

**RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS**

COUR D'APPEL DE PARIS
Pôle 5 - Chambre 1
ARRÊT DU 11 SEPTEMBRE 2018

Numéro d'inscription au répertoire général N° RG 16/14877 - N° Portalis 35L7-V-B7A-BZGMA

Décision déferée à la Cour : Jugement du 27 Mai 2016 -Tribunal de Grande Instance de PARIS - RG n° 14/10130

APPELANT

COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE

Agissant poursuites et diligences de ses représentants légaux domiciliés
EPERNAY

Représentée par Me Patricia HARDOUIN de la SELARL 2H Avocats à la cour, avocat au barreau de PARIS, toque L0056

Assistée de Me Michel-Paul ESCANDE de la SELEURL CABINET M-P ESCANDE, avocat au barreau de PARIS, toque R266

INTIMÉE

SARL LE MANOIR DES SACRES

Immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de PARIS sous le numéro B 510 142 938

Prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés PARIS

Représentée et assistée de Me Xavier CARBASSE de l'AARPI Cabinet Beylouni Carbasse Guény Valot Vernet, avocat au barreau de PARIS, toque J098

COMPOSITION DE LA COUR

L'affaire a été débattue le 06 Juin 2018, en audience publique, devant la Cour composée de

Monsieur David PEYRON, Président de chambre

Mme Isabelle DOUILLET, Conseillère

M. François THOMAS, Conseiller

qui en ont délibéré.

Un rapport a été présenté à l'audience dans les conditions prévues à l'article 785 du code de procédure civile.

Greffier, lors des débats Mme Karine ABELKALON ARRÊT :

· 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 David PEYRON, Président de chambre et par Karine ..., auquel la minute de la décision a été remise par le magistrat signataire.

EXPOSÉ DES FAITS

Le COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE (ci-après, le C.I.V.C), créé par la loi du 12 avril 1941 modifiée depuis, est doté de la personnalité civile et habilité à ester en justice ; il se présente comme un comité ayant notamment pour mission d'assurer la protection des intérêts collectifs des groupements de base qu'il représente, à savoir l'ensemble des professionnels participant à la production, la récolte, l'élaboration et la commercialisation des vins champagne identifiés par l'appellation d'origine 'Champagne'.

La société LE MANOIR DES SACRES indique être spécialisée dans la vente de boissons, elle a commencé son activité le 18 novembre 2010 et son siège social était situé à Châlons-en-Champagne. Elle commercialise une boisson pétillante à base de jus de raisins sans alcool dénommée 'So ...', en référence au nom de sa créatrice Madame Jennie

Indiquant avoir découvert courant 2011 que la société LE MANOIR DES SACRES commercialisait une boisson se présentant comme étant sans alcool mais reprenant toutes les caractéristiques du vin de Champagne et faisant des références constantes à des termes accessoires fortement évocateurs de l'univers du Champagne sur son site internet www.so-jennie.fr, le CIVC a fait procéder à deux constats d'huissier en date des 12 et 13 décembre 2012, et 4 juin 2014, d'une part, du contenu du site internet, et d'autre part du contenu de la page Facebook intitulée 'So Jennie Luxury ...'; il a ensuite, par acte d'huissier du 7 juillet 2014, assigné la société LE MANOIR DES SACRES devant le tribunal de grande instance de PARIS afin de faire cesser l'atteinte portée selon lui à l'appellation 'Champagne'.

Le C.I.V.C a interjeté appel du jugement contradictoire rendu le 27 mai 2016 par le tribunal de grande instance de PARIS qui :

· l'a déclaré recevable à agir,

· l'a débouté de l'ensemble de ses demandes,

· l'a condamné à verser à la société LE MANOIR DES SACRES la somme de 20000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile,

· l'a condamné aux dépens, lesquels pourront être recouverts par Maître Xavier ..., conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile,

· a ordonné l'exécution provisoire du jugement.

Dans ses dernières conclusions en date du 25 janvier 2018, le C.I.V.C demande à la Cour de :

· le recevoir en son appel et l'y déclarer bien fondé,

· réformer le jugement rendu le 27 mai 2016 en toutes ses dispositions,

1. Juger qu'en ayant fait un usage commercial direct et indirect de la dénomination "Champagne" sur son site Internet www.sojennie.fr et sur sa page Facebook SO JENNIE LE MANOIR DES SACRES entre 2011 et 2014 la société Le Manoir des Sacres a exploité la réputation de l'appellation Champagne et engage sa responsabilité sur le fondement des articles 118 quaterdecies 2. a) (ii) du Règlement 491/2009 et 103 2. a) (ii) du Règlement UE n°1308/2013;

2. juger qu'en continuant à faire un usage commercial direct et indirect de la dénomination "Champagne" sur les pages INSTAGRAM "SOJENNIE", FLICKR de Madame Jennie ... et sur le site Internet www.sojennie.de depuis leur origine, la société Le Manoir des Sacres exploite encore la réputation de l'appellation Champagne et engage sa responsabilité sur le fondement des articles 118 quaterdecies 2. a) (ii) du Règlement 491/2009 et 103 2. a) (ii) du Règlement UE n°1308/2013 ;

En conséquence :

· interdire à la société LE MANOIR DES SACRES de faire un usage commercial direct ou indirect de la dénomination CHAMPAGNE et de tout signe susceptible d'évoquer et donc de porter atteinte à l'appellation d'origine Champagne, y compris sous forme de mots clés ou de hashtags, sur ses sites Internet www.sojennie.fr, www.sojennie.paris, www.sojennie.de, sur ses pages Facebook, Twitter, INSTAGRAM et FLICKR ou tout autre support de communication, y compris Internet, sous astreinte de 2.000 euros par infraction constatée à compter de la signification arrêt à intervenir.

3. Juger qu'en commercialisant une boisson gazeuse sans alcool, conditionnée dans une bouteille et de tous les accessoires utilisés traditionnellement pour les vins de Champagne en faisant usage d'un argumentaire promotionnel faisant expressément ou indirectement référence à l'appellation d'origine Champagne et aux caractéristiques identitaires du très célèbre vin qu'elle identifie, entre 2011 et 2017, la société LE MANOIR DES SACRES engage sa responsabilité sur le fondement des articles 118 quaterdecies 2. b) du Règlement 491/2009 et 103 2. b) du Règlement UE n°1308/2013.

