

Références

**Cour de cassation
chambre commerciale
Audience publique du mardi 25 novembre 2014
N° de pourvoi: 13-19870**
Non publié au bulletin

Rejet

Mme Mouillard (président), président
SCP Didier et Pinet, SCP Hémery et Thomas-Raquin, avocat(s)

Texte intégral

REPUBLIQUE FRANCAISE

AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE, a rendu l'arrêt suivant :

Sur le moyen unique :

Attendu, selon l'arrêt attaqué (Paris, 15 mars 2013), que la société Euralis gastronomie (la société) et sa filiale, la société Champion, commercialisaient différents produits en y associant le nom de Champagne, tels que "pintade au Champagne", "gigolette d'oie au Champagne", "foie gras de canard aux deux poivres et au Champagne", ce dernier produit étant présenté sous un emballage qui reproduisait une flûte de Champagne jouxtant des tranches de foie gras ; que le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), considérant que l'emploi de l'appellation Champagne avait pour but de détourner sa notoriété, les a assignées, sur le fondement, notamment, de l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime, aux fins d'interdiction, de destruction, de publication et de condamnation à des dommages-intérêts ; que la société Champion a fait l'objet d'une fusion-absorption par la société en cours de procédure ;

Attendu que la société fait grief à l'arrêt de dire qu'en utilisant une dénomination insérant l'appellation d'origine contrôlée Champagne pour commercialiser les produits visés dans les dernières conclusions du CIVC, elle a créé un risque de détournement de la notoriété ainsi qu'un risque d'affaiblissement de la notoriété de cette appellation au sens de l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime, de prononcer des mesures d'interdiction et de destruction sous astreinte et de la condamner à payer des dommages-intérêts en réparation du préjudice subi alors, selon le moyen :

1°/ que l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime interdit uniquement l'utilisation du nom constituant une appellation d'origine, soit pour désigner des produits similaires à ceux couverts par celle-ci, soit pour désigner des produits différents, lorsque, dans ce dernier cas, cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation ; que cette disposition n'interdit ni ne restreint cependant nullement l'utilisation de ce nom pour désigner le produit lui-même bénéficiant de l'appellation d'origine ; qu'en l'espèce, il est constant que la mention du nom « Champagne » dans les dénominations « Montfort prestige Foie gras de canard entier du Sud-Ouest Champagne et 2 poivres », « Rougié Sarlat Foie gras de canard entier aux 2 poivres et au Champagne », « Rougié Sarlat Foie gras de canard entier aux 2 poivres, en gelée au Champagne », « Rougié Sarlat Gigolette d'oie au Champagne », « Pierre Champion Le foie gras de canard entier aux 2 poivres et au Champagne », « Pierre Champion La gigolette d'oie au Champagne » et « Pierre Champion Le salmis de pintade au Champagne » désignait uniquement la présence, dans les produits ainsi désignés, de vin bénéficiant de cette appellation d'origine ; qu'en interdisant néanmoins, sur le fondement du texte susvisé, l'utilisation du nom « Champagne » dans les dénominations litigieuses, cependant que ce nom n'était employé ni pour un produit similaire ni pour un produit différent de celui bénéficiant de l'appellation d'origine Champagne, mais uniquement pour désigner le produit exactement désigné par celle-ci, la cour d'appel a violé, par fausse application, l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime ;

2°/ que, lorsqu'un opérateur économique utilise un produit couvert par une appellation d'origine dans une préparation culinaire, dans des conditions conformes aux usages commerciaux du secteur, il ne peut, en principe, et sauf circonstances particulières, lui être reproché de créer un risque de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété de cette appellation en employant, dans la dénomination de vente de cette préparation culinaire, le nom constituant l'appellation d'origine, à titre descriptif, pour indiquer la présence du produit exactement désigné par celle-ci ; qu'en l'espèce, la société Euralis gastronomie soulignait, tout particulièrement, que la recette du foie gras préparé avec du Champagne constituait une recette traditionnelle,

