

REPONSE A L'ARTICLE DU PROFESSEUR JIM CHEN

Louis LORVELLEC

Professeur à la faculté de droit de Nantes (France)

La lecture de l'article du professeur Chen ne peut laisser un lecteur Français indifférent et l'importance économique et symbolique du thème évoqué fournit au moins une excuse à cette réponse.

Lorsque j'ai commencé à rédiger les premières lignes de ce texte, j'ai, pour deux raisons, hésité à signer comme je le fais habituellement en énonçant seulement ma qualité de professeur à la faculté de droit de Nantes.

D'abord, selon la mode Américaine, j'ai failli indiquer l'Université où j'avais reçu ma formation de juriste. Comme Jim, j'allais mentionner Harvard Law School en y ajoutant l'adjectif Française. Comment donc, Harvard aurait eu l'idée de créer un établissement secondaire en Bretagne? Assurément non, mais pour le consommateur Français, Harvard est une marque de T-Shirt, éventuellement accompagnée de la sous-marque "Veritas". Quant aux juristes, autre "relevant market", ils sont incapables de situer Harvard sur une carte des Etats-unis et le prestige actuel de la Californie invite même à y localiser tout établissement d'une quelconque valeur. Donc, compte tenu de l'ignorance du "Français moyen", je me sentais autorisé à cette usurpation de titre. Mais j'ai aussi quelques lecteurs Américains, qui savent que la magie des lieux -la "nature"- s'est unie au savoir-faire pédagogique des plus grands savants - la culture-, pour donner inséparablement au mot "Harvard" un sens particulier, à la fois géographique et qualitatif, proche du Paradis de mon enfance Française, catholique bien sûr. J'ai donc renoncé avec respect à prétendre que j'étais diplômé de la "Harvard Law School Française".

Ensuite, il me restait à indiquer où j'enseigne, non point que cela puisse conférer du prestige à mes idées - mes collègues sont pourtant tous d'excellente qualité - mais pour donner mon adresse. Or, il se trouve que j'enseigne à Nantes, dont le seul titre de gloire est d'être la ville où naquit le romancier Jules Verne. Mais avais-je le droit aux Etats-Unis de prétendre que cette ville existe, alors que de nombreux Américains croient le contraire? Voici l'explication authentique, la preuve d'une ignorance plus étonnante que celle qui frappe le petit village de Chablis: ma fille nous avait accompagnés pour un séjour d'une année dans une bonne et chaleureuse ville universitaire Américaine. Elle assistait à sa première classe à la "Junior High School" et fut interrogée par un professeur.

"Gaëlle, d'où viens-tu?"

- "de France, Madame". (Tous les élèves, majoritairement enfants de collègues géographes ou historiens peut-être, connaissaient).

- "De Paris sans doute !"

- "Non, Madame, je viens de Nantes, la ville natale de Jules Verne!".

L'éclat de rire fut général : "Non, nous ne connaissons pas ton Jules Verne. Le nôtre est Américain". L'un des élèves, mieux informé, situa le lieu de naissance de notre pauvre écrivain à Orlando. Vox Populi... Vais-je prétendre que la ville de naissance de Jules Verne-la nature- a influencé la qualité de son oeuvre -la culture-? Certainement pas, puisque mon article sans imagination et sans relief y est rédigé. Pourtant, malgré l'ignorance de ce fait par les consommateurs de mon marché-cible pour cet article, je persiste à dire que je suis en ce moment à Nantes, ville Française où naquit Jules Verne. J'attends avec crainte les conséquences juridiques de mon audace.

Mon objectif est d'arrêter là les provocations et donc d'éviter de reconstruire le dossier de l'avocat de l'INAO dans l'affaire du "Chablis with a twist". Je n'insisterai donc pas sur le fait que les Etats-Unis ont su obtenir la protection de leur deux seules AOC menacées : Bourbon - c'était pourtant le nom de famille de nos Crazy Horse pendant plusieurs siècles - et Bourbon-Whisky. "Chablis with a twist", "Bourbon on the rocks", la différence est trop nette pour que je puisse oser accuser les USA d'un alignement des arguments de haute philosophie juridique sur les plus bas intérêts mercantiles. Aussi vais-je développer deux idées principales, plutôt qu'une suite d'arguments de détail.