· juger qu'en utilisant des indications fausses ou fallacieuses quant à l'origine ou la nature du produit, la société LE MANOIR DES SACRES engage sa responsabilité sur le fondement des articles 118 quaterdecies 2. b) du Règlement 491/2009 et 103 2. et c) du Règlement UE n°1308/2013.

En conséquence :

- interdire à la société LE MANOIR DES SACRES, sous astreinte de 2.000 euros par infraction constatée à compter de la signification de l'arrêt à intervenir :

/ l'utilisation de toute devise publicitaire, support publicitaire, commercial et de communication en ce compris les sites internet www.sojennie.fr et www.sojennie.paris, et les pages Facebook SO JENNIE PARIS, Twitter, INSTAGRAM et FLICKR, consacrées au produit SO JENNIE faisant expressément référence à l'appellation d'origine Champagne (telles que "champagne-alternative", " champagne sans alcool ", " champagne 0% Alcool ", "#FrenchChampagne ", " #VirginChampagne " et ", " #Champagne " etc.), et aux caractéristiques identitaires de ce très célèbre vin.

/ d'employer un vocabulaire évocateur de l'univers de luxe, de prestige et de fête du Champagne (" seau à champagne", " flûtes ", " cépages ", " cuvée ", " 'nologue ", " bulles de luxe ", " fête ", " bouchon stoppeur ", " moût ") dans toute devise publicitaire, support publicitaire, commercial et de communication.

/ d'employer et de faire usage commercial sur tout support de communication, y compris internet, de photographies, clichés, vidéos ou toute autre représentation visuelle, de sa boisson aux côtés de flûtes/coupes ou d'un seau à Champagne à la fois;

/ d'employer et de faire usage commercial sur tout support de communication, y compris internet, de photographies, clichés, vidéos ou tout autre représentation visuelle, de sa boisson SO JENNIE aux côtés de vins ou produits alcoolisés ;

/ d'employer et de faire usage commercial sur tout support de communication, y compris internet, de mots de vocabulaire issus du champ lexical de la vigne, alors que la boisson SO JENNIE n'est pas un vin;

/ De faire figurer la mention " Châlons-en-Champagne " sur l'étiquette du produit litigieux ou sur tout autre support publicitaire, commercial et de communication (etc.) notamment sur les sites internet www.sojennie.fr et www.sojennie.paris, et les pages Facebook SO JENNIE PARIS et Twitter consacrées au produit SO JENNIE ;

/ De publier ou diffuser par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, des photographies de la bouteille SO JENNIE comprenant une référence à l'indication de provenance : " Châlons-en-Champagne " ;

/ De mentionner, publier, se prévaloir, ou rediriger sur tout site internet (notamment www.sojennie.fr et www.sojennie.paris), page Facebook, SO JENNIE PARIS, compte Twitter assurant la promotion de la boisson SO JENNIE, vers tout article de presse ou toute publication de quelque sorte qu'elle soit, présentant la boisson SO JENNIE comme un champagne sans alcool, une alternative au champagne ou tout autre mention similaire faisant expressément ou indirectement référence au nom de l'appellation d'origine Champagne;

/ de faire usage de mots clés, hashtags, de liens entrants, de contenus directs ou indirects, comprenant toute référence directe ou indirecte à l'appellation Champagne sur l'ensemble des outils de communication, y compris Internet, en lien avec la boisson So ... ;

/ de présenter la boisson SO JENNIE dans les rayons consacrés aux boissons alcoolisées, en

ce compris les rayons consacrés aux vins et notamment les vins bénéficiant de l'appellation d'origine Champagne et des caractéristiques identitaires de ce très célèbre vin,

/ de représenter, publier ou diffuser, de quelque manière que ce soit, des photographies présentant la boisson SO JENNIE aux côtés ou dans les mêmes rayons que des vins en ce compris des vins bénéficiant de l'appellation d'origine Champagne et des caractéristiques identitaires de ce très célèbre vin,

· enjoindre à la société LE MANOIR DES SACRES, sous astreinte de 2.000 euros par infraction constatée à compter de la signification de l'arrêt à intervenir, de :

/ supprimer tous les hashtags " #FrenchChampagne ", " #VirginChampagne " et " #Champagne " utilisés sur les photographies publiées sur tous les réseaux sociaux sur Internet et notamment, les comptes INSTAGRAM SOJENNIE <http://www.instagram.com/sojennie/> et SOJENNIE KW <http://www.instagram.com/sojennie-kw/>

/ supprimer l'expression "Alternative au Champagne sans alcool" figurant sous l'une des photographies du compte FLICKR de Madame Jennie ... accessible à l'adresse :<http://www.flickr.com/photos/so-jennie-luxury-bubbles/with/8602113339/>

/ supprimer ou faire supprimer toute référence à la dénomination "Champagne" sur le site www.sojennie.de

/ d'intervenir auprès de ses revendeurs, distributeurs et clients, afin de leur interdire d'associer, de quelque manière que ce soit, la boisson SO JENNIE avec l'appellation d'origine Champagne;

/ d'intervenir par lettre recommandée avec accusé de réception, auprès des journalistes, sites Internet et bloggeurs, qui ont publié les articles suivants, jusqu'à d'obtenir la suppression des articles litigieux et leur indiquer de ne plus associer, de quelques manières que ce soit, les produits SO JENNIE avec l'Appellation d'origine Champagne :

o L'article publié sur le site www.20minutes.fr (Pièce 3- pages 32 et 33, 49 et 51 et Annexe 22, 39 et 41 et Pièce 15-16) o L'article publié sur le site www.marie-claire.fr, pointe en outre directement le site www.sojennie.fr (Pièce 3- pages 33 et 34 et Annexes 23 et 39 et Pièce 15-13)

o L'article publié sur le site www.sans-alcool.fr pointe en outre vers le site www.sojennie.fr (Pièce 4bis- page 31 et Annexe 22) o L'article publié sur le site www.saintsein.com (Pièce 4 bis- page 33 et Annexe 24 et Pièce 15-10)

o L'article publié sur le site <http://tourisme.bienpublic.com> (Pièce 15-1) o L'article publié sur le site www.ladepeche.fr (Pièce 15-2)

o L'article publié sur le site www.unhomme.fr (Pièce 15-3) o L'article publié sur le site www.leparisien.fr (Pièce 15-4)

o L'article publié sur le site www.directmatin.net pointe en outre vers le site www.sojennie.fr (Pièce 15-5) o L'article publié sur le site www.terrafemina.com (Pièce 15-7)

o L'article publié sur le site www.plurielles.fr pointe en outre vers le site www.sojennie.fr