que cette recette traditionnelle du foie gras au Champagne était précisément celle utilisée pour la préparation des produits en cause, qu'en application du décret du 9 août 1993, l'assaisonnement total du foie gras ne pouvait dépasser 4 % de la masse de la préparation et qu'il était d'usage, dans le secteur en cause, de mentionner, dans la dénomination de vente du foie gras, le nom de l'ingrédient particulier utilisé dans l'assaisonnement du produit ; qu'en relevant que l'emploi par la société Euralis gastronomie du mot « Champagne » dans la dénomination de ses préparations créerait un risque de détournement et d'affaiblissement de l'appellation d'origine Champagne, dès lors que ces préparations ne contenaient « que » 2 % de vin de Champagne, que le goût du vin de Champagne serait faiblement perçu par les consommateurs et qu'un autre vin de même acidité aurait pu produire les mêmes effets, sans rechercher, au vu des éléments précités, si les conditions dans lesquelles cette société avait ainsi utilisé du vin de Champagne dans ses préparations culinaires n'étaient pas conformes aux usages, et si ces usages ne justifiaient pas, en conséquence, qu'elle utilise le nom « Champagne » dans la dénomination de ces préparations, pour indiquer, à titre descriptif, la présence du produit exactement désigné par cette appellation d'origine, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime ;

3°/ que tout opérateur économique est libre d'utiliser un produit couvert par une appellation d'origine dans une préparation culinaire et n'est aucunement tenu, pour pouvoir mentionner le nom de l'appellation d'origine dans sa dénomination de vente, de démontrer que ce produit serait le seul à produire un effet gustatif particulier ; qu'en relevant que la présence du produit de l'appellation d'origine Champagne dans les préparations de la société Euralis gastronomie étant faiblement perçu par le consommateur, le Champagne aurait pu être remplacé par un autre vin de même acidité qui aurait pu produire les mêmes effets, la cour d'appel a statué par des motifs inopérants, en violation de l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime ensemble le principe de la liberté du commerce et de l'industrie ;

Mais attendu, en premier lieu, qu'ayant constaté que le nom de Champagne avait été utilisé dans la dénomination du foie gras de canard, de la pintade et de la gigolette d'oie, qui constituent des produits différents du vin bénéficiant de l'appellation contrôlée dans la composition desquels celui-ci entrait, la cour d'appel a exactement retenu que les dispositions de l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime étaient applicables au litige ;

Attendu, en second lieu, qu'après avoir constaté que le litige ne portait pas sur l'utilisation traditionnelle du vin de Champagne dans des préparations culinaires, que ce dernier n'entrait que pour 2 % dans la composition du foie gras et que, d'après une étude gustative et comparative réalisée auprès du public, l'aromatisation au vin de Champagne n'était perçue que par 17 % des consommateurs interrogés, l'arrêt relève que les publicités évoquent la finesse du Champagne et que sur les emballages des produits en cause, l'appellation d'origine figure en lettres anglaises élégantes tandis que les autres mentions sont en lettres majuscules droites ; qu'il en déduit qu'en commercialisant des produits dans la dénomination desquels entre le terme notoire Champagne ou en s'y référant sur des emballages ou publicités, la société Euralis gastronomie n'a pu que chercher à bénéficier de la valeur économique et de l'attractivité de l'appellation d'origine Champagne ; qu'il ajoute que la diffusion qui peut être faite de l'appellation d'origine associée à un produit, serait-il le foie gras, par une société qui le commercialise et en assure la promotion à une échelle et selon des modalités qui échappent au contrôle des opérateurs concernés, risque nécessairement d'entraîner un affaiblissement de la notoriété de l'appellation et une banalisation du terme ; qu'en l'état de ces constatations et appréciations, la cour d'appel, qui n'avait pas à procéder à la recherche inopérante visée à la deuxième branche, a caractérisé le risque de détournement et d'affaiblissement de la notoriété de cette appellation et ainsi légalement justifié sa décision ;

D'où il suit que le moyen, qui ne peut être accueilli en sa troisième branche qui critique un motif surabondant, n'est pas fondé pour le surplus ;

PAR CES MOTIFS :

REJETTE le pourvoi ;

Condamne la société Euralis gastronomie aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, la condamne à payer au Comité interprofessionnel du vin de Champagne la somme de 3 000 euros et rejette sa demande ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du vingt-cinq novembre deux mille quatorze.

