

COUR D'APPEL DE PARIS
Pôle 5 - Chambre 2

ARRET DU 13 DECEMBRE 2019

(n° 178, 9 pages)

Numéro d'inscription au répertoire général : **n° RG 18/15804 - n° Portalis 35L7-V-B7C-B55S2**

Décision déferée à la Cour : jugement du 07 juin 2018 - Tribunal de grande instance de PARIS -3^{ème} chambre 1^{ère} section - RG n°16/00463

APPELANTE AU PRINCIPAL et INTIMEE INCIDENTE

S.A.S. GUINOT, agissant en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé

120, avenue Charles de Gaulle
92200 NEUILLY-SUR-SEINE

Immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 632 041 877

Représentée par M^e Frédérique ETEVENARD, avocate au barreau de PARIS, toque K 0065

Assistée de M^e Annette SION plaquant pour l'association HOLLIER - LAROUSSE & ASSOCIES, avocate au barreau de PARIS, toque P 362

INTIMEE AU PRINCIPAL et APPELANTE INCIDENTE

S.A. L'OREAL, prise en la personne de son président du conseil d'administration en exercice domicilié en cette qualité au siège social situé

14, rue Royale
75008 PARIS

Immatriculée au rcs de Paris sous le numéro 632 012 100

Représentée par M^e Patricia HARDOUIN de la SELARL 2H AVOCATS, avocate au barreau de PARIS, toque L 0056

Assistée de M^e Michel-Paul ESCANDE plaquant pour la SELARL M. - P. ESCANDE, avocat au barreau de PARIS, toque R 266

COMPOSITION DE LA COUR :

En application des dispositions des articles 786 et 907 du code de procédure civile, l'affaire a été débattue le 9 octobre 2019, en audience publique, les avocats ne s'y étant pas opposés, devant M^{me} Anne-Marie GABER, Présidente, en présence de M^{me} Françoise BARUTEL, Conseillère, chargée d'instruire l'affaire, laquelle a préalablement été entendue en son rapport

M^{mes} Anne-Marie GABER et Françoise BARUTEL ont rendu compte des plaidoiries dans le délibéré de la Cour, composée de :

M^{me} Anne-Marie GABER, Présidente

M^{me} Françoise BARUTEL, Conseillère

M^{me} Laurence LEHMANN, Conseillère

Greffière lors des débats : M^{me} Carole T

ARRET :

Contradictoire

Par mise à disposition de l'arrêt au greffe de la Cour, les parties en ayant été préalablement avisées dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure civile

Signé par M^{me} Anne-Marie GABER, Présidente, et par M^{me} Carole T, Greffière, présente lors de la mise à disposition.

Vu le jugement contradictoire rendu le 7 juin 2018 par le tribunal de grande instance de Paris ;

Vu l'appel interjeté le 25 juin 2018 par la société Guinot ;

Vu les dernières conclusions (conclusions n° 3) remises au greffe, et notifiées par voie électronique le 30 août 2019 par la société Guinot, appelante, et incidemment intimée ;

Vu les dernières conclusions (conclusions n°3) remises au greffe et notifiées, par voie électronique le 18 septembre 2019 par la société L'Oréal, intimée et incidemment appelante ;

Vu l'ordonnance de clôture du 3 octobre 2019.

Discussion :

Il est expressément renvoyé, pour un exposé complet des faits de la cause et de la procédure, à la décision entreprise et aux écritures précédemment visées des parties.

Il sera rappelé que la société L'Oréal, qui revendique être le leader mondial du secteur des cosmétiques, est notamment titulaire de :

- la marque française NUTRILOGIE déposée le 13 mars 1996 et, enregistrée sous le numéro 615.889, pour désigner les produits suivants "Parfums, eaux de toilette ; gels et sels pour le bain et la douche ; savons de toilette ; déodorants corporels ; cosmétiques notamment crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage, le corps et les mains ; laits, gels et huiles de bronzage et après-soleil ; produits de maquillages ; shampoings ; gels, mousses et baumes, produits sous la forme d'aérosol pour le coiffage et le soin des cheveux ; colorants et produits pour la décoloration des cheveux ; produits pour l'ondulation et la mise en plis de cheveux ; huiles essentielles ; dentifrices" ;

