

**TRIBUNAL
DE GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**

MINUTE N°:

17ème Ch.
Presse-civile

N° RG :
15/07793

**République française
Au nom du Peuple français**

MP

**JUGEMENT
rendu le 21 Septembre 2016**

Assignation du :
29 Mai 2015

DEMANDERESSES

**Association INTERPROFESSIONNELLE DES FRUITS ET
LEGUMES FRAIS (INTERFEL)**

19 rue de la Pépinière
75018 PARIS

Association NATIONALE POMMES POIRES (ANPP)

129 Boulevard Saint Germain
75006 PARIS

**Association FEDERATION NATIONALE DES PRODUCTEURS
DE FRUITS (FNPF)**

11 rue de la Baume
75008 PARIS

représentées par Maître Laurent VERDIER de la SELARL VERDIER
LE PRATAVOCATS, avocats au barreau de PARIS, vestiaire #J0018

**Expéditions
exécutoires
délivrées le :**

DEFENDERESSE

Société BIOCOOP

9-11 avenue de Villars
75007 PARIS

représentée par Maître Eric ANDRIEU de la SCP PECHENARD & Associés, avocats au barreau de PARIS, vestiaire #R0047

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Magistrats ayant participé aux débats et au délibéré :

Marie MONGIN, vice-président
Président de la formation

Marie-Hélène MASSERON, vice-président
Marc PINTURAUULT, juge
Assesseurs

Greffiers : Virginie REYNAUD aux débats
 Viviane RABEYRIN à la mise à disposition

DÉBATS

A l'audience du 20 Juin 2016
tenue publiquement

JUGEMENT

Mis à disposition au greffe
Contradictoire
En premier ressort

L'association Interprofessionnelle des Fruits et Légumes Frais (ci-après désignée « association INTERFEL ») est une association regroupant et représentant l'ensemble des professionnels de la filière des fruits et légumes frais issus de tous types d'agriculture et qui a pour objet, aux termes de ses statuts, « *de mener toutes actions utiles à la défense des intérêts collectifs de la filière* ».

L'association Nationale Pommes Poires (ci-après désignée « association ANPP ») a pour objet, selon ses statuts, de « *regrouper et représenter les intérêts économiques de ses adhérents* », « *tant pour la filière Pommes que pour la filière Poires* », définies comme l'« *ensemble des activités professionnelles relatives à la Pomme [/] la Poire, exercées de la production à la première mise en marché normalisée* ».

L'association Fédération Nationale des Producteurs de Fruits (ci-après désignée « association FNPF ») est une association qui rassemble les producteurs de fruits adhérents à la FNSEA. Aux termes de ses statuts, elle a pour objet « *d'unir, de représenter les producteurs de fruits et de défendre leurs intérêts professionnels sur les plans national, européen et international* ».

La société BIOCOOP S.A. (société coopérative à forme anonyme, ci-après désignée « société BIOCOOP ») se présente comme un « *réseau d'acteurs indépendants, militants et engagés* » ayant pour objectif « *le développement de l'agriculture biologique et dans le respect de critères sociaux et écologiques exigeants* ».

La société BIOCOOP a diffusé, entre le 15 et le 30 septembre 2014 et sur différents supports (presse écrite papier et *on line*, affichages publics, réseaux sociaux et site internet BIOCOOP), deux visuels intitulés « *N'achetez pas de pommes* », l'un diffusé dans la presse écrite et par voie d'affichage (n° 1), l'autre diffusé sur internet (n° 2), reproduits ci-dessous :

visuel n° 1 :

(mentions imprimées en bas de l'affiche :

« *Certaines pommes de table françaises*



peuvent recevoir jusqu'à ** :

1,8 traitement herbicides (IFT)***

15,7 traitements insecticides (IFT)***

28,8 traitements fongicides (IFT)***

Achetons responsable

Chez BIOCOOP, toutes nos pommes sont bio, elles ne subissent donc aucun traitement chimique de synthèse.