MOYEN ANNEXE au présent arrêt

Moyen produit par la SCP Hémerly et Thomas-Raquin, avocat aux Conseils, pour la société Euralis gastronomie

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir dit qu'en utilisant une dénomination insérant l'appellation d'origine contrôlée Champagne pour commercialiser les produits explicités dans les dernières conclusions du Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), la société EURALIS GASTRONOMIE a créé un risque de détournement de la notoriété ainsi qu'un risque d'affaiblissement de la notoriété de cette appellation au sens de l'article L. 643-1 du code rural et de la pêche maritime, et d'avoir, en conséquence, ordonné une mesure de destruction, enjoint, sous astreinte, à cette société de cesser ses agissements et condamné celle-ci à verser au CIVC la somme de 30.000 € en réparation du préjudice subi ;

AUX MOTIFS PROPRES QUE « Sur l'insertion du nom « Champagne » dans la dénomination de vente des produits et l'objectif de bonne information du consommateur : si l'appelante approuve l'interprétation de la règle de droit

faite par le tribunal et admet qu'il convient de rechercher si la mention de l'appellation Champagne dans la dénomination de vente du foie gras, qui n'est pas interdite en soi, est justifiée par l'information légitime du consommateur, elle le critique en ce qu'il a considéré que cette utilisation ne répond pas à un souci d'information du consommateur sur les qualités du produit de nature à le distinguer des produits concurrents mais n'a d'autre finalité que de tirer profit de la notoriété du Champagne ; qu'elle le critique en outre en ce qu'il énonce que le consommateur aurait été mieux informé par la seule mention du Champagne dans la liste des ingrédients, conformément à la réglementation sur l'étiquetage, que par une dénomination de vente qui tend à faire croire à une aromatisation perceptible du produit par le Champagne ; qu'elle fait valoir que le tribunal n'a pas pris en compte le fait qu'elle se contente de mettre en oeuvre une recette traditionnelle associant les deux produits nobles que sont le foie gras et le Champagne et qu'il était donc justifié, au regard de la réglementation fixant les dénominations de vente des denrées alimentaires et des usages, de l'indiquer dans la dénomination de vente de ses produits ; que, contrairement à ce qu'a retenu le tribunal, il est, selon elle, indéniable que l'utilisation du vin de Champagne dans la préparation des produits en cause leur confère des qualités particulières, identifiées par le consommateur ; qu'elle fait enfin grief au tribunal de n'avoir point recherché dans quelles conditions la mention litigieuse figurait sur les conditionnements alors même que celle-ci n'y est pas mise en avant de manière excessive, eu égard à la nécessité d'information du consommateur ; que, ceci rappelé, au soutien du premier point de son argumentation la société Euralis Gastronomie invoque les dispositions de l'article R 112-14 du code de la consommation, insérées dans un Titre relatif à l'information du consommateur, aux termes duquel : « La dénomination de vente d'une denrée alimentaire est celle fixée par la réglementation en vigueur en matière de répression des fraudes ou, à défaut, par d'autres réglementations ou par les usages commerciaux. En l'absence de réglementation ou d'usages, cette dénomination doit consister en une description de la denrée alimentaire et, si nécessaire, de son utilisation. La description doit être suffisamment précise pour permettre à l'acheteur d'en connaître la nature réelle et de la distinguer des produits avec lesquels elle pourrait être confondue » ; que, faute de réglementation spécifique sur la dénomination de vente du foie gras, l'appelante se réfère aux usages commerciaux du secteur en faisant valoir qu'il est d'usage courant de mentionner un vin dans la dénomination d'une recette, d'un plat ou d'un produit lorsqu'il entre dans sa préparation et que de telles recettes sont nombreuses ; qu'elle se réfère, par analogie, au code des usages de la charcuterie, des salaisons et des conserves révélant que des ingrédients comme des truffes ou des champignons peuvent être mentionnés dans la dénomination de vente lorsque le produit final en contient entre 1 et 3 % et observe que le pourcentage de vin de Champagne entrant dans la composition du produit se situe dans cette fourchette ; qu'elle renvoie également à l'usage en vigueur consistant à mentionner dans la dénomination de vente un ou deux ingrédients particuliers utilisés dans la préparation du foie gras, à l'exclusion de ceux couramment utilisés ; que, toutefois, force est de considérer que le litige ne porte pas sur