- les marques française et européenne HYDRA SENSITIVE, enregistrées pour la première le 28 novembre 2008 sous le numéro 3614425, et pour la seconde le 2 décembre 2008 sous le numéro 007435431, pour désigner divers produits de la classe 3 et en particulier "cosmétiques notamment crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage" ;

- la marque française DERMOLISS, enregistrée le 22 mai 2001 sous le numéro 3 101 658 pour désigner divers produits en classe 3 et en particulier "cosmétiques notamment crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage".

La société Guinot exploite un réseau international d'instituts de beauté au sein desquels elle commercialise des produits cosmétiques.

Les parties, qui ont été en négociation de 2007 à 2013 aux fins du rachat qui n'a pas abouti de la société Guinot par la société L'Oréal, s'opposent depuis lors dans de multiples litiges.

Exposant avoir découvert que la société Guinot avait déposé le 11 mars 2015 une marque française et de l'Union Européenne NUTRILOGIC qu'elle a exploité à partir de janvier 2016, avoir fait procéder à deux procès-verbaux de constat par huissier de justice les 8 et 9 février 2016, puis s'être aperçue de la reproduction de ses marques HYDRA SENSITIVE et DERMA LISS selon constats d'huissier de justice du 30 décembre 2015, du 19 et 20 janvier 2016 et opérations de saisie-contrefaçon diligentées sur autorisations présidentielles les 14 et 27 janvier 2016, la société L'Oréal a fait délivrer trois assignations à la société Guinot, le 11 janvier 2016, en nullité de la marque française NUTRILOGIC, le 12 février 2016, en contrefaçon de la marque HYDRA SENSITIVE et le 12 février 2016, en contrefaçon de la marque française DERMOLISS.

De son côté la société Guinot a fait assigner la société L'Oréal par actes des 2 et 16 février 2016, en nullité et subsidiairement déchéance des marques françaises HYDRA SENSITIVE et DERMOLISS.

Ces procédures ont été jointes.

La société Guinot a procédé au retrait de ses marques NUTRILOGIC les 21 et 25 janvier 2016.

Par jugement dont appel, le tribunal de grande instance de Paris a notamment :

- pris acte de l'abandon par la société L'Oréal de sa demande de nullité des marques Nutrilogic de la société Guinot,
- débouté la société L'Oréal de sa demande de contrefaçon du fait du dépôt des marques NUTRILOGIC par la société Guinot,
- dit qu'en fabricant, détenant, offrant à la vente et vendant des produits de cosmétiques sous la marque NUTRILOGIC, la société Guinot a commis des actes de contrefaçon de la marque NUTRILOGIE au détriment de la société L'Oréal,
- débouté la société L'Oréal de sa demande de contrefaçon du fait du dépôt des marques NUTRILOGIC par la société Guinot,
- condamné la société Guinot à payer à la société L'Oréal la somme de 1.200.000 euros en réparation des actes de contrefaçon de la marque NUTRILOGIE,
- interdit à la société Guinot de commercialiser des produits NUTRILOGIC,
- débouté la société L'Oréal de ses demandes d'astreinte, de retrait des produits et de publication judiciaire,
- déclaré nulles pour défaut de distinctivité les marques HYDRA SENSITIVE française n° 3614425 et européenne n° 007435431 pour désigner les produits "cosmétiques notamment crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage",
- déclaré nulle pour défaut de distinctivité la marque française DERMOLISS n° 3101658 pour désigner les produits "cosmétiques notamment crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage",
- déclaré irrecevable la société L'Oréal en ses demandes de contrefaçon formées sur le fondement des marques HYDRA SENSITIVE et DERMOLISS,
- débouté la société L'Oréal de sa demande en concurrence déloyale et parasitaire,
- débouté la société Guinot de sa demande de dommages et intérêts pour procédure

abusive,

- débouté les sociétés L'Oréal et Guinot de leurs demandes au titre de l'article 700 du code de procédure civile,
- dit que chaque partie supportera ses propres dépens.

