et à faire cesser les faits dommageables,

**En conséquence, le tribunal :**

- DEBOUTERA DYSON de sa demande de dommages et intérêts

Et

- DEBOUTERA DYSON de ses demandes de publication.

#### **4) Sur la demande de sursis à statuer**

Attendu que dans ses dernières conclusions, ROWENTA a demandé au Tribunal à ce qu'il soit sursis à statuer dans l'attente de la décision de la cour d'appel de Versailles mais que, la cour d'appel de Versailles ayant confirmé la condamnation de ROWENTA dans un arrêt du 17 mai 2016, cette demande est désormais sans objet.

#### **Sur l'exécution provisoire**

Attendu que vu les circonstances de la cause, le Tribunal dira n'y avoir lieu à exécution provisoire.

#### **Sur l'article 700 du CPC et les dépens**

Attendu que, pour faire reconnaître ses droits, DYSON a exposé des frais irrépétibles non compris dans les dépens qu'il serait inéquitable de laisser à sa charge, en conséquence le tribunal condamnera ROWENTA à payer à DYSON le somme de 5 000 € au titre de l'article 700 du cpc, déboutant pour le surplus, et aux dépens de l'instance.

7

B

## PAR CES MOTIFS

Le tribunal, après avoir délibéré, statuant par jugement contradictoire en premier ressort :

- DIT que la vidéo publicitaire comparative de la SAS ROWENTA FRANCE dénommée « les Olympiades » est licite,
- DEBOUTE la SAS DYSON FRANCE de sa demande de retrait immédiat de cette vidéo sur tous supports et sous astreinte,
- DIT que l'utilisation de l'allégation « La meilleure performance de nettoyage sur tous sols » et ses addenda, est trompeuse ; qu'en le faisant apparaître sur divers supports, la SAS ROWENTA FRANCE s'est rendue coupable de pratique commerciale trompeuse et déloyale ; que ces agissements sont constitutifs d'actes de concurrence déloyale,
- ORDONNE à la SAS ROWENTA FRANCE soit de retirer les produits Air Force Extrême Lithium présentés sous leur forme actuelle des lieux de vente, soit de faire recouvrir le logo « 1 » entouré d'une couronne de laurier ainsi que le slogan « *the best cleaning performance – la meilleure performance de nettoyage* » présents sur les emballages, de stickers autocollants appropriés masquant en totalité ces mentions ; et ce sous astreinte de 500 € (cinq cents euros), à partir du délai d'un mois à compter de la signification du présent jugement, le tribunal se réservant la liquidation de l'astreinte,
- INTERDIT à la SAS ROWENTA FRANCE de communiquer sur cette allégation, sous astreinte de 1000 € (mille euros) par support à partir du délai d'un mois à compter de la signification du présent jugement, le tribunal se réservant la liquidation de l'astreinte,
- DEBOUTE la SAS DYSON FRANCE de sa demande de dommages et intérêts,
- DEBOUTE la SAS DYSON FRANCE de sa demande de communiqués de presse et autres,
- DIT n'y avoir lieu à exécution provisoire,
- CONDAMNE la SAS ROWENTA FRANCE au paiement à la SAS DYSON FRANCE de la somme de 5000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile,
- CONDAMNE la SAS ROWENTA FRANCE aux dépens de l'affaire.

Liquide les dépens du Greffe à la somme de 82,44 Euros, dont TVA 13,74 Euros.

Délibéré par Mesdames LE CHATELIER et MAILLOT-MILAN et Monsieur IDE.

Le présent jugement est mis à disposition au greffe de ce Tribunal, les parties en ayant été préalablement avisées verbalement lors des débats dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du C.P.C.

La minute du jugement est signée par Mme LE CHATELIER, Président du délibéré et Mme Valérie MOUSSAOUI, Greffier.