(Pièce 15-9) o L'article publié sur le site www.lasommeliere.com pointe en outre vers le site www.sojennie.fr (Pièce 15-11)

o L'article publié sur le site www.luxe-magazine.com (Pièce 15-12) o L'article publié sur le site <http://delice-caprices-malices.over-blog.com> (Pièce 15-14)

o Le deuxième article publié sur le site <http://saintsein.com> (Pièce 15-15)

- solliciter, par lettre recommandée avec accusé réception, le retrait de la dénomination "Champagne" à titre de mot clé ou de référencement auprès de son hébergeur et de son agence webmarketing;

- solliciter, par lettre recommandée avec accusé de réception, le retrait de la boisson SO JENNIE sous la catégorie de "Champagne sans alcool" ou de "Champagne" auprès de tous les distributeurs et points de vente de la boisson.

En tout état de cause :

- ordonner la destruction de tous les conditionnements, documents commerciaux publicitaires ou promotionnels comportant le nom Champagne, le nom Châlons-en-Champagne ou toute mention l'évoquant, ainsi que toute mention ou représentation évoquant l'appellation Champagne et les caractéristiques identitaires du vin qu'elle identifie et ceci sous astreinte de 500 euros (cinq cents Euros) par infraction constatée à compter de la signification de la décision à intervenir.

- ordonner à la société LE MANOIR DES SACRES de mentionner, sur le devant de l'étiquette de tout nouveau conditionnement, la mention " Boisson rafraichissante pétillante pasteurisée à base de concentré de jus de raisins " de façon visible.

- ordonner la publication de la décision à intervenir sur la page de garde des sites Internet www.sojennie.fr et www.sojennie.paris, dans un encadré rédigé en lettres majuscules noires de caractère de type ARIAL en taille 12 pendant une durée de trois mois et ceci sous astreinte de 500 euros par jour de retard à compter de la décision à intervenir.

- ordonner la publication de la décision à intervenir dans cinq journaux ou revues au choix du CIVC et aux frais de la société LE MANOIR DES SACRES, dans un encadré rédigé en lettres majuscules noires de caractère de type ARIAL en taille 12, sans que le coût de chacune de ces publications ne soit inférieur à 5.000 euros hors taxes.

- dire que la Cour se réserve la compétence pour liquider les astreintes en application des dispositions de l'article L.131-3 du code des procédures civiles d'exécution.

Par conclusions du 23 janvier 2018, la société Le Manoir des Sacres demande à la Cour de :

- débouter le C.I.V.C de l'ensemble de ses fins, demandes et prétentions ;

- confirmer le jugement rendu le 27 mai 2016 par le tribunal de grande instance de Paris en toutes ses dispositions ;

- condamner le CIVC à payer à la société le Manoir des Sacres la somme de 70.000 euros au

titre des frais irrépétibles, par application de l'article 700 du code de procédure civile ;

· le condamner aux entiers dépens, lesquels pourront être directement recouverts par Maître Xavier ... en application de l'article 699 du code de procédure civile.

L'ordonnance de clôture a été rendue le 30 janvier 2018.

MOTIVATION

Sur le rejet des pièces non traduites

La société LE MANOIR DES SACRES demande dans le corps de ses conclusions que soient écartées certaines pièces versées par le CIVC comme non traduites ou imparfaitement traduites, mais cette demande ne figure pas dans le dispositif de ces conclusions.

Il ne sera pas fait droit à cette demande, mais la cour tiendra compte des observations de l'intimée quant au caractère selon elle inexact des traductions versées par le CIVC.

Sur le fond

L'article 103 du Règlement UE n°1308/2013 du 17 décembre 2013 dispose :

1. Une appellation d'origine protégée et une indication géographique protégée peuvent être utilisées par tout opérateur commercialisant un vin produit conformément au cahier des charges correspondant.
2. Une appellation d'origine protégée et une indication géographique protégée, ainsi que le vin qui fait usage de cette dénomination protégée en respectant le cahier des charges correspondant, sont protégés contre :
 - a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte de cette dénomination protégée :
 - i) pour des produits comparables ne respectant pas le cahier des charges lié à la dénomination protégée; ou ii) dans la mesure où ladite utilisation exploite la réputation d'une appellation d'origine ou indication géographique;
 - b) toute usurpation, imitation ou évocation même si l'origine véritable du produit ou du service est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite, transcrite, translittérée ou accompagnée d'une expression telle que " genre ", " type ", " méthode ", " façon ", " imitation ", " goût ", " manière " ou d'une expression similaire, c) toute autre indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, à l'origine, à la nature ou aux qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit vitivinicole concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un contenant de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit,
 - d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

Sur l'utilisation commerciale directe ou indirecte de la dénomination Champagne

Le CIVC reproche à la société Le Manoir des Sacres un usage commercial direct et indirect

de la dénomination 'champagne' constitutif d'agissements portant atteinte à la notoriété de l'appellation 'Champagne' sur le fondement de l'article 103 2. a) (ii) du Règlement 1308/2013.

Il explique que par son usage de la dénomination de l'appellation d'origine "Champagne" à travers plusieurs supports, - soit une interview diffusé le 24 novembre 2011 de la fondatrice de l'intimée, le site Internet www.sojennie.fr et la page Facebook SO JENNIE LUXURY BUBBLES, la publication d'articles de presse sur ce site et cette page, ainsi que sur les réseaux sociaux instagram et FLICKR, - l'intimée a nécessairement exploité la réputation de l'appellation.