[logo BIOCOOP]

Premier réseau de magasins bio en France

***Source : "étude de janvier 2009 pour les pommes bio et non bio, qui concerne 90% de la surface du verger de pommes de table françaises pour 87% de la production " Rapport ECOPHYTO R&D INRA janvier 2009. *** Source : "étude de janvier 2009 pour les pommes bio et non bio, qui concerne 90% de la surface du verger de pommes de table françaises pour 87% de la production", dont l'IFT correspond à "l'indice de fréquence de traitement, une utilisation active correspond à 1 IFT". Rapport ECOPHYTO R&D INRA janvier 2009. Biocoop RCS Paris 382 891 752 00190. FRED & FARID »)*

visuel n° 2 :

(mentions imprimées en bas de l'affiche :

« 87% des pommes de table françaises peuvent recevoir jusqu'à :



*1,8 traitement herbicides (IFT)
15,7 traitements insecticides (IFT)
28,8 traitements fongicides (IFT)*

Achetons responsable

[logo BIOCOOP]

Par exploit d'huissier délivré le 29 mai 2015 à la société BIOCOOP, se plaignant de cette campagne publicitaire, l'association INTERFEL, l'association ANPP et l'association FNPF ont fait assigner la défenderesse à comparaître devant la présente juridiction à laquelle elles demandent, dans leurs dernières écritures signifiées le 29 décembre 2015, sur le fondement de l'article 1382 du code civil et sous le bénéfice de l'exécution provisoire :

- de dire qu'en diffusant la campagne de publicité intitulée « N'ACHETEZ PAS DE POMMES », la société BIOCOOP a commis une faute par dénigrement du produit pomme et plus particulièrement des pommes dites « conventionnelles »,

- de dire qu'en diffusant la campagne de publicité intitulée « *N'ACHETEZ PAS DE POMMES* », la société BIOCOOP a commis une faute en raison du caractère trompeur pour le consommateur de cette publicité quant aux traitements chimiques auxquels les pommes sont soumises et à leur conséquences environnementales,
- de dire qu'en diffusant la campagne de publicité intitulée « *N'ACHETEZ PAS DE POMMES* », la société BIOCOOP a commis une faute en appelant au boycottage des pommes traitées chimiquement,
- de faire interdiction à la société BIOCOOP de toute nouvelle diffusion de la campagne intitulée « *N'achetez pas de pommes* », sous quelque forme que ce soit, sous astreinte de 1 500 € par infraction constatée et par jour de diffusion,
- de condamner la société BIOCOOP à payer à chacune d'elles la somme de 10 000 € en réparation de son préjudice moral,
- d'ordonner une publication du dispositif du jugement à intervenir dans cinq journaux périodiques de leur choix et aux frais de la société BIOCOOP,
- de condamner la société BIOCOOP à leur payer la somme de 10 000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

Au soutien de leurs demandes, elles font valoir que les visuels employés dans la campagne publicitaire de BIOCOOP ont un caractère dénigrant à l'égard des pommes non issues de l'agriculture biologique, en ce qu'elles tendent à faire croire aux consommateurs que ces fruits présenteraient des risques sanitaires et environnementaux ; que cette campagne publicitaire présente en outre un caractère trompeur pour exploiter, en les dénaturant, les résultats d'un rapport de l'INRA et pour laisser croire aux consommateurs que les pommes issues de l'agriculture biologique seraient exemptes de tout traitement ; qu'en outre cette campagne s'assimile à un appel au boycott ; qu'il en a résulté pour elles un préjudice moral, en ce que la filière de production dont elles représentent les intérêts a été affectée par le discrédit jeté sur elle.

Dans ses dernières conclusions signifiées le 11 mars 2016, la société BIOCOOP demande au tribunal de débouter les défenderesses de toutes leurs demandes et de les condamner solidairement à lui payer la somme de 10 000 € sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile, outre les dépens.