l'utilisation traditionnelle du vin de Champagne dans des préparations culinaires ni sur l'information du consommateur relativement au contenu proprement dit du produit, lequel consommateur, s'il ne sera pas informé à la lecture de l'étiquette au dos du produit, que le foie gras en cause a été macéré durant 12 heures dans du Champagne, apprendra que 2 % de ce vin entre dans sa composition ; que l'objet du litige porte sur la dénomination de vente du produit et l'introduction, dans cette dénomination, d'une appellation d'origine contrôlée qui n'est pas un banal ingrédient mais est soumise, comme le relève l'intimé, à une législation spéciale protectrice qui ne saurait être méconnue ; que, s'agissant de l'identification par le consommateur des qualités particulières conférées par le Champagne, l'appelante reproche plus précisément au tribunal de s'être appuyé sur une étude de la société Techni'Sens produite par le CIVC selon laquelle 17 % des consommateurs reconnaissent le goût du vin de Champagne dans le foie gras litigieux et que, parmi ceux-ci, 72 % considéraient que cette aromatisation comme « vraiment pas ou peu intense » et d'en avoir tiré argument pour énoncer qu'en faisant usage de l'appellation Champagne, elle en détournait la notoriété ; qu'au soutien de son appel elle fait valoir que le foie gras litigieux répond aux obligations légales de composition du produit d'excellence qu'est le foie gras (issues du décret du 09 août 1993 et du cahier des charges de l'indication géographique protégée « Canard à foie gras du Sud-Ouest »), lesquelles sont élaborées selon des considérations gastronomiques et que la présence de Champagne ne manifeste pas sa volonté de bénéficier de sa notoriété mais uniquement celle de lui conférer des qualités substantielles que le consommateur reconnaît ; qu'en outre, le véritable apport du vin de Champagne dans les produits en cause dépasse, selon elle, la simple identification gustative de ceux-ci dans le mesure où il les valorise en influant tant sur leur texture que sur leur apparence ; qu'à cet égard, une étude qu'elle a fait réaliser par la société BVA In Vivo démontre que les qualités organoleptiques des produits en cause se sont trouvées modifiées par l'utilisation du vin de Champagne dans sa préparation de sorte que la présence de l'appellation Champagne dans sa dénomination est légitime ; que, cependant, la société intimée, se référant à l'ouvrage de Monsieur François Y..., réplique à juste titre que les vertus de l'acidité, élément inhérent à tous les vins blancs secs, ne sont pas le monopole du Champagne ; qu'elle critique avec pertinence l'étude BVA In Vivo en ce qu'il était donné mission à cet Institut d'évaluer les points de force et de faiblesse du foie gras dénommé « aux deux poivres et champagne » face à trois autres recettes et qu'outre des imprécisions quant à sa méthodologie, il ne fait que conclure que le produit litigieux est davantage apprécié que les autres sans que, pour autant, il ne soit fait état de Champagne dans l'étude ; Que ces nouveaux arguments sont, par conséquent, inopérants ; qu'il convient, en revanche, d'approuver les conclusions que tire le tribunal de l'étude Techni'Sens, ci-avant précisées, au terme d'une analyse circonstanciée et pertinente ; qu'enfin, s'agissant de la présentation graphique de l'appellation d'origine contrôlée dans la dénomination du produit, l'appelante fait encore valoir que celle-ci ne résulte pas d'une exagération manifeste dans la mise en avant de cet ingrédient mais qu'elle est, en revanche, proportionnée par rapport à l'information que les emballages doivent véhiculer auprès du consommateur qui effectue son choix dans les supermarchés en quelques minutes ; que le terme « Champagne » est d'ailleurs écrit, dans les foies gras marqués Montfort selon la même police de caractères que les « 2 poivres » qui constituent un autre ingrédient de ce produit ; mais que la présentation matérielle de l'appellation d'origine contrôlée, qui se caractérise par l'adoption d'élégantes lettres anglaises alors que les autres mentions sont en majuscules droites, ne permet pas d'éluder le fait que l'adjonction, dans la dénomination du produit, du terme « Champagne » ne peut être ramenée à la description d'un simple ingrédient au même titre que du poivre dès lors que cette appellation bénéficie d'une protection particulière, comme énoncé précédemment ; que le consommateur sera informé du contenu du produit en prenant connaissance des éléments entrant dans sa préparation qui figurent sur l'étiquette de composition ; qu'il résulte, par conséquent, de l'ensemble de ces éléments que l'introduction de l'appellation d'origine contrôlée

