

## PROTECTION DE L'APPELLATION CHAMPAGNE

# Veille, négociation... et attaque :

## LES 3 AXES DE LA STRATÉGIE DU CIVC

Depuis des siècles, l'image, la notoriété et le prestige du champagne attirent les faussaires et les usurpateurs en tous genres. Le CIVC a la redoutable tâche d'assumer la protection de l'appellation Champagne.

Un exercice qui recouvre des aspects très variés.



Charles Goemaere anime au CIVC le tout nouveau service dédié à la défense de l'appellation.

**Des gaufres, des caleçons,** du dentifrice, des voitures, des biscuits... sans oublier des boissons effervescentes : ce n'est pas un inventaire à la Prévert mais quelques-uns des centaines de produits qui, un jour ou l'autre, quelque part dans le monde, ont tenté de se parer du mot champagne pour assurer leur réussite commerciale. Face à ces offensives de toutes sortes, le CIVC est constamment sur la brèche. C'est à lui qu'il incombe de combattre les usurpations et de faire prévaloir les intérêts du champagne.

*Le CIVC travaille principalement sur trois registres explique Charles Goemaere, qui pilote les dossiers relatifs à la défense de l'appellation. Il travaille sur la veille et la détection. Il engage les actions destinées à faire cesser les abus. Enfin, à plus long terme, il participe aux actions et négociations destinées à faire reconnaître l'appellation, ou à la renforcer, dans les pays où c'est nécessaire.*

Une bonne connaissance des usurpations et des faits délictueux constitue le point de départ. *Il est important de détecter les utilisations abusives de l'appellation,* insiste Charles Goemaere. Pour cela, le CIVC a à sa disposition un certain nombre d'outils de veille



en matière de marques, de noms de domaine et de dénominations sociales. En France et dans la plupart des pays du monde. Il s'appuie aussi sur des relais locaux comme les ambassades de France à l'étranger. Il peut compter également sur la vigilance de ses bureaux et correspondants installés dans les principaux marchés du champagne et sur un réseau dense d'avocats internationaux. Mais il ne néglige pas d'autres sources d'information. C'est ainsi que le CIVC reçoit directement de multiples indications de la part des vigneron et des maisons. *Au cours de leurs déplacements professionnels, ils ne manquent pas de relever les anomalies et de nous les signaler.*

## Grader la riposte

Pour répliquer aux faits constatés, il peut jouer sur une palette complète de moyens. Il peut grader sa riposte. *Il réagit au cas par cas, de la manière la plus appropriée. Heureusement, la plupart des atteintes constatées ne le conduisent pas devant les tribunaux! Le plus souvent de simples avertissements suffisent,* précise Charles Goemaere. Si une ré-

sistance s'oppose à la volonté du CIVC, ce dernier peut avoir recours aux moyens administratifs existants dans chaque pays. *Par exemple, nous nous appuyons beaucoup sur les services des douanes et de la répression des fraudes, les offices de la propriété industrielle, etc.* Ce n'est qu'en dernière extrémité, à défaut d'un accord amiable, que la voie judiciaire est empruntée. Même si un procès peut s'avérer long et coûteux, même s'il existe toujours une part d'incertitude quant à son issue, le CIVC est contraint chaque année d'engager plusieurs dizaines de procédures de par le monde. *À quelques rares exceptions, elles se soldent par des succès qui renforcent d'autant la protection de l'appellation dans le pays considéré.* Dans de nombreux pays, et particulièrement dans l'Union européenne, les dispositions législatives visant à empêcher le parasitisme commercial offrent un arsenal juridique qui permet de sanctionner les usages abusifs du mot Champagne.

Tel n'est pas le cas dans d'autres États où l'appellation Champagne ne bénéficie d'aucune protection. Comme, par



exemple, la Russie et le Brésil. Dans ce type de situation, l'objectif du CIVC est d'abord de faire reconnaître cette appellation en utilisant toutes les opportunités. Parmi celles-ci, il y a tout d'abord les négociations internationales conduites par l'Union européenne ou la France et dans lesquelles le CIVC est amené à donner son avis et où il s'emploie à faire prévaloir le point de vue de la Champagne. *Elles sont souvent longues* déplore Charles Goemaere. De plus, *elles peuvent conduire à des résultats satisfaisants comme, récemment, avec l'Australie ou, à l'inverse, insuffisants comme on l'a vu l'année dernière avec l'accord USA Union Européenne* (cf. Champagne Viticole de février 2006 page 21).

