

**TRIBUNAL
DE GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**



3ème chambre 2ème
section

N° RG :
14/10130

N° MINUTE : *5*

Assignation du :
07 Juillet 2014

**JUGEMENT
rendu le 27 Mai 2016**

DEMANDERESSE

**COMITE INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE
(CIVC)**

5 rue Henri Martin
51200 EPERNAY

représentée par Maître Michel-paul ESCANDE de la SELEURL
CABINET M-P ESCANDE, avocats au barreau de PARIS, vestiaire
#R266

DÉFENDERESSE

S.A.R.L. LE MANOIR DES SACRES

Espace d'Activités Becquerel
15 avenue Becquerel
51000 CHALONS EN CHAMPAGNE

représentée par Maître Xavier CARBASSE de l'AARPI Cabinet
Beylouni Carbasse Guény Valot Vernet, avocats au barreau de PARIS,
vestiaire #J0098

Expéditions
exécutoires
délivrées le :

22/5/16

COMPOSITION DU TRIBUNAL

François ANCEL 1^{er} Vice-Président Adjoint
Françoise BARUTEL, Vice-Président
Julien SENEL, Vice-Président

assisté de Jeanine ROSTAL, faisant fonction

DEBATS

A l'audience du 01 Avril 2016
tenue en audience publique

JUGEMENT

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe
Contradictoire
en premier ressort

FAITS, PROCÉDURE ET PRÉTENTIONS DES PARTIES

Le COMITE INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE (ci-après dénommé "CIVC" ou "comité Champagne"), créé par la loi du 12 avril 1941, modifiée depuis lors, et doté de la personnalité civile, 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 de champagne identifiés par l'appellation d'origine «Champagne».

La société LE MANOIR DES SACRES se présente comme une société spécialisée dans la vente de boissons, dont le siège social était situé jusqu'au mois de janvier 2012, à Châlons-en-Champagne. Elle commercialise notamment une boisson pétillante à base de jus de raisins sans alcool dénommée «So Jennie», en référence au nom de sa créatrice, Mme Jennie Kergoat.

Indiquant avoir découvert 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.sojennie.fr, le CIVC a dans un premier temps 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 Bubbles», et dans un second temps, a, par acte d'huissier en date 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 d'origine «Champagne».

Dans ses dernières conclusions notifiées par voie électronique le 25 janvier 2016, le CIVC demande au tribunal, au visa des articles L. 643-1 du code rural, L. 115-6 du code de la consommation, L. 722-1 du code de la propriété intellectuelle, et 93 et 103 du Règlement UE n°1308/2013, sous le bénéfice de l'exécution provisoire, de :

- le recevoir en ses demandes, et l'y déclarer bien fondé,
- juger qu'en commercialisant une boisson gazeuse sans alcool, conditionnée dans une bouteille utilisée traditionnellement pour les vins de Champagne avec un argumentaire promotionnel faisant expressément ou indirectement référence à l'appellation d'origine Champagne, et aux caractéristiques identitaires de ce très célèbre vin, alors que cette boisson constitue un produit comparable au vin de champagne et que son produit ne respecte pas le cahier des charges de l'appellation d'origine Champagne, la société Le Manoir des Sacres engage sa responsabilité sur le fondement de l'article 103(2)(a)(i) du Règlement UE n°1308/2013 ;
- à titre subsidiaire, juger qu'en commercialisant une boisson gazeuse sans alcool conditionnée dans une bouteille utilisée traditionnellement pour les vins de Champagne avec un argumentaire promotionnel faisant expressément ou indirectement référence à l'appellation d'origine Champagne, et aux caractéristiques identitaires de ce très célèbre vin, la société Le Manoir des Sacres exploite la réputation de l'appellation Champagne et engage sa responsabilité sur le fondement de l'article 103 (2)(a)(ii) du Règlement UE n°1308/2013 ;
- en tout état de cause, juger que l'utilisation pour le conditionnement du produit litigieux, d'un contenant correspondant à une bouteille de tradition champenoise est de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit SO JENNIE au sens de l'article 103 (2) (c) ;

En conséquence :

-interdire à la défenderesse d'utiliser, tout signe susceptible d'évoquer et donc de porter atteinte à l'appellation d'origine Champagne, et aux caractéristiques identitaires de ce très célèbre vin, sous astreinte de 2.000 € par infraction constatée à compter du jugement ;