Champagne dans la dénomination du produit ne trouve pas sa justification, comme le prétend l'appelante, dans la nécessité d'informer le consommateur sur le produit commercialisé ; Sur l'insertion du nom « Champagne » dans la dénomination de vente des produits dans le but d'en détourner la notoriété et au risque d'en affaiblir la renommée : que, formant appel incident, le CIVC poursuit la confirmation du jugement en ce qu'il a reconnu l'existence d'un tel détournement mais demande à la cour d'y ajouter en retenant que les pratiques commerciales de la société Euralis Gastronomie risquent de nuire à l'appellation en affaiblissant sa notoriété ; qu'il invoque, en particulier, l'article L 643-1 du code rural et de la pêche maritime selon lequel « l'appellation d'origine 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 autre (sic) produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives ou réglementaires en vigueur le 06 juillet 1990. Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement ou aucun produit ou service, lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation » ; que la société Euralis Gastronomie rétorquant, comme précisé ci-dessus, au grief tiré du détournement ou du risque de détournement de la notoriété de l'appellation (laquelle notoriété n'est pas contestée) argue encore du légitime droit du consommateur d'être informé et soutient qu'en se prévalant d'un risque d'affaiblissement de la notoriété de l'appellation Champagne, le CIVC ne procède que par affirmation alors qu'il lui appartient de le démontrer ; qu'en toute hypothèse, ajoute-t-elle, il n'en est rien puisque cette présence est effective, qu'elle a des vertus organoleptiques (aspect, goût, odeur et consistance) sur le produit et que le produit qu'elle offre précisément à la vente bénéficie lui-même d'une grande notoriété, ainsi que le reconnaît le CIVC lui-même en consacrant une page entière de son site internet à l'association du Champagne et du foie gras ; qu'elle conclut qu'en décider autrement constituerait une entrave disproportionnée au principe de la liberté du commerce et de l'industrie ; que, ceci rappelé, il résulte du texte précité que le législateur n'exige pas qu'il soit justifié d'un détournement ou d'un affaiblissement de la notoriété mais seulement d'un risque de tels effets ; qu'il est constant, en l'espèce, que le Champagne répond à la définition de l'appellation d'origine puisqu'il s'agit, selon l'article L 641-5 du même code, d'un produit qui possède « une notoriété dûment établie et dont la production est soumise à des procédures d'agrément comportant une habilitation des opérateurs, un contrôle des conditions de production et un contrôle des produits » ; que force est de rappeler que la société intimée a inséré dans la dénomination du produit l'appellation d'origine Champagne alors que celui-ci n'en contient que 2 % -qui plus est faiblement perçu par les consommateurs interrogés -, qu'en outre un autre vin de même acidité aurait pu produire les mêmes effets que le Champagne dans la préparation du foie gras et que la société Euralis Gastronomie ne peut se retrancher derrière l'obligation à laquelle elle est tenue d'informer le consommateur ; qu'à titre exemplatif, il peut être lu sur une plaquette de présentation des produits Montfort : « Montfort innove fort ! sur l'entier ... « le foie gras au Champagne et 2 poivres » découvrez l'équilibre entre un foie gras de canard entier fondant, la finesse du Champagne', ou encore, sur le foie gras Rougié : « (...) le goût de notre foie gras de canard entier est rehaussé par 2 variétés de poivres (...) et par une pointe de Champagne » ; qu'il se déduit de tels éléments qu'à juste titre, le CIVC laisse entendre, à travers son argumentation, qu'en commercialisant des produits (à savoir du foie gras mais aussi des gigolettes d'oie et de la pintade) dans la dénomination desquels entre le terme notoire « Champagne » ou en s'y référant sur des emballages ou publicités la société Euralis Gastronomie n'a pu que chercher à bénéficier de la valeur économique et de l'attractivité de l'appellation d'origine, ainsi qu'en a d'ailleurs jugé le tribunal ; que, s'agissant par ailleurs du risque d'affaiblissement de cette notoriété, s'il est vrai que le foie gras est lui-même un produit pouvant revendiquer des lettres de noblesse, cet argument est inopérant dès lors que la diffusion qui peut être faite de l'appellation d'origine associée à ce produit par une société qui le commercialise et en assure la promotion à une échelle et selon des modalités qui échappent au contrôle des opérateurs concernés risque nécessairement d'entraîner un affaiblissement de la notoriété de l'appellation et une banalisation du terme ; que ce moyen est, d'ailleurs, sans portée pour l'ensemble des produits ayant conduit le CIVC à introduire la présente action et qui visait en particulier les gigolettes d'oie et la pintade ; qu'il échet, enfin, de considérer que la protection particulière accordée à cette appellation, contrepartie d'une notoriété dûment établie dont la qualité et les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et humains et dont la production est strictement encadrée, ne constitue en rien une entrave disproportionnée à la liberté du commerce ; qu'il sera, par conséquent, ajouté au jugement dans le sens requis par l'intimé » ;