– Sur la contrefaçon de la marque française NUTRILOGIE :

Les parties approuvent le jugement en ce qu'il a pris acte de l'abandon par la société L'Oréal de ses demandes en nullité des marques NUTRILOGIC française n° 4163994 et européenne n° 013814157, qui ont été retirées par la société Guinot.

La société Guinot conteste l'existence d'actes de contrefaçon de la marque NUTRILOGIE du fait tant du dépôt des marques NUTRILOGIC que de l'exploitation du signe. Elle fait valoir que l'élément dominant est "Logic" qui évoque le mot "logique" très distinctif pour des produits cosmétiques alors que "nutri" est descriptif, que les différences phonétiques et conceptuelles sont patentées de sorte qu'il n'existe pas de risque de confusion et ce d'autant que ses produits sont commercialisés sous la marque ombrelle Guinot, uniquement dans les instituts de beauté.

La société L'Oréal demande de dire qu'en procédant au dépôt des marques NUTRILOGIC et en exploitant ce signe pour la vente de ses produits cosmétiques, la société Guinot a commis des actes de contrefaçon de sa marque française NUTRILOGIE. Elle fait valoir que le simple dépôt des marques NUTRILOGIC quand bien même la société Guinot a procédé à leur retrait est constitutif d'un acte de contrefaçon de sa marque NUTRILOGIE. Elle expose que le signe NUTRILOGIC présente une très grande similarité avec la marque NUTRILOGIE sur les plans visuel, la substitution de la lettre 'E' finale étant insignifiante, phonétique, les quatre syllabes étant identiques, et conceptuel, les termes "logie" et "logic" venant de la même racine grecque "logos" signifiant la parole, et les signes en présence "NUTRILOGIE" et "NUTRILOGIC" formant un tout indivisible auquel le consommateur accordera la même signification. Elle ajoute que les produits en présence qui sont des cosmétiques sont identiques, et qu'en conséquence la grande similarité des signes désignant des produits semblables crée un risque de confusion nonobstant la présence de la marque ombrelle "Guinot" ou le fait de leur appartenance à une gamme "Logic".

La cour rappelle que l'article L. 713-3 b) du code de la propriété intellectuelle dispose que 'sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public, l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement', et que le seul dépôt de la demande d'enregistrement d'une marque peut suffire à constituer un acte de contrefaçon de marque.

Afin d'apprécier la demande en contrefaçon, il convient de rechercher s'il n'existe pas entre les deux signes un risque de confusion, lequel comprend le risque d'association, qui doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce; cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants

Il n'est pas contesté que les produits en présence qui sont des produits cosmétiques sont identiques ou similaires.

Visuellement, la marque verbale antérieure "NUTRILOGIE" et les dépôts incriminés de la marque "NUTRILOGIC" ont neuf lettres en commun, un même nombre de lettres,

et ne diffèrent que par la dernière lettre, la voyelle "E" d'un côté et la consonne "C" de l'autre.

Sur un plan phonétique, nonobstant des sonorités d'attaque similaires compte tenu des trois syllabes communes "NUTRILO", la marque antérieure est constituée d'une finale ouverte "GIE" qui diffère dans sa prononciation de la finale "GIC" sur laquelle porte l'accent tonique du signe incriminé.

Au plan conceptuel, les deux signes en présence ont le préfixe "NUTRI" radical du terme nutritif se rapportant à la caractéristique hydratante ou nourrissante des produits de soin et de beauté de sorte qu'il est peu distinctif pour lesdits produits. Dans la marque antérieure le suffixe "LOGIE", usuel dans la langue française, signifiant l'étude scientifique comme dans les mots biologie ou dermatologie, sera compris en association avec le terme "NUTRI" comme un néologisme correspondant à l'étude des propriétés nutritives des produits considérés. Ce sens est sans rapport avec celui du terme "LOGIC" du signe incriminé, qui est un mot anglais n'existant pas dans la langue française, que le consommateur des produits visés traduira par logique c'est-à-dire évoquant la rationalité d'un raisonnement, mot totalement arbitraire dans l'univers des produits de soin et de beauté, qui est donc dominant et attirera l'attention du consommateur sans qu'il lui attribue aucune signification particulière dans son association avec le terme "NUTRI".