L'argumentation du professeur Chen, conforme à sa vision du droit développés dans d'excellents articles bien connus en France, résulte de la volonté de rendre la sanction par le marché prioritaire dans les arbitrages d'intérêts que le droit a pour mission d'organiser. Or, même dans cette logique, l'argumentation ne convainc pas totalement (I). En outre et surtout, le monopole de la sanction par le marché, tel que Jim le décrit, d'un a priori discutable et dangereux lorsqu'il s'agit de produits alimentaires de haute qualité(II)

I) LA "CONDAMNATION" DES AOC NE RESPECTE PAS TOTALEMENT LA LOGIQUE DE MARCHÉ

Nous voulons ici développer deux arguments. En premier lieu, Jim Chen situe son raisonnement sur un mauvais terrain, où ne se trouvent pas le droit Français et le droit Européen des appellations d'origine: une appellation d'origine est complètement étrangère selon nous à l'idée de propriété, y compris de propriété intellectuelle, elle n'est qu'un signe destiné à éclairer les consommateurs. Nous partageons ainsi avec Jim l'idée que l'appellation d'origine est un outil de segmentation du marché, mais nous divergeons sur un point essentiel, qui constitue le deuxième élément de son raisonnement : En second lieu,

nous pensons qu'il n'est pas sain de laisser les segmentations de marché s'opérer selon l'opinion des plus consommateurs les plus stupides et les moins bien informés. Autrement dit, nous rejoignons paradoxalement Jim sur les fonctions économiques des appellations d'origine, mais nous divergeons sur les conséquences qu'il faut en tirer dans une économie de marché.

A) Le droit applicable aux appellations d'origine n'est pas une défense de la propriété mais de l'information des consommateurs.

1) Rappel des principes juridiques applicables aux Appellations d'origine

La description des textes Français et Européens relatifs aux AOC et AOP, que Jim Chen développe est exacte et je ne la reprendrai pas en détail. Une AOC est une appellation qui garantit l'origine géographique d'un produit et le respect d'un cahier des charges, caractères vérifiés à l'occasion de l'agrément du produit. L'AOC ne cherche pas à garantir le consommateur de l'excellence de la qualité du produit, mais de sa typicité et de sa conformité à une tradition. L'AOC n'est pas un signe alternatif à la marque commerciale, mais s'ajoute à celle-ci. Par exemple, dans l'AOC Médoc, un producteur peut vendre son vin sous sa marque "Château le Chêne". Les deux mentions, la marque et l'AOC, figurent sur l'étiquette avec des objectifs différents et complémentaires.

La protection de l'AOC cherche à garantir l'exactitude de l'information du consommateur : les fraudes existent certes, mais elles sont très sévèrement sanctionnées. Selon l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la Consommation, "le nom géographique qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire (...), ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine". Le premier membre de phrase signifie qu'il est par exemple interdit de vendre du jus de fruit avec la marque "Champagne" (c'est une boisson, un produit similaire). Le second membre de phrase conduit à interdire l'utilisation du nom "Champagne" pour un parfum selon la décision de la Cour d'appel de Paris que le Professeur Chen cite très opportunément. Les juges Français ont considéré, selon l'expression de l'article L. 115-5 du Code de la Consommation, que cette utilisation détournait la notoriété du vin bénéficiant de l'AOC "Champagne". C'est un exemple classique de concurrence parasitaire, sanctionnée lorsque les marchés des deux produits se recouvrent partiellement. Le parfum et le champagne ont en indivision une part du marché des produits de luxe. Ce sont les mêmes personnes qui boivent du Champagne et qui offrent du parfum, ce sont les mêmes événements qui suscitent l'achat de l'un et l'autre de ces produits, ce sont un peu les mêmes symboles qu'ils véhiculent. En revanche, il existe en France des dizaines de sociétés qui s'appellent "compagnie informatique de Champagne" ou "société de transports de Champagne", parce que la Champagne est une région, et ceux qui se souviennent des batailles de la première Guerre mondiale savent que ce nom n'est pas uniquement synonyme de fête. Aucun procès n'est envisageable contre ces sociétés, car elles ne cherchent pas à tirer profit de la gloire du vin de Champagne.