ET AUX MOTIFS, A LES SUPPOSER ADOPTES, QUE « l'article L643-1 du Code rural dispose que le nom qui constitue l'appellation d'origine contrôlée, ne peut être employé pour aucun établissement ou aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation ; que depuis l'entrée en vigueur de la loi du 28 juillet 2010, l'article L115-6 115-16 du Code de la consommation prévoit des sanctions pénales lorsque l'on mentionne sur un produit la présence dans sa composition d'un autre produit bénéficiant d'une appellation d'origine lorsque cette mention détourne ou affaiblit la réputation de l'appellation concernée ; que le CIVC ne reproche pas à la société Euralis d'avoir utilisé le Champagne comme ingrédient dans ses produits mais d'avoir incorporé son nom à leur dénomination de vente et de l'avoir mis spécialement en valeur dans la présentation desdits produits, sur les emballages ; qu'il est constant que le foie gras dont le nom a été associé à celui du Champagne est un produit qui bénéficie lui-même d'une grande notoriété à tel point qu'il a été officiellement reconnu comme faisant partie du patrimoine gastronomique national ; que l'association avec le foie gras n'est donc pas a priori dévalorisante pour le Champagne ; que néanmoins, l'atteinte à la notoriété de l'AOC est réalisée dès lors que celle-ci est détournée au profit d'un autre produit pour en assurer la promotion ; qu'il convient donc de rechercher si la mention de l'AOC dans la dénomination de vente qui n'est pas interdite en soi, répond à un souci légitime d'information du consommateur sur les qualités du produit ou si, au contraire, elle n'a d'autre intérêt que d'attirer ce dernier par un artifice commercial ; que conformément aux règles applicables, les quantités de Champagne incorporées aux produits de la société Euralis sont très faibles ; que la mise en valeur de la présence du Champagne ne peut donc être justifiée que si malgré ces très faibles quantités, les qualités gustatives du foie gras s'en trouvent modifiées ; que pour établir l'absence d'incidence du Champagne sur le goût du produit, le CIVC a versé aux débats une étude sensorielle effectuée en novembre 2011 par Terni'sens ; que celle-ci a consisté en un test d'appréciation gustative de foie gras nature, foie gras au Champagne et au vin mousseux (crémant de Bourgogne) préparés

