

COMITÉ CHAMPAGNE

Les sentinelles de la protection

Le Champagne fait des envieux par son image, sa qualité, sa réussite et attire les convoitises.

La Champagne est-elle vraiment l'appellation la mieux protégée du monde ? « Le paradoxe, c'est que c'est aussi celle qui rencontre le plus de problèmes », livre Charles Goemaere, le directeur économique et juridique du Comité Champagne. En matière de protection, la politique de l'interprofession repose sur un fondement intangible : la valeur de l'appellation résulte du lien exclusif entre le nom et le produit. La ligne de conduite, elle, tient en deux principes : progresser par la stratégie des petits pas et cultiver l'audace et l'ambition de pousser encore plus loin les frontières de la protection. En effet, les outils de préservation de l'appellation Champagne n'ont pas d'équivalent. On peut dès lors comprendre que ses vigies s'identifient parfois à des pionniers. Au Comité Champagne, cette exploration emprunte quatre chemins. Quatre axes d'actions :

Les contrefaçons

C'est la priorité car « elles génèrent deux dommages : la perte d'une vente que l'on aurait dû faire et potentiellement, la perte du client qui a été trompé sur la marchandise », explique Charles Goemaere. Et contrairement à ce que l'on pourrait croire « c'est en France et plus largement en Europe que l'on trouve le plus de contrefaçons de champagne ». Les outils sont performants mais le problème tient surtout au renouvellement permanent des pasticheurs.

Les usurpations légalisées

Elles concernent les marchés extérieurs à l'UE. Dans quelques pays producteurs de vins mousseux, on éprouve souvent quelques difficultés à faire respecter l'appellation. « Le fait que le terme champagne soit utilisé pour désigner des vins mousseux aux Etats-Unis est un réel problème que les champenois s'attèlent à résoudre », indique Charles Goemaere.

Ceci dit, les négociations en cours avec les Américains ne doivent pas éclipser les excellents résultats de la lutte contre l'usurpation légalisée : la majorité des pays ont enregistré l'appellation et reconnaissent aujourd'hui l'utilisation exclusive du mot champagne à la Champagne. Les « rebelles » se comptent sur les doigts d'une main : Argentine, Russie, Ukraine, Biélorussie et Arménie. Dans ces pays, le langage courant s'est souvent emparé du mot champagne, et les quelques textes qui permettraient de réagir sont interprétés dans un sens favorable au commerce d'imitation. « Il faut cependant distinguer les pratiques commerciales de celles du langage courant qui mettent des décennies avant de se clarifier », précise Charles Goemaere. Illustration en Espagne où la protection est acquise depuis 35 ans, mais le terme « champaña » est toujours employé pour désigner des vins... de Cava. Mais là, pas question d'attaquer : « On s'assure de la conformité des usages dans le commerce et les médias et que les consommateurs et professionnels aient accès à la bonne info, cette pédagogie est un processus de longue haleine. »

Les détournements de notoriété

Le détournement de notoriété est avéré quand une entreprise capte le fruit du travail et les investissements marketing réalisés par les Champenois pour valoriser son produit. Des affaires emblématiques ont trouvé un fort écho dans la presse : les cigarettes champagne, le parfum de la maison Yves-Saint-Laurent... « Ces usages ne présentent certes pas un danger immédiat mais ils altèrent la notoriété du champagne sur le long terme, estime le directeur juridique du Comité, le véritable risque c'est que le mot champagne ne soit plus associé exclusivement à ce qu'il est. » Préserver à la notoriété de l'appellation revient à renforcer une sorte de réflexe pavlovien, un conditionnement intellectuel : « C'est faire en sorte que l'association entre le nom champagne et les vins de Champagne soit immédiate et forte ».

L'amélioration du cadre de protection et les nouveaux challenges

Il arrive parfois que les outils juridiques ne soient pas assez performants pour protéger efficacement l'appellation Champagne. Faire évoluer la protection, c'est donc faire évoluer les textes. « Nous travaillons en étroite relation avec le législateur français et européen mais aussi celui des pays dans lesquels on a des difficultés. Bien sûr dans ces cas, l'Ambassade de France et la représentation de la Commission européenne à l'étranger sont nos premiers relais. » Pour faire valoir ses droits à l'étranger, le Comité Champagne compte sur un réseau de bureaux permanents dans 11 pays et travaille en relation avec 70 cabinets d'avocats. Et chaque époque apporte de nouveaux défis. Les récentes extensions de l'Internet constituent un nouveau champ d'investigation pour la protection des appellations d'origine. C'est dans ce cadre que le Comité Champagne associé à de nombreux acteurs de la filière viticole mondiale a obtenu la protection de l'appellation Champagne dans les extensions « .vin » et « .wine ». Cependant, la situation n'est pas toujours aussi satisfaisante et la protection de l'appellation n'est pas toujours respectée. Ainsi, en 2011, le Comité Champagne a été débouté de sa demande de suppression d'un nom de domaine « champagne.co » (aujourd'hui à vendre), au motif que l'appellation Champagne n'étant pas une marque, elle ne bénéficie pas du système de protection favorable qui leur est accordé... L'expert n'était pas satisfait des arguments du Comité qui évoquait une marque non enregistrée mais notoire, il a donc autorisé l'utilisation du nom de domaine « champagne.co ».

Si l'on n'a pu faire un tour exhaustif de toutes les actions menées pour la défense de l'appellation Champagne, on sait quels sont les grands chantiers du Comité. Reste à souhaiter à ces sentinelles que leur persévérance sera, pour longtemps encore, couronnée de succès. Chacun peut informer le Comité Champagne d'une utilisation incorrecte ou déclarer un abus à l'adresse suivante : protection@champagne.fr ■

Martin Pradier