Il s'infère en définitive de la comparaison visuelle, phonétique et intellectuelle des signes en présence, en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants, une impression d'ensemble suffisamment différente pour exclure, même si le signe contesté reprend les neuf premières lettres de la marque antérieure, un risque de confusion pour des produits identiques ou similaires dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne, normalement informé et raisonnablement avisé, lequel ne sera pas fondé à considérer le signe incriminé comme une déclinaison de la marque première, et attribuer aux produits couverts par les signes en cause une origine commune, ni à les associer comme provenant d'entreprises économiquement liées. Il s'ensuit que les dépôts incriminés des marques NUTRILOGIC ne sont pas contrefaisants. Le jugement entrepris sera confirmé de ce chef.

Le risque de confusion n'est pas davantage démontré en ce qui concerne l'exploitation du signe NUTRILOGIC. En effet, aux éléments qui viennent d'être exposés, s'ajoute le fait que le signe NUTRILOGIC est exploité avec un grand "N" et un grand "L" renforçant le caractère dominant du terme "Logic" et en conséquence les différences visuelle et surtout conceptuelle, outre le fait que les produits sont commercialisés au sein d'une gamme de produits "Depil Logic ; Red Logic ; Age Logic ; Time Logic", mettant fortement en avant, par un terme séparé, cette dénomination "Logic". La fabrication, la détention et l'offre à la vente de produits NUTRILOGIC par la société Guinot ne constituent pas dès lors des actes de contrefaçon de la marque NUTRILOGIE de la société L'Oréal. Le jugement entrepris sera en conséquence infirmé sur ce point.

– Sur la validité des marques française et européenne HYDRA SENSITIVE :

La société L'Oréal soutient que le jugement entrepris qui a annulé la marque HYDRA SENSITIVE a créé une insécurité juridique en ce que le terme HYDRA est fréquemment utilisé pour des marques en cosmétiques, et que notamment la marque HYDRA CONFORT a été jugée distinctive par le même tribunal. Elle fait valoir que le terme HYDRA a une origine grecque évoquant l'eau, que le terme SENSITIVE désigne en français une légumineuse, et en anglais l'idée d'un capteur réagissant aux

variations, que l'association HYDRA SENSITIVE n'est ni indispensable ni nécessaire à la description des qualités d'un produit et qu'il s'agit donc d'un néologisme arbitraire remplissant parfaitement sa fonction de marque.

La société Guinot prétend que le terme HYDRA fait référence à l'eau et SENSITIVE signifie sensible en anglais, que l'association de ces deux termes, fréquemment utilisés dans le secteur des cosmétiques signifie que les produits sont destinés aux peaux sensibles ayant besoin d'hydratation, et que ce signe est dès lors totalement descriptif pour les produits visés. Elle rappelle que le caractère distinctif de la marque s'apprécie à la date de son dépôt, que la marque HYDRA CONFORT a été déposée en 1992, et que l'appréciation du caractère distinctif était différent à l'époque outre que le terme 'confort' n'est pas spécifique aux produits de beauté.

L'article L. 711-2 du même code énonce que "le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés" et que "Sont dépourvus de caractère distinctif :

(...)

b) les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service".

En application de l'article 7 paragraphe 1 du règlement (CE) n°207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire "sont refusés à l'enregistrement (...)

b) les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif ; c) les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci ; (...)".

Le caractère distinctif d'une marque signifie que cette marque est apte à identifier le produit pour lequel est demandé l'enregistrement comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises.

Il doit être apprécié à la date de son dépôt par rapport à chacun des produits ou services visés par l'enregistrement et à la perception qu'en a le public auquel la marque est destinée.

En l'espèce, le public pertinent est le consommateur moyen respectivement français et européen des produits cosmétiques et notamment, des crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage, qui est normalement attentif à leur origine, ainsi que l'ont retenu à juste titre les premiers juges, s'agissant de produits que l'on applique sur le corps, et qui sont commercialisés au sein d'un secteur concurrentiel.