Il ajoute que même à considérer de tels usages comme ponctuels, l'atteinte est caractérisée dans la mesure où il s'agit d'une accumulation d'éléments.

Il soutient que ces usages font une nécessaire exploitation de la réputation de l'appellation d'origine champagne en lançant et implantant sa boisson SO JENNIE sur le marché en la définissant par référence directe au Champagne, et relayant et diffusant depuis lors l'image de référence au Champagne.

Il avance que de telles utilisations, même s'il s'agit de propos de journalistes, sont imputables à l'intimée en sa qualité d'éditeur des sites sur lesquels se trouvent ces propos.

Il estime que l'exploitation de l'appellation Champagne est caractérisée, s'est étendue de novembre 2011 à juin 2014, et révèle une volonté délibérée d'exploiter sa réputation et ce d'autant que LE MANOIR DES SACRES continue à faire usage des dénominations "Champagne" par l'intermédiaire de son site internet et de ses réseaux sociaux. Il dénonce aussi la mise en place d'une stratégie digitale comme en atteste le référencement naturel sur internet des sites sojennie.fr et sojennie.paris.

Il conteste enfin l'analyse du tribunal qui a reconnu à la boisson SO JENNIE un univers 'du plaisir de la fête sans alcool, du bien-être et de la santé' alors qu'elle est directement ancrée et inscrite dans l'univers du Champagne, comme en attestent les pièces versées.

La société LE MANOIR DES SACRES affirme ne pas avoir procédé à une utilisation commerciale directe ou indirecte de l'appellation d'origine. Elle soutient, après avoir relevé qu'il ne s'agissait pas de produits comparables, que l'utilisation directe ou indirecte de la dénomination n'est pas suffisante pour constituer une violation de l'article 103 précité, et qu'il convient que ladite utilisation exploite la réputation de l'appellation d'origine.

Elle explique que l'exploitation de la réputation ne peut résulter de simples usages faits par des tiers ou de quelques usages ponctuels, et que son produit bénéficie d'un univers distinct de celui du produit bénéficiant de l'appellation, ce qui constitue une preuve supplémentaire de l'absence d'exploitation de la réputation.

Elle considère que le CIVC ne démontre pas l'exploitation de la réputation de l'appellation d'origine, et souligne que les éléments invoqués par lui ne figurent plus sur le site internet de So ... depuis plusieurs années, le procès-verbal dressé pour le CIVC le 4 août 2016 confirmant l'absence de toute mention du mot " champagne " sur son site internet, et les éléments tirés des comptes sociaux étant anciens et n'ayant été que très peu consultés.

Elle conteste les prétendues utilisations de l'appellation Champagne, et affirme que le produit

SO JENNIE a son univers propre et n'a jamais mis en place de 'véritable opération marketing' afin d'exploiter la réputation de l'appellation Champagne, comme le montre le dossier de presse.

Elle affirme qu'il est établi qu'elle cherche à ce que l'appellation Champagne ne soit pas utilisée en lien avec la boisson So ... comme en atteste l'interview filmé de sa gérante.

Elle ajoute n'être pas responsable des articles visés par le CIVC, rédigés par des tiers, et que la référence passée à de tels articles dans son journal ne peut suffire à engager sa responsabilité.

Elle relève, s'agissant des nouvelles utilisations invoquées, notamment sur le site allemand sojennie.de et sur les comptes du réseau social Instagram sojennie et sojennie-kw, qu'ils appartiennent à des importateurs du produit, de sorte que ces usages ne lui sont pas imputables et ne visent pas le public français, de sorte que le CIVC n'en subit aucun dommage en France.

Elle conteste la prétendue 'stratégie' de référencement invoquée par le CIVC au vu d'une étude produite non fiable et réalisée par des sociétés clientes de l'appelant, qui a pu en provoquer les résultats. Elle souligne que ces résultats sont le fait de tiers, dont elle n'est pas responsable.

SUR CE

L'article 103 2. a) du règlement précité interdit l'utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination protégée, i) pour les produits comparables ne respectant pas le cahier des charges lié à ladite dénomination, ou ii) dans la mesure où cette utilisation exploite la réputation d'une appellation d'origine ou indication géographique.

En l'espèce, le CIVC ne reproche pas à la société LE MANOIR DES SACRES l'évocation de l'appellation 'Champagne' dans la dénomination de la boisson qu'elle vend, mais l'usage de la dénomination de l'appellation d'origine 'Champagne' dans l'argumentaire promotionnel et commercial de sa boisson sans alcool.

La société LE MANOIR DES SACRES commercialise une boisson pétillante non alcoolisée, SO JENNY, qui n'est pas un produit comparable avec les vins bénéficiant de l'appellation d'origine 'Champagne'.

Le grief de l'usage commercial de la dénomination 'Champagne' se fonde notamment sur un interview diffusé le 24 novembre 2011, soit avant le courrier du 15 décembre 2011 du CIVC par lequel celui-ci a attiré l'attention de la gérante -madame ...- de la société LE MANOIR DES SACRES sur l'importance de ne pas faire usage du nom 'Champagne' pour présenter sa boisson.

Cet interview est aussi intervenu avant le jugement du 6 janvier 2012 qui a prononcé l'annulation de la marque CHAMPAILLAN NAPOLEON CHAI et dit que la société éponyme et son gérant avaient engagé leur responsabilité en distribuant une boisson gazeuse sans alcool avec un argumentaire faisant référence à l'appellation d'origine contrôlée champagne, jugement dont le CIVC tire argument pour soutenir que madame ... connaissait les revendications du CIVC ; cependant, outre l'antériorité de cet interview, la cour relève que madame ..., en tant que distributrice des produits, n'était pas partie à l'affaire ayant donné lieu au jugement réputé contradictoire du 6 janvier 2012.