par un cuisinier et d'un foie gras MONTFORT ; que l'analyse des réponses fait apparaître pour un panel de 116 consommateurs que 17 % des personnes interrogées ont perçu que le foie gras MONTFORT était aromatisé au Champagne, 17% ont estimé qu'il était aromatisé avec du vin mousseux et 21% avec un autre aromatisation, 31% estimant qu'il n'était pas aromatisé du tout et 14% n'ayant pas d'opinion ; que les personnes estimant qu'il existait une aromatisation alcoolisée, ont considéré qu'elle était peu intense à 72 % et assez intense ou intense à 28 % pour le foie gras MONTFORT ; que si on ne retient que les personnes ayant identifié la bonne aromatisation, 65 % estiment que celle-ci était peu intense et 35 % qu'elle était intense ; qu'il est précisé que ce dernier résultat n'est pas statistiquement exploitable car obtenu sur un faible effectif ; que cette étude conclut que les consommateurs ne sont pas capables d'identifier formellement le goût de l'alcool utilisé pour l'aromatisation et que dans l'ensemble l'aromatisation est perçue comme peu intense ; que les remarques sur la température de cuisson des foies gras de comparaison ne sont pas de nature à mettre en cause les appréciations sur le foie gras MONTFORT et le fait que celui a été reconditionné sous forme de terrine pour le rendre semblable aux autres, n'implique pas que sa composition ait été modifiée ; qu'ainsi, les différentes critiques formulées contre cette étude ne justifient pas que ses résultats soient écartés ; qu'enfin il y a lieu de constater qu'elle a été produite à la fin de la procédure. Néanmoins il convient de relever que la société Euralis s'est elle-même abstenue de produire ses propres analyses car elle estimait que cet élément d'appréciation n'était pas pertinent et elle ne souhaitait pas entrer dans ce débat ; qu'il convient donc de relever que le tribunal ne dispose d'aucun élément lui permettant de retenir que l'incorporation de l'appellation Champagne dans la dénomination de vente du foie gras était justifiée soit en raison des quantités de vin incluses dans la préparation soit en raison des qualités gustatives que celui-ci conférerait au produit ; que dès lors il s'en déduit que l'utilisation de l'appellation Champagne dans la dénomination de vente du foie gras ne répondait pas à un souci d'information du consommateur sur les qualités du produit de nature à le distinguer des produits concurrents mais n'avait d'autre objet que de tirer profit de la notoriété du Champagne ; que dès lors le consommateur aurait été mieux informé par la seule mention du Champagne dans la liste des ingrédients conformément à la réglementation sur l'étiquetage que par une dénomination de vente qui tend à faire croire à une aromatisation perceptible du produit par le Champagne ; qu'il convient de constater que cette décision n'a pas une portée générale en interdisant aux acteurs de l'industrie agro-alimentaire d'incorporer une appellation d'origine dans la dénomination de vente de leurs produits mais qu'elle n'a d'autre objet que de sanctionner le comportement d'un de ces acteurs qui a exploité cette appellation dans un but uniquement commercial sans pouvoir justifier de l'intérêt d'attirer l'attention du consommateur sur la présence de Champagne dans son produit ; que les demandes du CIVC ne portent donc pas une atteinte disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie mais s'inscrivent dans la légitime protection de l'appellation Champagne ; que les mêmes motifs seront retenus pour la gigolette d'oie et la pintade étant au surplus relevé que l'association dans la préparation de ces produits, de Champagne et de vin blanc n'était pas conforme aux prescriptions de la DGCCRF » ;

ALORS, D'UNE PART, QUE l'article L. 643-1 du Code rural et de la pêche maritime interdit uniquement l'utilisation du nom constituant une appellation d'origine, soit pour désigner des produits similaires à ceux couverts par celle-ci, soit pour désigner des produits différents, lorsque, dans ce dernier cas, cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation ; que cette disposition n'interdit ni ne restreint cependant nullement l'utilisation de ce nom pour désigner le produit lui-même bénéficiant de l'appellation d'origine ; qu'en l'espèce, il est constant que la mention du nom « Champagne » dans les dénominations « MONTFORT PRESTIGE Foie gras de canard entier du Sud-Ouest Champagne et 2 poivres », « ROUGIÉ SABLAT Foie gras de canard entier aux 2 poivres et au Champagne », « ROUGIÉ SABLAT Foie gras de canard entier aux 2 poivres, en gelée au Champagne », « ROUGIÉ SABLAT Gigolette d'oie au Champagne », « PIERRE CHAMPION Le Foie gras de canard entier aux 2 poivres et au Champagne », « PIERRE CHAMPION La Gigolette d'oie au Champagne » et « PIERRE CHAMPION Le Salmis de pintade au Champagne » désignait uniquement la présence, dans les produits ainsi désignés, de vin bénéficiant de cette appellation d'origine ; qu'en interdisant néanmoins, sur le fondement du texte susvisé, l'utilisation du nom « Champagne » dans les dénominations litigieuses, cependant que ce nom n'était employé ni pour un produit similaire ni pour un produit différent de celui bénéficiant de l'appellation d'origine Champagne, mais uniquement pour désigner le produit exactement désigné par celle-ci, la Cour d'appel a violé, par fausse application, l'article L. 643-1 du Code rural et de la pêche maritime ;