Le fait, invoqué par la société L'Oréal, qu'une autre marque HYDRA CONFORT, déposée en 1992, a été jugée distinctive par le tribunal de grande instance de Paris est sans objet, la distinctivité s'appréciant pour chaque marque à la date de son dépôt et par rapport aux produits et à la perception du public visé.

La marque HYDRA SENSITIVE est composée en premier lieu du terme HYDRA, mot d'origine grecque signifiant "eau", préfixe du mot "hydrater" bien connu du consommateur concerné qui recherche les qualités hydratantes des produits visés, et en second lieu du terme "SENSITIVE", mot anglais signifiant communément "sensible", l'usage de ce mot pour désigner une plante légumineuse comme l'allègue la société L'Oréal n'étant pas majoritairement connu du public visé. L'association de ces deux mots HYDRA SENSITIVE sera ainsi comprise par le consommateur

normalement attentif comme désignant une des qualités des produits visés, à savoir leur caractère hydratant pour des peaux sensibles, étant rappelé qu'il n'est pas nécessaire qu'une marque décrive l'ensemble des caractéristiques d'un produit pour être jugée descriptive, et qu'il suffit que le signe serve à désigner l'une d'elles, ce qui est le cas en l'espèce. Il s'ensuit que c'est à juste titre que le jugement entrepris a retenu que la locution HYDRA SENSITIVE n'est pas apte à remplir la fonction d'identification de l'origine des produits visés, et qu'il a en conséquence annulé les marques française et européenne HYDRA SENSITIVE pour désigner les produits "cosmétiques et notamment, des crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage". Le jugement dont appel sera dès lors confirmé de ce chef.

– Sur la validité de la marque française DERMOLISS :

La société L'Oréal soutient que le terme DERMOLISS est un néologisme distinctif qui n'est ni indispensable ni nécessaire à la description des qualités des produits visés, que cette association inhabituelle remplit donc sa fonction de marque de sorte que le jugement doit être infirmé sur ce point.

La société Guinot expose que le terme DERMOLISS fait référence à la peau lisse, et que l'association de ces deux termes fréquemment utilisés dans l'univers cosmétique sera comprise comme la désignation d'une caractéristique du produit tendant à lisser la peau.

Il convient d'apprécier la distinctivité de la marque en application de l'article L. 711-2 susvisé du code de la propriété intellectuelle.

Le terme "DERMO" fait une référence directe et évidente pour le consommateur de produits cosmétiques à la peau, tandis que le terme "LISS" qui lui est accolé évoque l'adjectif lisse, usuel pour qualifier la peau, de sorte que le signe DERMOLISS désignant des produits cosmétiques à appliquer sur la peau sera directement perçu par le consommateur desdits produits comme indiquant l'une de leurs qualités, à savoir le fait de permettre d'obtenir une peau lisse. Les premiers juges doivent donc être approuvés en ce qu'ils ont retenu que la locution DERMOLISS est descriptive pour les produits "cosmétiques et notamment, des crèmes, laits, lotions, gels et poudres pour le visage". Le jugement dont appel sera dès lors confirmé de ce chef, tout comme en ce qu'il a déclaré la société L'Oréal irrecevable à agir sur le fondement des marques HYDRA SENSITIVE et DERMOLISS pour lesdits produits. »

– Sur les actes de concurrence déloyale ou parasitaire :

La société L'Oréal expose que ce n'est pas la première fois que la société Guinot se place dans son sillage pour profiter de ses investissements, que le groupe L'Oréal, *leader mondial de l'industrie cosmétique, présent dans 140 pays, consacre 30 % de son chiffre d'affaires aux frais publi-promotionnels* soit une somme de plus 7,3 milliards d'euros, que la somme de 2 694 700 euros a été dépensée en 2010 pour promouvoir le lancement de la gamme MEN EXPERT HYDRA SENSITIVE dans les pays de l'Union européenne, de sorte qu'en utilisant les signes HYDRA SENSITIVE et DERMOLISS la société Guinot a cherché à bénéficier des investissements réalisés sur ces marques. Elle ajoute que même à supposer que lesdites marques soient annulées pour défaut de distinctivité, l'imitation par la société Guinot des signes HYDRA SENSITIVE, DERMOLISS et NUTRILOGIE qui sont des néologismes arbitraires, a créé un effet de gamme et un risque de confusion qui ne sont pas exclus par l'existence de circuits de distribution différents, le public pouvant croire à l'existence d'un

partenariat entre les deux entreprises.