Surtout, comme l'a relevé le jugement, la gérante de la société LE MANOIR DES SACRES a tempéré la présentation de son produit par le journaliste qui l'interviewait en présentant son produit comme un 'champagne sans alcool', afin de souligner sa spécificité et de le distinguer du Champagne. L'utilisation par la gérante du mot Champagne s'explique ainsi par la reprise des termes utilisés par le journaliste, pour en rectifier la teneur et démarquer son produit -dont elle détaille alors la conception comme le processus d'élaboration - du champagne, de sorte qu'il ne s'agit pas d'un usage commercial constitué direct ou indirect de l'appellation Champagne.

L'utilisation de l'expression 'bulles de luxe' par la gérante de la société LE MANOIR DES SACRES pour désigner son produit ne peut être assimilée par le CIVC à un usage de l'appellation Champagne, qui ne dispose pas du monopole du vin pétillant associé au luxe ; de même, le CIVC ne peut soutenir utilement que les propos du journaliste, tiers à la société LE MANOIR DES SACRES et qui l'engagent donc seul, lui ont été suggérés par celle-ci.

S'agissant de l'usage de l'expression 'Champagne Alternative' sur le site www.sojennie.fr, qui assure la commercialisation des produits de la société LE MANOIR DES SACRES, et sur la page Facebook de la société LE MANOIR DES SACRES, constaté par procès-verbal des 12 et 13 décembre 2012, la société LE MANOIR DES SACRES indique y avoir mis fin le 22 décembre 2012 en versant une pièce en ce sens, et l'appelant ne produit pas de pièces établissant que la diffusion des pages en cause se serait poursuivie après.

Ainsi, il ne s'est agi que d'une utilisation ponctuelle ne constituant pas un usage commercial direct ou indirect de l'appellation Champagne au sens de l'article 103 du règlement précité.

Le fait pour la société LE MANOIR DES SACRES de présenter son produit SO JENNIE comme une alternative aux boissons alcoolisées pendant le temps de la grossesse pour les femmes 'amatrices de champagne ou de crémant', en associant ces deux appellations, désigne les boissons effervescentes alcoolisées dans leur ensemble, et ne révèle pas une exploitation de la réputation de ces appellations d'origine dont le produit SO JENNY se distingue ainsi.

Il en est de même pour les quelques mentions de l'appellation 'champagne' sur le site

www.sojenny.fr, qui présente le produit SO JENNY comme une alternative au champagne, sur la page FLICKR de madame ... qui présente son produit comme 'une alternative au champagne sans alcool', ou encore du recours aux hashtags dénoncés par le CIVC.

Le CIVC ne peut utilement invoquer l'utilisation du mot 'champagne' sur le site www.sojenny.de, rédigé en langue allemande et qui n'est pas destiné au public français, ou sur le compte instagram 'sojennie' sans établir qu'il appartient à la société LE MANOIR DES SACRES, ce d'autant que celle-ci le conteste et soutient qu'il appartient à son distributeur qatari, affirmation confortée par la présence d'indications en langue arabe.

Le CIVC fait état d'articles de presse, sur le site www.sojennie.fr de la société LE MANOIR DES SACRES, ou sur sa page Facebook 'SO JENNIE LUXURY BUBBLES', présentant la boisson So ... comme une alternative au Champagne, ou comme un Champagne sans alcool, et contenant de nombreuses références au Champagne. Comme relevé par le jugement du 27 mai 2016, il ne s'agit que d'utilisations ponctuelles, qui sont le fait des journalistes auteurs de ces articles, et non de la gérante de la société intimée, donc insusceptibles de justifier

l'engagement de sa responsabilité ; les propos attribués à sa gérante, repris dans plusieurs articles, comme ceux selon lesquels elle souhaitait 'inventer une boisson à bulles sans alcool aussi prestigieuse et délicieuse qu'un vrai champagne' relèvent d'un usage occasionnel qui ne peut suffire à engager la responsabilité de cette société alors même qu'elle cherche à démarquer son produit du Champagne, comme l'illustre cet extrait : 'ne l'appellez pas champagne pour autant, prévient Jennie, ce n'en est pas'.

Il est fait une même analyse des propos de madame ... selon lesquels la gravure sur la bouteille SO JENNY a été préférée aux étiquettes 'Qui s'effritent dans le seau à champagne', repris par plusieurs articles, pour soutenir qu'elle a cherché à faire encore une référence au champagne, alors que le terme 'seau à champagne' est d'usage courant, comme 'seau à glace', et que les deux expressions sont employées indistinctement.

La publication sur le site internet dont la société LE MANOIR DES SACRES est éditrice, et sur sa page Facebook, de quelques articles de presse -reproduisant la pensée de leurs auteurs- procédant à de telles utilisations ne peut caractériser une utilisation commerciale directe ou indirecte, ce d'autant que le dossier de presse distribué par cette société contient un message d'avertissement soulignant la différence entre la boisson SO JENNY et le champagne, qui était de nature à inciter les journalistes à ne pas procéder à la comparaison entre les deux produits.

Ainsi, le CIVC ne peut faire état de la durée pendant lesquels ces articles - supprimés du site www.sojennie.fr en 2014- y sont restés accessibles, pour caractériser une volonté délibérée de la société intimée d'exploiter la réputation de l'appellation d'origine Champagne.

Si le CIVC verse un constat d'huissier dressé le 9 septembre 2016 sur le site www.inside.yooda.com pour soutenir que le terme Champagne est associé aux sites internet dont la société LE MANOIR DES SACRES est titulaire et en déduire que ce résultat est dû à la relation établie entre Champagne et le produit So ... par l'intimée, il relève lui-même que l'intimée n'est pas responsable de l'usage générique du mot Champagne par les internautes, et ne conteste pas que le site www.inside.yooda.com ne saurait établir une certification officielle.

Le CIVC ne peut se fonder sur les 'opinions' ni sur le 'sentiment' (pages 3 et 25 de sa pièce 49-1) exprimés par les sociétés Mediactive et Trendeo, qu'il a missionnées pour mettre en lumière la stratégie digitale de la société LE MANOIR DES SACRES, alors que cette étude ne précise pas les conditions dans lesquelles elle a été réalisée, que ses résultats ont pu être altérés par les recherches effectuées par le CIVC lui-même préalablement, et intègrent les résultats des sites internet de tiers utilisant le terme 'Champagne' et contenant un lien avec le site de l'intimée, laquelle souligne pertinemment la faible valeur des résultats de cette étude au vu de la variabilité des résultats sur le moteur de recherche google.