-interdire à la défenderesse :

.l'utilisation de toute devise publicitaire, support publicitaire, commercial et de communication en ce compris le site internet www.sojennie.com, et les pages Facebook et Twitter consacrées au produit SO JENNIE faisant expressément référence à l'appellation d'origine Champagne (telles que « champagne-alternative», « champagne sans alcool », « champagne 0% Alcool » etc.), et aux caractéristiques identitaires de ce très célèbre 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 le site internet www.sojennie.com, et les pages Facebook et Twitter consacrées au produit SO JENNIE ;

.de publier ou diffuser par quelque moyen 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.com), page Facebook, 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, et aux caractéristiques identitaires de ce très célèbre vin;
.d'utiliser la bouteille « Cuvée des Sacres » ou tout autre bouteille de tradition champenoise ;
.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,
.d'employer dans toute devise publicitaire, support publicitaire, commercial et de communication, toute mention évocatrice de l'univers du Champagne (« seau à glace », « flûtes », « cépages », « cuvée », « œnologie », « bulles de luxe » ...),
ceci sous astreinte de 2.000 € par infraction constatée à compter du jugement ;

- 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 et ceci sous astreinte de 500 € par infraction constatée à compter de la signification de la décision,

- ordonner la publication de la décision sur la page de garde du site Internet de la société défenderesse, pendant une durée de trois mois et ceci sous astreinte de 500 € par jour de retard à compter de la décision,

- dire que le Tribunal se réserve la compétence pour liquider lesdites astreintes en application de la disposition de l'article L.131-3 du Code des procédures civiles d'exécution.

-ordonner la publication de la décision dans cinq journaux ou revues au choix du Comité Champagne et aux frais de la société défenderesse sans que le coût de chacune de ces publications ne soit inférieur à 3.000 euros hors taxes,

- condamner le défendeur à payer au Comité Champagne, pour le compte des groupements de base qu'il représente les sommes suivantes :

.10.000 € en réparation du préjudice moral du Comité Champagne et de l'atteinte portée à l'appellation d'origine Champagne,

. 25.000 € en réparation du préjudice matériel du Comité Champagne et de l'atteinte portée à l'appellation d'origine Champagne,

- condamner le défendeur à payer au Comité Champagne la somme de 25.000 € en application de l'article 700 du code de procédure civile, outre les entiers dépens, comprenant les frais liés à l'établissement des constats d'huissiers des 12 et 13 décembre 2013, 13 décembre, 4 juin 2014, 10 juillet 2015, dont distraction au profit de la SELARL M-P ESCANDE, conformément aux dispositions de l'article 699 du même code.

✓

Dans ses dernières conclusions notifiées par voie électronique le 14 mars 2016, la société LE MANOIR DES SACRES demande au tribunal, au visa de l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime, de l'article L. 115-6 du code de la consommation, de l'article L. 722-1 du code de la propriété intellectuelle, des articles 93 et 103 du Règlement (UE) n° 1308/2013, de :

- juger qu'il ne fait aucun usage du nom composant l'appellation d'origine Champagne ou de toute mention l'évoquant ; en conséquence, débouter le CIVC de l'ensemble de ses demandes ;

Si toutefois, le tribunal juge que la société LE MANOIR DES SACRES fait un usage du nom composant l'appellation d'origine Champagne ou de toute mention l'évoquant, juger que la boisson « So Jennie » ne constitue pas un produit similaire aux vins de Champagne et qu'en tout état de cause, il n'existe aucune exploitation ni aucun risque d'affaiblissement ou de détournement de la notoriété de l'appellation d'origine contrôlée Champagne ; en conséquence, débouter le CIVC de l'ensemble de ses demandes ;

- en tout état de cause, condamner le CIVC à lui verser la somme de 25.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile outre les entiers dépens de l'instance, lesquels pourront être recouverts par Maître Xavier Carbasse, conformément aux dispositions de l'article 699 du même code.

L'ordonnance de clôture a été rendue le 24 mars 2016 et l'affaire, plaidée à l'audience du 1^{er} avril 2016, mise en délibéré au 13 mai 2016 par mise à disposition au greffe.