Elle fait valoir en substance que la campagne publicitaire poursuivie n'a revêtu aucun caractère trompeur, faisant à cet égard observer que si les demanderesses soutiennent que les données chiffrées, indiquées dans les visuels, sont tirées à son avantage, elles n'en contestent toutefois pas la réalité, que les indications données sont assez précises dans leur contenu et leur présentation pour n'induire aucune erreur dans l'esprit du consommateur sur les qualités substantielles du produit et que le caractère hyperbolique du message en exclut toute compréhension littérale ; que la campagne ne présente pas non plus de caractère dénigrant en ce que les consommateurs sont suffisamment informés sur les risques liés à l'utilisation de substances chimiques de synthèse pour

ne pas être influencés par les visuels critiqués, par ailleurs trop caricaturaux pour être perçus autrement que comme l'expression, dans le débat public, de ses engagements militants et comme une invitation des consommateurs à réagir ; qu'enfin, les demanderesses ne peuvent se prévaloir d'aucun appel au boycott, faute d'être en situation de concurrence avec elle, en l'absence d'action concertée au sens des dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce.

La clôture des débats a été ordonnée le 04 mai 2016, puis l'affaire a été plaidée à l'audience du 20 juin 2016, à laquelle les conseils des parties ont été avisés de ce que le jugement à intervenir serait prononcé par mise à disposition au greffe le 21 septembre 2016.

MOTIFS DE LA DECISION

Sur l'absence de caractère trompeur de la publicité poursuivie :

Pour démontrer le caractère trompeur de la publicité litigieuse, les demanderesses font valoir que celle-ci présente les résultats d'un rapport de l'INRA de janvier 2009 de manière erronée en rapportant dans les visuels, comme chiffres maxima des traitements appliqués aux pommes de table françaises, non pas les chiffres nationaux, mais des chiffres régionaux, ce qui laisse penser qu'une seule pomme peut recevoir les quantités mentionnées (1), en utilisant les indicateurs de fréquence de traitement (IFT) comme indicateur d'impact sanitaire ou environnemental, alors qu'il ne s'agit ni d'une mesure du nombre de traitements, ni d'un indicateur de leur impact environnemental, mais seulement d'un indicateur « *de pression pesticide permettant de comparer des systèmes sur le plan de leur dépendance aux pesticides* » (2), en laissant croire que les IFT ne concernent pas les pommes biologiques alors que celles-ci peuvent recevoir des traitements chimiques d'origine naturelle (3) et en convainquant le consommateur, par l'emploi de cette présentation trompeuse, que les pommes issues des filières non biologiques, sont chargées de produits nocifs, le recours à l'hyperbole n'excluant pas la tromperie (4).

Or, en ce qui concerne les deux premiers points, force est de constater que les données chiffrées mentionnées sont présentées dans les visuels comme correspondant non pas aux IFT maximaux relevés sur une seule pomme, mais à des valeurs maximales (« *certaines [87 % des] pommes de table peuvent recevoir jusqu'à* »), correspondant, pour chaque type de traitement (pesticide, fongicide et herbicide), à l'IFT le plus élevé parmi les valeurs moyennes effectivement relevées, selon le rapport de l'INRA de janvier 2009, dans trois bassins de production distincts, représentant au total « *90 % de la surface du verger de pommes de table françaises pour 87 % de la production* », selon les termes mêmes de ce rapport (page 6). La publicité en cause reprend donc fidèlement les informations contenues dans ce rapport, sans les dénaturer et en prenant même le soin de préciser, dans le visuel n° 1, que cette étude porte à la fois sur les pommes « *bio* » et « *non bio* ». Il n'est pas non plus démontré que cette présentation induise en erreur sur la signification de l'IFT, d'ailleurs expressément défini, dans le visuel n° 1, dans les mêmes termes que ceux du rapport de l'INRA (page 11) et substantiellement identiques à ceux revendiqués par les demanderesses, aucun des visuels ne pouvant, en toute hypothèse, laisser croire que cet indice évalue le niveau d'impact des traitements phytosanitaires sur l'environnement.