Le fait que des sites qui contiennent le terme 'champagne' renvoient au site internet de la société LE MANOIR DES SACRES, ce qui provoque son référencement lorsqu'est effectuée une recherche sur les moteurs 'Google' ou 'Bing' avec les termes 'champagne sans alcool', est la conséquence du référencement par ces sites tiers, alors même que le produit So ... revendique n'être pas du champagne ; il ne peut donc pas établir l'existence d'une stratégie de référencement naturel engagée par l'intimée afin de se placer dans le sillage de l'appellation Champagne.

De la même façon, le fait que des internautes effectuent des recherches en introduisant dans les moteurs de recherche 'so jenny champagne', 'champagne sans alcool so jennie'... et se voient proposer le site www.sojennie.paris ou www.sojennie.fr ne peut caractériser la faute de l'intimée, étant la conséquence des recherches diligentées par des tiers sans qu'il puisse en être déduit qu'il s'agit de la conséquence d'amalgames commis par la société intimée entre son produit et le champagne.

Il ressort des pièces versées que la société LE MANOIR DES SACRES a présenté sa boisson comme à bulles et sans alcool, destinée à être bue lors de moments festifs, et a cherché à la mettre en avant comme une boisson sans alcool pour les fêtes et le bien-être, le dossier de presse soulignant l'absence de sulfite ou le faible nombre de calories par verre.

La bouteille présente une forme, un bouchon et une coiffe qui sont répandus pour les vins effervescents comme le crémant, le Saumur ou le champagne, ou encore le cava espagnol et le prosecco italien, et le fait que la bouteille SO JENNY évoque pour une partie importante des consommateurs (pièce 51-1 appelant) une bouteille de Champagne et une boisson alcoolisée s'explique par le fait que le champagne est la boisson à bulles bénéficiant de la plus grande réputation servie dans des bouteilles de ce type.

Il ressort de ce qui précède que la société LE MANOIR DES SACRES n'a procédé que de manière ponctuelle à l'utilisation de l'appellation 'Champagne', et ne saurait donc être sanctionnée de ce chef sur le fondement de l'article 103 2 a) ii du règlement UE n°1308/2013.

Le jugement sera confirmé de ce chef.

Sur l'évocation de l'appellation d'origine au sens de l'article 103 2 b) du règlement n°1308/2013

Le CIVC soutient aussi que l'évocation de l'appellation 'Champagne' et de l'univers du vin de champagne est constitutive d'agissements portant atteinte à la notoriété de l'appellation sur le fondement de l'article 103 2. b) du Règlement 1308/2013.

Il rappelle que ce règlement protège - outre le nom - le produit lui-même, et conteste la lecture des décisions européennes effectuée par la société intimée, en soulignant que l'évocation d'une appellation d'origine, telle que prévue par les dispositions de l'article 103 du Règlement (UE) 1308/2013 n'est pas limitée à la reprise de tout ou partie de l'appellation.

Il explique qu'en protégeant l'appellation et le vin qui en bénéficie contre toute évocation, cette disposition sanctionne à la fois les allusions à la dénomination de l'appellation et aux caractéristiques, à l'univers du produit qui en bénéficie.

Il détaille l'existence de nombreuses évocations du vin de Champagne et de ses caractéristiques, dont l'accumulation révélerait l'évocation de l'appellation Champagne et de son univers : outre l'usage de la dénomination Champagne sur le site et la page Facebook et la publication d'articles de presse, il cite le recours à une bouteille de forme traditionnelle champenoise, la mention de "Châlons-en-Champagne" sur l'étiquette, la présentation générale de l'étiquette et de son contenu, l'usage du champ lexical viticole, la mise en scène autour de la boisson SO JENNIE par l'usage d'images de flûtes et de seaux à Champagne, enfin la reprise de l'univers de luxe, de prestige et de fête, caractéristique du Champagne.

Il expose que ces évocations - la bouteille, d'un côté, les éléments de communication de l'autre - utilisées par LE MANOIR DES SACRES amènent le consommateur à associer la boisson SO JENNIE au Champagne -comme le montre une étude qu'il a fait réaliser- et, cumulées avec l'usage sur internet de la dénomination "Champagne", enracinent l'association de la boisson SO JENNIE au Champagne dans l'esprit du consommateur, de sorte qu'elles sont fautives au sens des dispositions de l'article 103.2 b) du Règlement 1308/2013.

La société LE MANOIR DES SACRES soutient que le CIVC échoue à démontrer l'évocation au sens de l'article 103(2)(b) du Règlement et que, selon la définition de la CJUE, la notion d'évocation ne vise que l'hypothèse dans laquelle le terme utilisé pour désigner un produit incorpore une partie d'une dénomination protégée.

Elle explique que l'évocation vise donc la reprise de l'appellation protégée ou d'une partie de l'appellation protégée à titre de nom d'un produit, ce qui n'est pas le cas en l'espèce.

Elle ajoute qu'outre le critère de l'incorporation de tout ou partie de la dénomination protégée dans le terme utilisé pour désigner le produit en cause, il revient au juge de vérifier que le consommateur, en présence du nom du produit, est amené à avoir à l'esprit comme image de référence, le produit bénéficiant de l'appellation, et que cette vérification est effectuée au regard de la perception d'un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

Elle relève que la dénomination 'Champagne' n'est pas reprise dans le nom du produit 'So ...', que cet obstacle ne saurait être contourné en invoquant la reprise d'un prétendu 'univers' ou de prétendues 'caractéristiques identitaires' des vins de l'appellation d'origine Champagne. Elle souligne ainsi que sa bouteille est utilisée par de nombreuses boissons effervescentes, que l'indication 'Châlons en Champagne' correspondait à la localité de son siège social et non à une indication de provenance, et ne figure plus sur les bouteilles à la suite de son changement de siège social. Elle revendique la possibilité d'utiliser le champ lexical de la vigne et du raisin, à partir duquel elle fabrique sa boisson, comme le terme 'flûte' qui relève du domaine public, au même titre que les idées de fêtes et de luxe que ne peuvent s'accaparer les vins de Champagne.