MOTIFS DE LA DÉCISION

Sur l'atteinte à l'appellation d'origine Champagne

Le Comité Champagne soutient "*au visa des critères définis autrefois par l'article L. 643-1 alinéa 2 du Code Rural et de la Pêche Maritime, et désormais par l'article 103 du Règlement UE 1308/2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles*", que la société Le Manoir des Sacres porte atteinte à l'appellation d'origine Champagne en commercialisant une boisson gazeuse sans alcool conditionnée dans une bouteille utilisée traditionnellement pour les vins de Champagne avec un argumentaire promotionnel faisant directement ou indirectement référence à l'appellation d'origine Champagne selon deux modalités, dont l'une est soutenue à titre principale, et l'autre à titre subsidiaire.

Ainsi, le Comité Champagne affirme que l'atteinte à l'appellation d'origine Champagne est caractérisée par le fait que la boisson commercialisée par Le Manoir des Sacres est une boisson comparable au vin de champagne, présentée comme substituable à ce produit, tandis que ce produit ne respecte pas le cahier des charges de l'appellation d'origine Champagne.

Au soutien de cette prétention, le Comité Champagne expose que le caractère substituable des produits est mis en avant dans le cadre de la promotion du produit SO JENNIE, présenté notamment sur le site

✓

internet sojennie.com mais aussi dans de nombreux articles de presse féminine comme une “alternative au champagne”, dont il constitue un substitut “sans alcool” et non comme un substitut à des jus de fruits, boisson pourtant censée être la plus proche de la boisson litigieuse.

Ce caractère substituable serait également promu d’une part, par l’intermédiaire du procédé de fabrication, la différence tenant en l’absence de fermentation ne permettant pas au consommateur de différencier la boisson SO JENNIE d’un vin bénéficiant de l’appellation Champagne puisque cette caractéristique n’est ni perceptible par le public, ni précisée sur l’étiquette du produit, et d’autre part, par la mise en vente du produit en cause aux côtés de vins bénéficiant de l’appellation d’origine Champagne.

Le CIVC fait valoir en outre que la protection de l’appellation n’est pas limitée à la désignation du produit, et que, si les divers éléments qu’il invoque concernant les références indirectes à l’univers du Champagne ne sont pas forcément en eux-mêmes fautifs, à savoir, notamment, l’emploi d’un champ lexical appartenant à la vigne, l’utilisation d’un contenant de tradition champenoise, la mise en scène autour de la boisson, ainsi que la reprise de l’univers du luxe, de prestige et de fête caractéristique du vin de champagne, leur combinaison révèle la volonté de la défenderesse de détourner au profit de sa boisson l’image festive et luxueuse attachée au vin de champagne.

A titre subsidiaire, le CIVC expose que, quand bien même la boisson « So Jennie » ne serait pas similaire aux vins de Champagne, elle constitue une atteinte à l’appellation d’origine Champagne puisqu’elle est susceptible d’exploiter la réputation de cette appellation.

Enfin, le CIVC soutient qu’en tout état de cause, l’utilisation pour le conditionnement du produit litigieux, d’un contenant correspondant à une bouteille de tradition champenoise est de nature à créer une impression erronée sur l’origine du produit SO JENNIE au sens de l’article 103 (2) (c) du Règlement UE n°1308/2013.

La société Le Manoir des Sacres rétorque que les conditions prévues par les textes tant communautaires que français ne sont pas réunies, de sorte qu’elle ne porte aucunement atteinte à l’appellation d’origine contrôlée « Champagne », laquelle ne saurait être caractérisée en toute hypothèse que si le nom du produit litigieux reprend en tout ou partie la dénomination protégée, ce qui n’est selon elle pas le cas.

Elle soutient ainsi ne faire aucune utilisation du nom de l’appellation « Champagne » ou d’une mention l’évoquant pour désigner son produit, dont le nom est “So Jennie”, la mention “Châlons-en-Champagne”, qui correspondait à une période au lieu d’établissement du siège social de la société, n’étant plus utilisée, l’utilisation de ce terme ne faisant alors que référence au nom de la localité et non aux vins de Champagne.

Elle affirme en outre que les “références” invoquées par le CIVC à l’appellation Champagne, ont été ponctuelles (notamment dans le cadre de la communication destinée aux femmes enceintes), voire n’émanaient pas d’elle (notamment les articles de presse et sites internet), et sont au demeurant inopérantes puisque la notion de

✓

“référence” est absente du texte de l’article 103 du Règlement UE 1308/2013, qui ne vise qu’une “utilisation” de dénomination. Elle conteste également toute référence indirecte à l’univers du Champagne, en admettant que cette notion de “références indirectes” soit pertinente.