En ce qui concerne le troisième argument développé par les demanderesse, dans la mesure où les traitements chimiques autorisés dans l'agriculture biologique sont d'une nature différente de ceux employés dans l'agriculture conventionnelle et excluent les produits chimiques de synthèse, ce qui est d'ailleurs précisé dans le visuel n° 1, le défaut d'indication de ce que les pommes « bio » peuvent elles aussi recevoir des traitements chimiques n'est pas non plus de nature à tromper le consommateur sur la nature et les qualités de ces produits qui, même traités chimiquement, restent à cet égard différents de ceux issus de l'agriculture conventionnelle.

Enfin, en ce qui concerne le quatrième argument, si ces visuels véhiculent une mauvaise image des pommes issues des autres filières de production que l'agriculture biologique, la nocivité ou l'innocuité des produits issus de ces filières fait l'objet d'un débat public constamment nourri et renouvelé par l'évolution des connaissances scientifiques, qui relativise toute affirmation péremptoire dans un sens ou dans l'autre, en sorte qu'il ne peut résulter des visuels en cause, aussi emphatiques soient-ils, aucune erreur dans l'esprit du consommateur moyennement informé, sur les risques liés aux traitements phytosanitaires employés dans l'agriculture conventionnelle.

En conséquence, aussi exagérée soit-elle, cette publicité ne revêt pas pour autant de caractère trompeur. Les prétentions des demanderesse ne peuvent donc prospérer sur le fondement de la pratique commerciale trompeuse et ces dernières seront déboutées de leur demande tendant à ce qu'il soit statué en ce sens.

Sur le dénigrement et l'appel au boycott :

L'article 1382 du code civil dispose que tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer.

Engage sa responsabilité délictuelle, sur le fondement de ces dispositions, celui qui dénigre l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit désigné ou identifiable, afin de détourner la clientèle en usant de propos ou d'arguments répréhensibles ayant ou non une base exacte, diffusés ou émis en tout cas de manière à toucher les clients de l'entreprise visée.

Le dénigrement peut viser non pas une entreprise en particulier, mais un groupe de professionnels ou une catégorie professionnelle déterminée, ou encore un produit en tant que tel et d'une manière générale les entreprises qui le produisent et le commercialisent, auquel cas sont recevables à agir et demander réparation les organismes qui représentent les intérêts de la collectivité dénigrée.

En l'espèce, pour démontrer le caractère dénigrant de la publicité litigieuse, les demanderesse font valoir qu'elle laisse croire le consommateur, de manière fallacieuse, que les pommes « conventionnelles » seraient porteuses, en raison des traitements qu'elles reçoivent, de nuisances sanitaires ou environnementales, tandis que les pommes issues de l'agriculture biologique seraient exemptes de tels traitements, tout en faisant l'impasse à la fois sur les traitements

chimiques appliqués aux fruits issus de l'agriculture biologique, sur les nuisances générées par ce type d'agriculture et sur les contrôles qui s'appliquent à l'agriculture conventionnelle pour empêcher les effets nocifs dénoncés, ce qui ne relève pas de l'évidence pour le consommateur moyennement informé. Elles en déduisent que la société défenderesse a détourné, de manière déloyale, le prétendu objectif de sensibilisation du public, en « *tir[ant] à son profit, dans un but commercial, une question de société en diffusant des informations univoques destinées à jouer sur les peurs suscitées par les enjeux sanitaires et environnementaux, sans évoquer l'ensemble des mesures de gestion de ces enjeux* ».