Elle précise en effet que le consommateur moyen, en présence du produit So ..., n'a pas nécessairement pour image de référence le vin d'appellation Champagne, en tout état de cause pas davantage qu'un autre vin effervescent classique, et affirme que l'étude de consommateur produite par l'appelante est viciée compte tenu du manque de pertinence du panel, du manque de réalisme de la méthodologie et du parti pris dans l'analyse et n'est pas de nature à démontrer la confusion dans l'esprit du consommateur.

Elle fait état enfin de l'existence d'un univers propre du produit SO JENNIE.

SUR CE

Une appellation d'origine protégée et une indication géographique protégée, ainsi que le vin qui fait usage de cette dénomination protégée, sont protégés, par l'article L103 2.b) du règlement n°1308/2013, contre 'toute usurpation, imitation ou évocation même si l'origine véritable du produit ou du service est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite, transcrite, translittérée ou accompagnée d'une expression telle que " genre ", " type ", " méthode ", " façon ", " imitation ", " goût ", " manière " ou d'une expression similaire'.

La CJUE a jugé (arrêt C-87/97, 4 mars 1999), s'agissant de l'application du règlement 2081/92 du Conseil, que 'la notion d'évocation... recouvre une hypothèse dans laquelle le terme utilisé pour désigner le produit incorpore une partie de la dénomination protégée, en sorte que le consommateur, en présence du produit, est amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de l'appellation'.

Elle a également jugé (arrêt C-75/15, 21 janvier 2016), en application du règlement 110/2008, qu' 'afin d'apprécier l'existence d'une 'évocation', au sens de l'article 16 sous b) du règlement 110/2008, il incombe au juge national de vérifier si le consommateur, en présence de la dénomination 'verlados', était amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de l'indication géographique protégée, à savoir, dans l'affaire au principal, le 'Calvados' '.

Si ces décisions n'ont pas été rendues en application du règlement 1308/2013 comme dans la présente affaire, elles ont été prononcées au vu respectivement du règlement 2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, et du règlement 110/2008 du Parlement et du Conseil du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses abrogeant le règlement n°1576/89 du Conseil, qui portent ainsi sur la même problématique de la protection des appellations d'origine des indications géographiques.

Dans un autre arrêt rendu le 14 septembre 2017 (arrêt C-56/16), la CJUE a précisé que la 'notion d' 'évocation' recouvre une hypothèse dans laquelle le terme utilisé pour désigner un produit incorpore une partie de la dénomination protégée, de telle sorte que le consommateur, en présence du nom du produit, est amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de cette dénomination'.

Enfin, dans un arrêt prononcé le 20 décembre 2017 (arrêt C-393/16), la CJUE a indiqué, au visa de l'article 103 §2.b du règlement 1308/2013, que la notion d'évocation 'recouvre notamment une hypothèse dans laquelle le terme utilisé pour désigner un produit incorpore une partie de la dénomination protégée, de sorte que le consommateur, en présence du nom dudit produit, est amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de cette dénomination'.

Si le CIVC déduit de cet arrêt que la protection de l'article 103 §2 b) n'est pas limitée à l'utilisation de la dénomination protégée dans le terme utilisé pour désigner un produit, en l'espèce la CJUE a dit que 'l'utilisation d'une AOP comme partie de la dénomination sous laquelle est vendue une denrée alimentaire qui ne répond pas au cahier des charges relatif à cette AOP, mais qui contient un ingrédient répondant au cahier des charges..., ne constitue pas une usurpation, ou une évocation, au sens de ces dispositions', ce qui révèle une interprétation stricte de la notion d'évocation.

L'EU IPO partage cette appréciation stricte, puisqu'elle retient qu'il y a évocation d'une AOP lorsque la marque en incorpore la partie géographiquement significative, ou comporte un adjectif ou nom équivalent qui indique la même origine géographique, lorsque l'AOP/IGP est traduite ou encore lorsque la marque inclut une expression de 'délocalisation' en plus de l'AOP/IGP ou son évocation.

Si le CIVC souligne l'absence de portée normative de la position de l'EUIPO, le terme 'évocation' est objectif et, dans ses conclusions dans l'affaire C87/97 'Cambozola', l'avocat général estimait qu'il fallait, pour constituer une 'évocation' (au sens de l'article 13§1 sous b) du règlement 2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires), un degré substantiel de similitude phonétique dans le contexte de produits relevant d'un secteur similaire.

En l'occurrence il n'y a, dans la dénomination du produit SO JENNY pas de reprise, totale ou partielle, de l'appellation.

Au surplus il faut, pour qu'il y ait évocation selon l'article 103 §2.b du règlement 1308/2013, que le consommateur, en présence du nom du produit, soit amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de cette dénomination.

En l'espèce, la bouteille utilisée par la société LE MANOIR DES SACRES pour son produit SO JENNY porte le nom de 'cuvée des sacres' que lui a donné son fabricant, la société SAVERGLASS, de sorte que ce nom ne peut être reproché à la société LE MANOIR DES SACRES. Cette bouteille est utilisée indifféremment pour distribuer des vins créchants, un jus de raisin pétillant sans alcool, de la bière comme des vins, et non seulement pour des boissons relevant de l'appellation Champagne, de sorte que le CIVC ne peut faire état d'une évocation de la bouteille de tradition champenoise ; il sera aussi relevé que l'usage d'une coiffe, d'un muselet ou d'un bouchon en liège sont courants pour de nombreuses boissons effervescentes.

Le jugement a justement apprécié que si l'étiquette du produit SO JENNY portait la mention 'Châlons en Champagne', il s'agissait de l'indication de la commune dans laquelle la société LE MANOIR DES SACRES avait son siège social, ce qui est courant aussi pour les boissons sans alcool, et que cette mention ne figure plus sur les étiquettes après le déménagement du siège social à Paris -après écoulement du stock existant avec les anciennes étiquettes -, de sorte qu'il ne s'agissait pas d'une fausse indication d'origine du produit.