Elle en conclut que l’ensemble de ces raisons, qui se suffisent à elles-mêmes, justifient de débouter le demandeur, en l’absence de l’élément constitutif préalable de l’atteinte à l’appellation d’origine.

La société Le Manoir des Sacres soutient qu’en tout état de cause, le produit SO JENNIE n’est pas similaire aux vins de champagne, puisque cette boisson, qui vise une autre clientèle, ne contient aucun alcool et se présente comme telle, s’agissant d’un simple jus de raisin, issu d’un procédé de fabrication différent de celui des vins bénéficiant de l’appellation d’origine Champagne (en l’absence de fermentation) et ne bénéficie pas des mêmes réseaux de distribution, différence de nature à exclure la similitude entre les produits, de sorte que le demandeur doit être débouté de toutes ses prétentions.

S’agissant de la demande subsidiaire du CIVC, la société Le Manoir des Sacres expose que laboison « So Jennie » étant une boisson sans alcool, elle ne s’adresse aucunement au même segment du marché que les vins de Champagne, en ce que ce produit bénéficie d’un univers totalement distinct de celui des vins de Champagne à savoir celui du plaisir de la fête sans alcool, du bien-être et de la santé. Elle ajoute qu’en l’absence d’utilisation effective de la réputation de l’appellation, exigée par l’article 103 2) a) ii) susvisé, et de risque de détournement ou d’affaiblissement de la notoriété de l’appellation d’origine Champagne, le CIVC doit être débouté de ses demandes, celui-ci tentant en réalité de s’arroger un monopole au profit des producteurs de Champagne sur les éléments de communication usuels des producteurs de boissons pétillantes alors que l’univers de sa boisson est celui du bien-être et de la santé et que le public concerné est celui des consommateurs sensibilisés aux questions de santé comme les femmes enceintes.

Enfin, la société Le Manoir des Sacres expose que de nombreuses autres boissons, notamment de vins effervescents, ne relevant pas de cette appellation d’origine reprennent des caractéristiques évoquant les bouteilles de Champagne, sans que le public s’y trompe, ce modèle de bouteille n’appartenant pas au CIVC ni à aucun producteur de Champagne, de sorte que le CIVC doit être débouté de toutes ses demandes.

Sur ce,

Sur les textes applicables

Il convient d’observer que, si l’action engagée par le CIVC était initialement fondée sur les articles L.643-1 du code rural, L. 115-6 du code de la consommation et L. 722-1 du code de la propriété intellectuelle, le CIVC vise désormais, dans ses dernières conclusions, outre ces articles, les articles 93 et 103 du Règlement UE N° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil portant organisation commune des marchés de produits agricoles, de même que la défenderesse.

Aux termes de l'article 232 du Règlement UE n°1308/2013 du parlement européen et du conseil, en date du 17 décembre 2013, portant organisation commune des marchés des produits agricoles, ce règlement est entré en vigueur le jour de sa publication au Journal officiel de l'Union européenne, soit le 20 décembre 2013, et est applicable depuis le 1^{er} janvier 2014, donc à la présente instance, introduite postérieurement, le 7 juillet 2014, sans pour autant qu'aient été abrogées les diverses dispositions législatives alors en vigueur en la matière, qui, lorsqu'elles se superposent, doivent néanmoins être interprétées conformément au règlement susvisé en application du principe de primauté des règlements de l'Union européenne sur le droit national.

Le Règlement UE n°1308/2013 du parlement européen et du conseil, en date du 17 décembre 2013, définit en son article 93 l'appellation d'origine comme étant *"le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels et dûment justifiés, d'un pays, qui sert à désigner un produit visé à l'article 92, paragraphe 1"*, satisfaisant à des exigences limitativement énumérées.

L'article 103 de ce Règlement, titré "Protection", dispose que:

« 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.

(...)

c) toute autre indication fausse 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;».

En France, l'appellation d'origine est à ce jour toujours définie par l'article L. 721-1 du code de la propriété intellectuelle (dans sa version en vigueur au 19 mars 2014) qui renvoie à l'article L 115-1 du code de la consommation selon lequel une appellation d'origine est constituée par *"la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains"*.

