

## Du bon usage des prénoms

Soumis par Olivier Laidebeur  
23-10-2007  
Dernière mise à jour : 23-10-2007

Ou quand une marque de lingerie utilise un prénom ... constituant une marque concurrente.

Il est plus que commun de constater que des concurrents utilisent tous les moyens possibles pour tenter de se rapprocher d'une marque. Mais dans une récente décision, cette pratique est clairement mise à jour ... et acceptée !

En effet, en 2005 la marque Morgan avait lancé une campagne publicitaire pour de la lingerie basée sur les slogans "Morgan de Lou", "Lou est Morgan" ou encore "we love LOU", tout en sachant que la marque LOU est relativement connue sur le marché de la lingerie.

L'excuse trouvée pour justifier ce comportement que l'on pourrait qualifier de parasitaire ? l'actrice Lou Doillon prête son concours à la promotion de la marque Morgan, et porte le bon prénom !

Réagissant à cette atteinte à son image de marque, protégée par un enregistrement communautaire n° 00468 702 depuis le 18 février 1997, la société LES DESSOUS BOUTIQUES DIFFUSION , qui distribue ses sous-vêtements sous la marque "Lou", a introduit une action judiciaire en contrefaçon de marque à l'encontre de Morgan. Le Tribunal de Grande Instance a condamné Morgan à verser 100.000 euros à titre de dommages et intérêts au plaignant, avec exécution provisoire c'est à dire avec paiement immédiat.

La Cour d'Appel, saisie par Morgan, n'a pas confirmé cette décision, mais considère qu'il n'y a pas contrefaçon de la marque Lou. Elle condamne LDB DIFFUSION à restituer les dommages intérêts déjà perçus. Les motifs en sont les suivants:

- Considérant que force est de constater que visuellement et phonétiquement, les signes contestés "LOU est MORGAN", "MORGAN de LOU", "WE LOVE LOU", "WE LOU", "MORGAN LOU" se distinguent de la marque verbale "LOU", l'élément distinctif des slogans incriminés étant le vocable "MORGAN" associé à la personnalité de l'actrice Lou

DOILLON ;

- Que conceptuellement, si les signes en présence évoquent également un prénom féminin, il n'en demeure pas moins que le terme "LOU", choisi par la société MORGAN, se rattache sans équivoque à la personne de l'actrice Lou DOILLON, comme sa nouvelle égérie et ne suggère nullement le pseudonyme historique d'une jeune femme prénommée "Julienne", rencontrée en 1946, par le fondateur de la société LES DESSOUS BOUTIQUE DIFFUSION, au cours d'un voyage dans l'Orient Express, et qui serait, ainsi que celle-ci le soutient vainement, à l'origine du dépôt de la marque "LOU" ;

- Considérant que la société LES DESSOUS BOUTIQUE DIFFUSION n'est pas davantage fondée à prétendre que la société MORGAN aurait cherché à créer un risque de confusion et d'association dans l'esprit de la clientèle en divulguant sa campagne publicitaire alors qu'elle même envisageait une politique de communication, sous les accroches "LOU c'est tellement vous", "LOU c'est tellement nous", "Qui est Lou".

\* \* \*

Le raisonnement suivi par la Cour d'Appel semble bien difficile à expliquer ... surtout lorsque l'on sait que la jurisprudence communautaire, dans une affaire LIFE contre THOMSON LIFE, a considéré que le terme LIFE était séparable de l'ensemble THOMSON LIFE et que la marque THOMSON LIFE portait donc atteinte à la marque antérieure LIFE ...

Peut-être la photographie de Mlle Doillon a-t-elle incité les juges à infléchir leur décision ? Mais il semble présomptueux d'affirmer que la personne de Mlle Doillon suffit à elle seule à écarter le risque de confusion: il n'est de loin pas certain que le public connaisse cette actrice et fasse le lien avec elle, plutôt qu'avec la marque LOU ...

Il semble également que LDB DIFFUSION se soit laissé entraîner vers des eaux bien aventureuses, notamment l'explication de l'origine de la marque ... qui ne devrait jouer en l'espèce aucun rôle ! De l'importance de bien choisir ses conseils et avocats, donc ...