La production par l'appelant de captures d'écran de comptes de messagerie étrangers à la société LE MANOIR DES SACRES ne peut être invoquée pour lui imputer la poursuite d'une telle utilisation.

Par ailleurs, les mentions sur l'absence d'alcool dans la boisson et la contenance de la bouteille sont aussi répandues pour les boissons sans alcool, et le CIVC ne peut tirer argument de l'usage du signe '0% ALC' plutôt que la mention 'sans alcool'.

La boisson SO JENNY étant réalisée à partir de jus de raisin, il ne peut être reproché à la société intimée, pour en faire la promotion, d'utiliser le champ lexical de la vigne et du raisin, qui ne peut être réservé aux seuls producteurs de champagne. Il en est de même du vocabulaire propre à la dégustation de boissons effervescentes ou à base de raisin, comme de ses accessoires tels les seaux à glaces ou les flûtes.

La référence par la société intimée, dans sa stratégie de communication, au luxe et à la fête ne peut lui être reprochée par le CIVC, sauf à reconnaître à l'appellation Champagne qu'il défend le monopole de l'évocation des événements festifs et du luxe. Ainsi le positionnement par la société intimée de son produit sur l'univers du luxe, ou la fixation d'un prix de

commercialisation élevé qui induit un certain luxe entourant sa consommation, ne constitue pas une reprise des éléments caractéristiques du vin de Champagne.

Si le CIVC souligne l'amalgame entre la boisson SO JENNY et le champagne, il sera rappelé que la société intimée ne peut voir sa responsabilité engagée du fait d'articles de journaux dont elle n'est en rien l'auteur procédant à cet amalgame, quand bien même certains sont reproduits sur son site, et n'est pas davantage responsable des commentaires d'internautes faisant la confusion.

La seule photographie d'une bouteille SO JENNY à côté d'une bouteille de champagne chez un détaillant bruxellois n'établit pas sa volonté de positionner son produit sur le même rayonnement que le Champagne, les autres pièces versées par le CIVC étant impropres à établir une telle preuve, et l'intimée versant des photographies tendant à démontrer que son produit est présenté avec les limonades et boissons sans alcool dans d'autres magasins.

Au soutien de leurs intérêts, les deux parties versent chacune une étude d'opinion.

Outre que l'étude réalisée pour le compte du CIVC a présenté le bouchon et le muselet de la bouteille SO JENNY au panel de sondés alors que ces éléments ne sont pas visibles lors de l'achat du produit, il en ressort notamment que cette bouteille évoque plus une boisson sans alcool (34%) que du champagne (32%), et que 14% des sondés pensaient à une autre boisson alcoolisée (p16 sondage CIVC). L'intimée dénonce aussi le choix partial de ses éléments de communication sélectionnés par le CIVC, qui ne font pas apparaître l'absence d'alcool dans ses boissons, alors qu'il s'agit du premier message apparaissant sur son site.

Il ressort aussi de ces deux études que si une partie importante des sondés estime que la bouteille SO JENNY évoque le Champagne, il en est de même pour toutes les bouteilles de forme arrondie présentant une coiffe, qu'il s'agisse de vin crémant, de Prosecco, de Cava ou de jus de raisin pétillant. De même, l'association au champagne résulte pour une part non négligeable de la présence de flûtes, d'un seau à glaces ou de bulles, autant d'éléments qui ne sont pas l'apanage des seuls vins bénéficiant de l'appellation Champagne.

Comme l'a relevé le jugement, le produit SO JENNY s'inscrit dans l'univers de la fête sans alcool et permet aux personnes ne souhaitant pas consommer d'alcool pour des raisons de santé, de choix personnels ou de culture, de consommer une boisson effervescente à base de jus de raisins, de sorte qu'il n'est pas établi que le consommateur en cause aura à l'esprit, en présence du produit SO JENNY, le produit Champagne, quand bien même l'univers de la fête et du luxe du Champagne a des éléments communs avec celui du produit SO JENNY.

Aussi, alors que la dénomination 'champagne' n'est pas reprise dans le nom du produit SO JENNY, les conditions d'application de l'article 103 §2 b du règlement 1308/2013 ne sont pas réunies.

Sur l'atteinte à l'article L103 §2 c) du règlement 1308/2013

Comme précédemment indiqué, la mention 'Châlons en Champagne' sur l'étiquette du produit SO JENNY correspondait à l'indication de la commune dans laquelle la société intimée avait son siège social, de sorte qu'il ne s'agissait pas d'une fausse indication d'origine du produit, et cette mention ne figure plus sur les étiquettes après le déménagement du siège social de l'intimée à Paris et l'écoulement du stock existant avec les anciennes étiquettes.

De même, la boisson SO JENNY étant fabriquée à partir de jus de raisin, il ne peut être soutenu que l'utilisation du champ lexical portant sur le raisin et la vigne constitue une indication fautive ou fallacieuse quant à l'origine, la nature ou les qualités substantielles du produit, au sens de l'article 103 §2 c) du règlement.

Le jugement sera ainsi confirmé en ce qu'il a estimé qu'en l'absence d'éléments indiquant de manière fautive ou fallacieuse l'origine du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit, il a débouté le CIVC sur ce point.

Sur les autres demandes

Le CIVC succombant au principal, il sera condamné au paiement des dépens d'appel.

Il convient également de le condamner au paiement d'une somme supplémentaire de 10.000 euros à la société LE MANOIR DES SACRES, au titre des frais irrépétibles d'appel.

PAR CES MOTIFS

LA COUR,

Confirme le jugement du 27 mai 2016 en toutes ses dispositions, Déboute le C.I.V.C de l'ensemble de ses demandes,

Condamne le CIVC à payer à la société le Manoir des Sacres la somme de 10.000 euros, en application de l'article 700 du code de procédure civile,

Condamne le CIVC aux entiers dépens, lesquels pourront être directement recouverts par Maître Xavier ... en application de l'article 699 du code de procédure civile.

LE PRÉSIDENT
LE GREFFIER