✓

Cette définition est par ailleurs reprise à l'article L 641-5 du code rural et de la pêche maritime (dans sa version en vigueur au 8 mai 2010) pour les "*produits agricoles, forestiers ou alimentaires et les produits de la mer, bruts ou transformés*" qui "*possèdent une notoriété dûment établie et dont la production est soumise à des procédures comportant une habilitation des opérateurs, un contrôle des conditions de production et un contrôle des produits*".

Enfin, les modalités de la protection des appellations d'origine sont définies à l'article L 643-1 de ce même code (dans sa version en vigueur au 1^{er} janvier 2007), lequel dispose que "*L'appellation d'origine contrôlée ne peut jamais être considérée comme présentant un caractère générique et tomber dans le domaine public.*

Le nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire (...) Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement et autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation".

Il est constant que le Champagne est une appellation d'origine, protégée à ce titre selon des règles d'ordre public en interdisant toute appropriation privative, et renvoyant à une origine géographique.

Sur l'utilisation commerciale directe ou indirecte de la dénomination protégée, pour des produits comparables ne respectant pas le cahier des charges lié à la dénomination protégée

Il est constant en l'espèce que, comme le reconnaît le demandeur, le nom de l'appellation protégée, à savoir Champagne, n'a pas été utilisé directement pour désigner le produit en cause, tant à titre de marque que de nom de domaine, dénomination sociale ou enseigne, le produit étant commercialisé sous la marque française déposée à l'INPI "SO JENNIE", mention qui figure très lisiblement sur les étiquettes et emballages de ladite boisson et la dénomination sociale de la société le commercialisant étant "Le manoir des Sacres".

Cependant, l'utilisation commerciale prohibée à l'article 103 2.a) i) du Règlement susvisé n'exige nullement que l'appellation protégée soit effectivement reprise pour désigner le produit mais exige plus généralement une utilisation commerciale "directe ou indirecte". La société LE MANOIR DES SACRES ne peut donc, pour échapper d'emblée à toute responsabilité, exciper de l'absence de reprise de l'appellation pour désigner son produit alors qu'il convient d'apprécier concrètement si, quand bien même l'appellation n'a pas été reprise dans la désignation du produit, il y a eu malgré tout une utilisation commerciale indirecte de cette appellation pour des produits comparables ne respectant pas le cahier des charges liés à la dénomination protégée.

A cet égard, en matière d'appellation d'origine, doivent être considérés comme comparables des produits qui sont de nature semblable.

✓

En l'espèce, si le produit SO JENNIE est, comme un vin de champagne, une boisson effervescente, cette seule caractéristique ne fait pas pour autant de ce produit un produit comparable aux vins de champagne au sens des dispositions européennes sus-visées sur l'appellation d'origine.

En effet, le produit SO JENNIE est un jus de raisin, sans alcool, issu d'un procédé de fabrication différent de celui des vins alcoolisés bénéficiant de l'appellation d'origine Champagne, ne nécessitant pas, contrairement à ces produits, de fermentation. Ce produit est au demeurant vendu avec la mention "*boisson à base de pulpe de raisin*" figurant sur la contre-étiquette.

Le produit SO JENNIE s'adresse en outre à une autre clientèle que celle consommant du champagne, particulièrement avisée et vigilante, qui ne saurait se laisser tromper aisément dès lors qu'elle est habituée à distinguer les produits mis en vente dans ce domaine.

En effet, le consommateur visé par le produit SO JENNIE est un consommateur qui précisément ne souhaite pas boire d'alcool en consommant cette boisson, notamment par choix alimentaire, envie du moment, du fait de son âge, de sa grossesse ou le cas échéant de pratiques religieuses.

L'appellation d'origine champagne est quant à elle par nature destinée à protéger une boisson alcoolisée à laquelle elle n'est pas substituable aux yeux du consommateur ne souhaitant pas boire d'alcool.

Enfin, s'il arrive que les deux produits en cause soient présentés à la vente dans des lieux identiques, ils ne bénéficient pas de réseaux de distribution identiques étant observé que le produit So Jennie ne fait l'objet d'aucune restriction de vente alors que les vins de champagne sont assujettis à la réglementation des boissons alcoolisées, et doivent à ce titre être placés sur des étagères dédiées. A cet égard, la société LE MANOIR DES SACRES ne peut être tenue pour responsable des mises en rayons faites par des tiers, comme par exemple au sein du magasin Harrods de Londres, qui l'aurait placé dans sa "cave à vin" selon l'article du site internet saintsein, du 26 décembre 2012, ce qui n'est du reste pas démontré, étant observé qu'il résulte du propre constat d'huissier dressé à la demande du CIVC que les bouteilles So Jennie étaient bien placées avec les eaux, jus de fruits et autres boissons sans alcool dans le magasin "La grande Epicerie de Paris".