La société BIOCOOP répond en premier lieu que les demanderesses ne peuvent lui faire grief d'évoquer l'absence de traitement des pommes issues de l'agriculture biologique par des traitements chimiques de synthèse, dès lors que, si ces produits peuvent être soumis à certains traitements, il s'agit toutefois de traitements d'une nature différente, qui excluent l'emploi de substances chimiques de synthèse. Elle répond, en deuxième lieu, que la question des répercussions sur la santé et l'environnement de l'emploi de produits chimiques dans l'agriculture conventionnelle fait l'objet d'une large information du public, notamment dans le cadre de nombreuses campagnes et études relayées dans les médias, que ce soit dans la presse spécialisée ou dans la presse grand public, de sorte qu'il n'est pas démontré que le visuel litigieux soit de nature à affecter substantiellement le comportement des consommateurs. Enfin, la défenderesse fait valoir qu'eu égard au caractère caricatural du visuel, le consommateur, par ailleurs habitué à ce type de campagnes hyperboliques dans le secteur des produits « bio », ne peut se méprendre sur sa signification et l'interpréter autrement que « *comme un acte militant invitant le consommateur à réagir* ».

Or, même si cette campagne publicitaire revêt, à l'évidence, un caractère caricatural, à l'instar de tout message publicitaire qui vante un produit et tend naturellement à l'hyperbole ou à l'exagération, il n'en demeure pas moins que les visuels employés comportent le même titre (« *N'ACHETEZ PAS DE POMMES (traitées chimiquement)* ») et la même image, dans laquelle une pomme, associée à la représentation imagée de toutes sortes de calamités sanitaires et environnementales (épandage et accumulation de produits toxiques, destruction de la vie végétale et animale), est désignée comme dissimulant ces catastrophes sous l'aspect avantageux d'un fruit parfaitement lisse et dépourvu de défauts apparents.

L'association de cette image aux informations données, dans chaque visuel, sur l'indice maximal de fréquence des traitements herbicides, insecticides et fongicides reçus par les pommes de table françaises, désigne expressément ces fruits, à cause des traitements employés pour les produire, comme porteurs de risques mortels et désastreux pour l'environnement naturel.

Dans ces circonstances, indépendamment du caractère exact des données chiffrées relatives aux traitements appliqués – circonstance qui indiffère pour la constitution du dénigrement –, il est établi que cette campagne publicitaire repose non pas sur la valorisation des pommes issues de l'agriculture biologique, mais au contraire sur le dénigrement de celles issues des autres filières, aux fins de dissuader les consommateurs d'acheter ces fruits.

La société défenderesse ne peut valablement se retrancher derrière le prétendu caractère « militant » qu'elle a entendu donner au message en cause en y faisant figurer la mention « *Achetons responsable* », ni même derrière son engagement en faveur d'une agriculture plus respectueuse de la santé et de l'environnement, dès lors que la campagne poursuivie, même si elle interpelle de fait le public sur les risques propres aux produits phytosanitaires de synthèse, n'en revêt pas moins un caractère publicitaire et tend, par son contenu, à favoriser la vente de ses produits par le discrédit jeté publiquement sur ceux issus d'autres filières de production contre lesquelles il est expressément, sous la forme d'une injonction (« *N'achetez pas de pommes...* »), appelé au boycott.

Enfin, même si les éléments du débat ne permettent pas d'établir que la diffusion de cette campagne a résulté, comme le prétendent les demanderesses, d'une entente, au sens des dispositions de l'article L. 420-1 du code de commerce, entre les sociétaires de BIOCOOP — circonstance qui ne peut se déduire du seul statut coopératif de la société défenderesse —, il n'en demeure pas moins que celle-ci doit répondre de cette pratique anticoncurrentielle à l'égard des filières fruitières non biologiques dont les intérêts sont représentés et défendus par les associations demanderesses, recevables à demander réparation du préjudice qui en résulte.

Sur le préjudice :

Compte tenu à la fois du caractère extrêmement dissuasif de cette publicité à l'égard des pommes issues des autres filières que l'agriculture biologique et de l'ampleur donnée à cette campagne publicitaire, diffusée pendant une quinzaine de jours sur tout le territoire national et sur un grand nombre de supports de natures distinctes (presse-magazine, affichages publics, sites internet, réseaux sociaux), il conviendra d'allouer à chacune des demanderesses, en réparation du préjudice qu'elle a subi, la somme de 10 000 €.