### Le champ de bataille est vaste

Ensuite, il y a la coopération internationale qui a pour but d'aider certains pays à mettre en place des systèmes qui protègent effica-

cement les appellations françaises et en particulier l'appellation Champagne. Le CIVC assiste alors le ministère de l'Agriculture et l'INAO dans cette tâche. Enfin, dans certains pays, l'évolution de la protection de l'appellation Champagne peut tout simplement être le résultat de la jurisprudence : *Au fil des actions judiciaires engagées, les tribunaux du pays peuvent faire évoluer leur position et participer de la sorte à une élévation du niveau de protection de notre appellation.*

Le « champ de bataille » de l'appellation est vaste et l'on peut imaginer que les hostilités ne sont pas près de s'éteindre. L'explosion d'internet ménage d'ailleurs de nouveaux espaces aux usurpateurs en tous genres. La création au CIVC d'un service entièrement dédié à la protection de l'appellation Champagne animé par Charles Goemaere est, en ce sens, un signe qui ne trompe pas! ■

James Blaques



ENTRETIEN AVEC JEAN-LUC BARBIER, directeur de l'interprofession

# Le CIVC, gardien du temple

La défense de l'appellation est une œuvre de longue haleine qui mobilise le CIVC et son nouveau service entièrement dédié à cette mission. Jean-Luc Barbier, directeur de l'interprofession, rappelle également que tous les Champenois sont concernés par le sujet. C'est le cas en matière de dépôt de marque.

**Champagne Viticole :** On a l'impression que la protection de l'appellation Champagne est un travail sans fin, qui est sans cesse à recommencer.

**Jean-Luc Barbier :** Vous avez raison d'une certaine façon. À peine les Champenois avaient-ils commencé à inscrire le nom Champagne sur leurs étiquettes, dans les années 1830-1840, que les premières contrefaçons se sont développées partout dans le monde. Le phénomène s'est ensuite étendu, au-delà des vins et des boissons, à bien d'autres produits qui ont usurpé également l'appellation Champagne.

Face à ce phénomène, les Champenois ne sont pas restés les bras croisés ! Ils ont réagi très vite et très fort. Des progrès considérables ont été obtenus au fil du temps, tant en France que dans le monde. Le niveau de protection augmente sans cesse. Désormais, chaque jour ou presque, des usages abusifs sont détectés et stoppés d'une façon ou d'une autre. Il faut beaucoup de vigilance et de réactivité.

**C.V. :** La création d'un service à part entière dédié à la protection de l'appellation Champagne répond à ce besoin ?

**J.-L. B. :** L'ampleur de la tâche à accomplir dans ce domaine a conduit la Commission communication et appellation du CIVC à demander la création d'un service spécifique chargé de mettre en œuvre la stratégie interprofessionnelle de protection de l'appellation Champagne. Ce service, qui rassemble quatre personnes, vient d'être constitué. Il est animé par Charles Goemaere.

**C.V. :** Certains Champenois comprennent par-

fois mal la demande qui leur est faite de ne pas inclure l'appellation Champagne dans leurs dépôts de marques.

**J.-L. B. :** Il faut bien comprendre que la marque est destinée à identifier un vin. La marque appartient à chaque élaborateur (ou à un distributeur) qui peut la concéder ou la vendre. L'appellation n'est pas une marque, elle ne peut pas appartenir à tel ou tel et elle ne peut pas faire l'objet d'une concession ou d'une cession. Chaque Champenois dispose d'un droit d'usage sur l'appellation dès lors que son vin en bénéficie ; mais aucun ne peut être propriétaire de l'appellation. En conséquence, les dépôts de marques ne doivent pas comporter l'appellation Champagne.

**C.V. :** En résumé, il s'agit que les Champenois ne fassent pas ce qu'ils reprochent aux autres de faire !

**J.-L. B. :** Exactement. Un exemple récent illustre bien le sujet. Un ressortissant russe ayant déposé en France plusieurs marques intégrant l'appellation Champagne, le tribunal de grande instance de Paris a rejeté la demande champenoise en nullité après avoir considéré, en particulier, que le registre national des marques contient de nombreuses marques déposées par les Champenois eux-mêmes. Cette affaire sera examinée à nouveau par la Cour d'appel de Paris. Il faut savoir qu'en Russie ces mêmes marques ont été refusées à l'enregistrement par l'administration compétente au motif qu'elles portaient atteinte à l'appellation Champagne !

**C.V. :** Le CIVC est en quelque sorte le gardien du temple ?

**J.-L. B. :** Oui, la formule est juste. L'appellation Champagne est enviée dans le monde entier. Sans elle, il serait certainement bien plus difficile de séduire les consommateurs car notre vin deviendrait alors un simple vin mousseux parmi d'autres. Son potentiel d'attractivité et sa valeur sont considérables. Mais elle est aussi très fragile et sans cesse menacée. Cette appellation si précieuse a été conçue en commun par les Champenois et ils n'ont pas ménagé leurs efforts pour renforcer en permanence sa notoriété et son rayonnement. Le CIVC est chargé par les vigneron et les maisons de veiller sur l'appellation. C'est une mission régalienne fondamentale qu'il faut exercer avec la plus grande efficacité possible car cette action de chaque instant contribue certainement à favoriser la réussite champenoise ■ **Propos recueillis par J.B.**



Si le niveau de protection augmente sans cesse, Jean-Luc Barbier insiste sur la nécessité de rester vigilant et réactif.