Il convient en conséquence de considérer que le produit SO JENNIE ne peut être qualifié de produit comparable au sens de l'article 103 précité de telle sorte que le CIVC n'est pas fondé à rechercher la responsabilité de la société LE MANOIR DES SACRES sur le fondement des dispositions prévues au paragraphe 2, a) i dudit article.

Sur l'utilisation commerciale directe ou indirecte de la dénomination protégée, exploitant la réputation d'une appellation d'origine ou indication géographique ;

✓

L'usage prohibé à l'article 103 2.a) ii) du Règlement susvisé suppose que l'utilisation de la réputation de l'appellation d'origine protégée soit effective sans exiger expressément de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété de l'appellation, notions envisagées à l'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime, qui sanctionne l'utilisation "*susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation*".

En l'espèce, il convient de rappeler que d'une part, le produit SO JENNIE ne reprend nullement la mention de l'appellation Champagne. A cet égard, si l'emploi du terme Champagne au sein de la mention "Châlons en Champagne" a pu figurer à une période sur l'étiquette du produit So Jennie ainsi que sur les cartons de conditionnement de ce produit, il est néanmoins établi que la société Le Manoir des Sacres avait son siège social dans cette ville jusqu'au mois de janvier 2015, de sorte qu'il ne peut lui être reproché d'avoir mentionné ce nom de ville durant cette période, et même légèrement au-delà, soit jusqu'au 5 mai 2015, date de publication d'une photographie de l'étiquette posée sur la face avant de la bouteille, sur le compte Twitter consacré à cette boisson, laquelle suivait la publication d'une photographie d'un chargement de cartons du produit sur lesquels figurait également la mention "*Châlons-en-Champagne*" (le 27 avril 2015). En effet, cet usage postérieur au changement de siège social, domicilié à Paris depuis janvier 2015, s'explique par l'écoulement des stocks des produits, dont il est justifié qu'ils ne comportent désormais plus cette mention, de laquelle le terme "Champagne" était du reste indissociable, s'agissant de la dénomination géographique d'une ville désignée comme telle.

D'autre part, la promotion de son produit par la société LE MANOIR DES SACRES ne permet pas d'établir une volonté d'exploiter la réputation de l'appellation Champagne.

Ainsi, à l'occasion de la promotion de ce produit, cette société a réalisé un dossier de presse en septembre 2011 le présentant comme étant des "*bulles de luxe sans alcool*" et une "*boisson garantie sans alcool, pouvant offrir une alternative aux traditionnels jus de fruits et autres sodas très sucrés*". Elle a réalisé en septembre 2012 un second dossier de presse le présentant comme étant "*The New Bubble Attitude 0% alcool*".

Sur le site internet terrafemina.com, le produit est évoqué le 1^{er} décembre 2011 par sa créatrice comme étant "*une boisson à bulles sans alcool prestigieuse et délicieuse*", tandis qu'à l'occasion du premier anniversaire de son lancement, le produit est présenté sur le site internet golflefigaro.fr, le 30 novembre 2012, comme étant "*une vrai alternative aux jus de fruits et autres sodas*", "*0% alcool*" et un "*subtil mariage de saveurs issu du savoir faire de vignerons traditionnels*".

Certes, ce produit a aussi été présenté dans plusieurs articles de presse papier ou internet, directement comme un produit "alternatif" au champagne, et non aux "jus de fruits et sodas très sucrés" dont il entend pourtant se démarquer au vu des dossiers de presse évoqués ci-dessus,

V

notamment en ces termes :