Il conviendra en outre d'ordonner, à titre de réparation complémentaire, la publication du dispositif du présent jugement dans trois journaux ou périodiques au choix des demanderesses et aux frais de la défenderesse, à concurrence de 3 000 € hors taxes.

Il conviendra en outre d'interdire toute nouvelle diffusion de cette publicité, sous peine d'une astreinte de 1 500 € par infraction constatée et par jour de diffusion.

Sur les demandes accessoires :

Il serait inéquitable de laisser à la charge des demanderesses les frais irrépétibles qu'elles ont dû exposer dans la présente instance pour la défense de leurs intérêts, de sorte que la défenderesse sera condamnée à leur payer la somme de 3 500 € en application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ; la défenderesse sera déboutée de sa propre demande formée sur ce même fondement et condamnée aux dépens.

Les circonstances de l'espèce justifient que les dispositions du jugement à intervenir soient assorties de l'exécution provisoire.

PAR CES MOTIFS

Le tribunal de grande instance, statuant publiquement et en premier ressort par jugement contradictoire mis à disposition au greffe au jour du délibéré,

DEBOUTE l'Association Interprofessionnelle des Fruits et Légumes Frais (INTERFEL), l'Association Nationale des Pommes Poires (ANPP) et l'association Fédération Nationale des Producteurs de Fruits (FNPF) de leur demande tendant à voir reconnaître le caractère trompeur de la campagne de publicité intitulée « *N'ACHETEZ PAS DE POMMES* », diffusée par la société BIOCOOP S.A. au mois de septembre 2014.

DIT qu'en diffusant cette campagne de publicité, la société BIOCOOP S.A. a commis une faute par dénigrement et appel au boycott au préjudice des associations INTERFEL, ANPP et FNPF.

CONDAMNE la société BIOCOOP S.A. à payer à l'association INTERFEL la somme de dix mille euros (10 000 €) en réparation du préjudice ayant résulté pour elle du dénigrement et de l'appel au boycott.

CONDAMNE la société BIOCOOP S.A. à payer à l'association ANPP la somme de dix mille euros (10 000 €) en réparation du préjudice ayant résulté pour elle du dénigrement et de l'appel au boycott.

CONDAMNE la société BIOCOOP S.A. à payer à l'association FNPF la somme de dix mille euros (10 000 €) en réparation du préjudice ayant résulté pour elle du dénigrement et de l'appel au boycott.

CONDAMNE la société BIOCOOP à faire publier à ses frais, à concurrence de la somme de 3 000 € HT par publication, dans trois périodiques et/ou journaux laissés au choix des associations ANPP, INTERFEL et FNPF, le dispositif du présent jugement.

INTERDIT à la société BIOCOOP S.A. toute nouvelle diffusion des visuels employés pour la campagne publicitaire intitulée « *N'ACHETEZ PAS DE POMMES* », initialement diffusée par cette société au mois de septembre 2014, sous astreinte de 1 500 € par infraction constatée et par jour de diffusion.

SE RESERVE la liquidation de l'astreinte.

CONDAMNE la société BIOCOOP S.A. à payer aux associations INTERFEL, ANPP et FNPF, ensemble, la somme de trois mille cinq cents euros (3 500 €) en application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile et déboutons la société BIOCOOP S.A. de sa propre demande formée sur ce même fondement.

CONDAMNE la société BIOCOOP S.A. aux dépens.

ORDONNE l'exécution provisoire de toutes les dispositions qui précèdent.

Ainsi dit et jugé par mise à disposition au greffe les jour, mois et an susdits.

Le Greffier

Pour la présidente, empêchée,
Marc PINTURAUULT, juge
ayant participé aux débats et au
délibéré