La société Guinot fait valoir qu'elle a développé une marque, des lignes de produits et un circuit de distribution spécifique, extrêmement éloigné du modèle de la société L'Oréal, outre que l'historique des contentieux entre les parties ne révèle aucune déloyauté de la société Guinot envers la société L'Oréal qui ne justifie d'aucun grief de concurrence déloyale ou parasitaire.

La cour rappelle que la concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de liberté du commerce qui implique qu'un signe qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle puisse être librement reproduit sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, et que le parasitisme consiste pour un opérateur économique à tirer profit d'une valeur économique d'autrui lui procurant un avantage concurrentiel injustifié, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements, en se plaçant dans son sillage et en profitant indûment de la notoriété acquise ou des investissements consentis.

En l'espèce, la société Guinot justifie qu'elle a créé depuis 2003 une gamme de produits Logic déclinée pour différents produits "Age Logic", "Night Logic", "Time Logic", "Multi Logic", "Depil Logic", "Clean Logic" ayant donné lieu au dépôt de marques, à l'édition de catalogues, pour un chiffre d'affaires de janvier à septembre 2016 d'un montant de 163 000 euros ainsi qu'il résulte de l'attestation non contredite de son expert-comptable. Ces éléments qui démontrent que la société Guinot a créé son propre sillage commercial, selon un mode d'exploitation qui lui est propre, à savoir un réseau d'instituts de beauté au sein desquels ses produits sont conseillés par les esthéticiennes et offerts à la vente, excluent tout comportement fautif parasitaire, comme tout risque de confusion, lesdits produits étant commercialisés sous la marque ombrelle Guinot fortement mise en valeur sur les packagings, et seulement dans son propre réseau d'instituts de beauté à l'exclusion des parapharmacies et grandes surfaces dans lesquelles les produits de la société L'Oréal, qui ne justifie d'aucune notoriété particulière de ses produits Nutrilogie sont commercialisés.

Il ne peut davantage être reproché à la société Guinot de décrire ses produits comme "crème hydra sensitive face cream", "serum hydra sensitive face serum", "masque hydra sensitive face mask" ou "crème derma liss face cream", s'agissant d'éléments non appropriables définissant les qualités desdits produits sans qu'aucun risque de confusion ne soit démontré alors que la partie supérieure des emballages porte en gros caractères les mentions "Guinot" et "Institut Paris" et que les produits sont exclusivement vendus dans le réseau spécifique des instituts de beauté.

Il convient en conséquence de débouter la société L'Oréal de toutes ses demandes en concurrence déloyale et parasitaire. Le jugement entrepris sera dès lors confirmé de ce chef. »

Par ces motifs, la cour :

Confirme le jugement sauf en ce qu'il a dit que la société Guinot a commis des actes de contrefaçon de la marque NUTRILOGIE n° 615.889, l'a condamnée à payer la somme de 1 200 000 euros, lui a interdit de commercialiser des produits NUTRILOGIC, dit que chaque partie supportera ses propres dépens et débouté la société Guinot de sa demande au titre de l'article 700 du code de procédure civile,

Statuant à nouveau dans cette limite,

Déboute la société L'Oréal de ses demandes en contrefaçon de la marque NUTRILOGIE n° 615989, Rejette toute autre demande des parties contraires à la motivation,

Condamne la société L'Oréal aux dépens de première instance et d'appel et, vu l'article 700 du code de procédure civile, la condamne à payer à la société Guinot la somme de 12 000 euros au titre des frais irrépétibles de première instance et d'appel.