- “un breuvage à la robe rosée qui ressemble au champagne sans en être”, sur le site tourisme.bienpublic.com le 13 septembre 2011 (article intitulé “Des bulles sans alcool, un breuvage à la robe rosée qui ressemble au champagne sans en être”);
- “Lancement d’une boisson rafraîchissante sans alcool aux allures de champagne”, sur le site ladepeche.fr le 13 septembre 2011 (article intitulé “Des bulles sans alcool, un breuvage à la robe rosée qui ressemble au champagne sans en être”);
- “boisson sans alcool aux allures de champagne”, sur le site unhomme.fr le 14 septembre 2011 (article intitulé “Des bulles sans alcool, un breuvage à la robe rosée qui ressemble au champagne sans en être”);
- “Un breuvage à la robe rosée qui ressemble au champagne sans en être”, sur le site leparisien.fr le 14 septembre 2011 (article intitulé “Des bulles sans alcool, un breuvage à la robe rosée qui ressemble au champagne sans en être”);
- “Cet élixir constellé de fines bulles ressemble à s’y méprendre à du champagne”, dans l’édition du journal direct matin du 18 octobre 2011 (article intitulé “100% SANS ALCOOL, BULLES DE LUXE”);
- “Elle a lancé le premier champagne sans alcool”, dans l’édition du journal Aujourd’hui en France du 28 novembre 2011, et celle du journal Le Parisien du 28 novembre 2011, portant ces titres,
- “Reine du champagne sans alcool”, dans l’édition du journal Création d’entreprise de juin/juillet 2012, titré ainsi,
- “Le champagne coule à flot...”, titré ainsi, sur le site plurielles.fr du 14 novembre 2012, (l’article précisant qu’il s’agit d’un “champagne sans alcool”);
- “So Jennie, le champagne avec bulles et sans alcool !”, titré ainsi sur le site saintsein.com, le 26 décembre 2012 (annonçant qu’un “champagne haut-de-gamme part à la conquête du champagne sans alcool”, vendu la bouteille 22,95 livres TTC à Londres),
- “Champagne sans alcool”, sur le site sansalcool.fr.

Une présentation du produit SO JENNIE, comme étant une “alternative au champagne”, a également été faite à l’occasion d’une interview vidéo de la gérante de la société Le manoir des Sacres, ainsi que sur le site internet éponyme du produit, qu’elle édite (sous le terme “Champagne Alternative”) et plus récemment, en 2014 et 2015, dans des articles de la compagnie Qatar Airways (“So Jennie premium, non-alcoholic rosé”; “Qatar Airways va substituer le champagne par une version sans alcool, à la robe rosée : le SO JENNIE”).

Le tribunal observe cependant que ces utilisations ponctuelles ne caractérisent pas suffisamment une exploitation imputable à la défenderesse qui ne peut voir engager sa responsabilité pour des propos tenus par des tiers dans les articles de presse ou dans les articles diffusés sur internet cités par le demandeur, alors même que les termes incriminés, employés par les divers auteurs de ces textes, ne sont pas ceux utilisés dans les dossiers de presse de la société LE MANOIR DES SACRES durant cette période.

De même, la production aux débats par le demandeur d'une photographie, ponctuelle, postée par un traiteur belge (*La Pomme*) et partagée le 28 novembre 2012 sur le compte Facebook de la gérante de la société Le Manoir des Sacres (intitulé *So Jennie Luxury Bubbles*), d'une bouteille de boisson "So jennie", sur laquelle est fixée une étiquette portant la mention "0,0% ALCOOL", placée à côté d'une bouteille de champagne de la marque Veuve Clicquot, n'est pas de nature à caractériser une exploitation de la réputation. En effet, si cette bouteille est ici présentée par le traiteur belge comme un "*champagne rosé 0,0% d'alcool*", Le Manoir des Sacres se contente d'en relayer l'information, en ces termes "*Nos Luxury Bubbles Alcohol Free sont dorénavant disponibles à Bruxelles, chez Traiteur La pomme! Merci de votre confiance!*".

Il convient de plus de relever qu'à l'occasion des interviews citées par le demandeur, la gérante de la société LE MANOIR DES SACRES a tempéré immédiatement la présentation ainsi faite de son produit par les personnes qui l'interrogeaient, afin de distinguer le produit qu'elle commercialise de l'appellation protégée "Champagne", notamment dans la vidéo constatée par huissier de justice le 10 juillet 2015, dans laquelle, à la question qui lui est posée en ces termes "*vous avez sorti un concept de champagne sans alcool, c'est ça ?*", elle répond ceci : "*alors, c'est vous qui le dites, champagne sans alcool ! Pour moi ce sont mes bulles de luxe 0% alcool*" et explique par la suite en quoi la boisson So Jennie n'est pas du champagne "*champagne, il y a de l'alcool obligatoirement, moi il y a 0,0% alcool, et en fait c'est un assemblage de moût de raisins qui n'a jamais fermenté. Ce n'est pas un vin alcoolisé desalcoolisé, c'est simplement un assemblage gustatif, un travail de plus d'un an entre moi, un professeur de chimie alimentaire et un professeur d'oenologie*".