ALORS, D'AUTRE PART, SUBSIDIAIREMENT, QUE, lorsqu'un opérateur économique utilise un produit couvert par une appellation d'origine dans une préparation culinaire, dans des conditions conformes aux usages commerciaux du secteur, il ne peut, en principe, et sauf circonstances particulières, lui être reproché de créer un risque de détournement ou d'affaiblissement de la notoriété de cette appellation en employant, dans la dénomination de vente de cette préparation culinaire, le nom constituant l'appellation d'origine, à titre descriptif, pour indiquer la présence du produit exactement désigné par celle-ci ; qu'en l'espèce, la société EURALIS GASTRONOMIE soulignait, tout particulièrement, que la recette du foie gras préparé avec du Champagne constituait une recette traditionnelle (cf. conclusions d'appel, pp. 9-14), que cette recette traditionnelle du foie gras au Champagne était précisément celle utilisée pour la préparation des produits en cause (cf. *ibid.*, pp. 13-14), qu'en application du décret du 9 août 1993, l'assaisonnement total du foie gras ne pouvait dépasser 4% de la masse de la préparation (cf. *ibid.*, pp. 21-23) et qu'il était d'usage, dans le secteur en cause, de mentionner, dans la dénomination de vente du foie gras, le nom de l'ingrédient particulier utilisé dans l'assaisonnement du produit (cf. *ibid.*, pp. 14-21) ; qu'en relevant que l'emploi par la société EURALIS GASTRONOMIE du mot « Champagne » dans la dénomination de ses préparations créerait un risque de détournement et d'affaiblissement de l'appellation d'origine Champagne, dès lors que ces préparations ne contenaient « que » 2% de vin de Champagne, que le goût du vin de Champagne serait faiblement perçu par les consommateurs et qu'un autre vin de même acidité aurait pu produire les mêmes effets, sans rechercher, au vu des éléments précités, si les conditions dans lesquelles cette société avait ainsi utilisé du vin de Champagne dans ses préparations culinaires n'étaient pas conformes aux usages, et si ces usages ne justifiaient pas, en conséquence, qu'elle utilise le nom « Champagne » dans la dénomination de ces préparations, pour indiquer, à titre descriptif, la présence du produit exactement désigné par cette appellation d'origine, la Cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 643-1 du Code rural et de la pêche maritime ;

ALORS, ENFIN, ET EN TOUTE HYPOTHESE, QUE tout opérateur économique est libre d'utiliser un produit couvert par une appellation d'origine dans une préparation culinaire et n'est aucunement tenu, pour pouvoir mentionner le nom de l'appellation d'origine dans sa dénomination de vente, de démontrer que ce produit serait le seul à produire un effet gustatif particulier ; qu'en relevant que la présence du produit de l'appellation d'origine Champagne dans les préparations de la société EURALIS GASTRONOMIE étant faiblement perçu par le consommateur, le Champagne aurait pu être remplacé par un autre vin de même acidité qui aurait pu produire les mêmes effets, la Cour d'appel a statué par des motifs inopérants, en violation de l'article L. 643-1 du Code rural et de la pêche maritime ensemble le principe de la liberté du commerce et de l'industrie.

ECLI:FR:CCASS:2014:CO01034

Analyse

Décision attaquée : Cour d'appel de Paris , du 15 mars 2013