Ainsi, les usages du terme "Champagne" et de la mention "Champagne Alternative" cités en demande sont soit imputables à des tiers, soit le reflet d'une utilisation ponctuelle, étant observé qu'à la suite des échanges ayant eu lieu entre le CIVC et Le Manoir des Sacres, la mention "Champagne Alternative" a été supprimée du site internet consacré à ce produit.

En tout état de cause, le produit SO JENNIE bénéficie d'un univers distinct de celui des vins de Champagne, à savoir l'univers du plaisir de la fête sans alcool, du bien-être et de la santé, quand bien même ces univers peuvent comporter des éléments communs, inhérents à l'univers de la fête et du luxe, l'existence de cet univers propre permet suffisamment au consommateur averti de distinguer le produit en cause, non alcoolisé, du produit alcoolisé, bénéficiant de l'appellation protégée de telle sorte qu'il n'est nullement établi que le consommateur, en présence du produit SO JENNIE en cause, sera amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, le produit bénéficiant de la dénomination Champagne.

Il ressort de ces éléments que le CIVC échoue à démontrer que la défenderesse aurait avec la commercialisation de son produit exploité la réputation du Champagne de telle sorte qu'il sera débouté de cette

demande.

Sur l'indication fausse ou fallacieuse quant à l'origine du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit

La seule utilisation d'un contenant "de nature champenoise", en l'espèce une bouteille en verre, garnie d'une coiffe rose, un muselet et un bouchon champignon en liège, ne saurait suffire à rendre son contenu comparable au Champagne, de tels contenants étant également utilisés pour des boissons ne relevant pas de l'appellation d'origine Champagne (crémants, jus de fruits sans alcool, bière et même vins) de sorte que les développements du CIVC sont inopérants sur ce point.

En outre, si, comme indiqué ci-dessus, l'étiquette du produit So Jennie ainsi que les cartons de conditionnement de ce produit comportaient certes la mention "*Châlons-en-Champagne*", il n'est cependant pas contesté que cette mention correspondait bien alors au lieu d'établissement du siège social de la société Le Manoir des Sacres, et qu'elle n'a plus été utilisée depuis le changement de domiciliation de ce siège social, en dehors du stock existant qui restait à commercialiser, de sorte qu'il ne peut lui être reproché d'avoir ainsi fait un usage faux ou fallacieux de l'origine de son produit.

Il s'en déduit qu'en l'absence d'éléments indiquant de manière fausse 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, le demandeur doit être débouté sur ce point.

Il résulte de l'ensemble de ces éléments que la responsabilité de la société LE MANOIR DES SACRES ne peut être engagée.

Le CIVC verra en conséquence l'ensemble de ses demandes rejetées.

Sur les autres demandes

Le COMITE INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE LE MANOIR DES SACRES, qui succombe en ses demandes, supportera les dépens, versera à la société LE MANOIR DES SACRES la somme de 20000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile et verra sa propre demande à ce titre rejetée.

L'exécution provisoire, compatible avec la nature du litige, sera ordonnée.

PAR CES MOTIFS

Le tribunal, statuant publiquement, par mise à disposition au greffe, par jugement contradictoire et rendu en premier ressort,

DECLARE le COMITE INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE recevable à agir,

✓

DEBOUTE le COMITE INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE de l'ensemble de ses demandes,

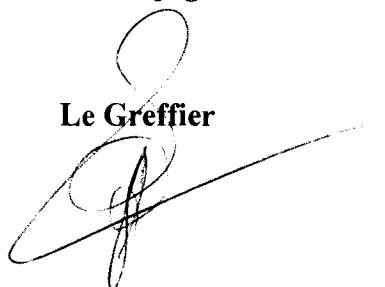
CONDAMNE le COMITE INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE à verser à la société LE MANOIR DES SACRES la somme de 20000 € au titre de l'article 700 du code de procédure civile,

CONDAMNE le COMITE INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE aux dépens, lesquels pourront être recouverts par Maître Xavier Carbasse, conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile,

ORDONNE l'exécution provisoire du présent jugement.

Fait et jugé à Paris le 27 Mai 2016

Le Greffier

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Le Président

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the left, a horizontal line across the top, and a curved line on the right that descends.