2) Les appellations d'origine sont étrangères à la notion de propriété

De cet ensemble de remarques, il résulte que Jim Chen fausse quelque peu le débat en le situant sur le terrain de la propriété, au sens de "droit de propriété". Même s'il existe un article L 115-5 du Code de la consommation aux termes duquel "l'AOC ne peut jamais être considérée comme présentant un caractère générique et tomber dans le domaine public", il est juridiquement inexact de considérer que l'on est en présence d'un droit de propriété perpétuel. Même si nos systèmes juridiques sont très différents, il n'est pas possible ni en France ni aux USA d'appeler propriété un droit sans titulaire et sans objet défini. Il est sans titulaire car, comme diraient un "non-juriste", l'AOC n'appartient à personne. Si je produis du vin dans une zone bénéficiant d'une AOC, je ne suis évidemment pas forcé de respecter le cahier des charges et je vendrai alors mon vin sous ma marque "vins CHEN-LORVELLEC", avec seulement mon adresse. Si je vends mon vignoble à un voisin, qui décide de respecter le cahier des charges, il pourra utiliser l'AOC. Or, je ne peux lui avoir transmis un droit que je ne possédais pas. Si ce voisin achète des terres hors de la zone AOC, il ne pourra transférer un quelconque droit de mentionner l'AOC sur les vins qu'il y produira. Ce serait donc une propriété intransmissible, intransportable, dont les titulaires ne sont pas désignés. L'AOC n'est pas une marque collective dont un groupe de vignerons serait propriétaire. L'AOC ne fait jamais l'objet d'une appropriation privée et, sur ce point, je récuse toute appartenance du droit des AOC au droit de la propriété intellectuelle.

3) L'appellation d'origine entre dans l'ordre des signes

L'AOC n'entre donc pas dans l'ordre des biens, elle appartient en revanche exclusivement à l'ordre des signes, producteurs d'information sur un marché qu'ils contribuent à segmenter. On pourrait affirmer la même chose d'une autre manière: l'AOC est une petite partie du droit de l'information des consommateurs et non pas de l'actif des entreprises. Elle définit une règle du jeu sur le marché et ne crée pas un monopole. Cette affirmation appelle deux précisions.

La première est qu'il existe dans de nombreux cas une propriété sur les signes : c'est le cas des marques de commerce ou de fabrique individuelle ou collective. La règle de droit, nationale ou internationale, prend soin de réglementer en premier lieu le droit de propriété du titulaire de la marque, du signe qu'il a su créer pour être reconnu : durée, enregistrement, cession, licence

Erreur ! Argument de commutateur inconnu.

etc.. De façon complémentaire, le droit règle en second lieu la police de l'information sur le marché concerné en réglementant les signes utilisables (signe descriptif, déceptif, banal etc.), donc en protégeant le consommateur. Les deux aspects sont liés dans la marque car le titulaire de la marque est propriétaire du signe qu'il a su créer, pourvu que ce signe réponde aux exigences du droit de l'information. Or, l'AOC est au contraire un signe à l'état pur, sans le moindre appendice de propriété, destiné à informer le consommateur du fait qu'il est en présence du produit traditionnel ou typique qu'il attend.

La deuxième précision répond par avance à un argument très fort, souvent entendu. La protection du signe est justifiable en droit dans la seule hypothèse où l'information qu'il porte est exacte. Encore une fois, il ne sera pas question des fraudes, objection triviale du même genre que celle qui conduirait à affirmer qu'il n'existe pas de loi et de droit aux Etats-Unis ou en France sous prétexte que des délinquants y sont tous les jours condamnés par les tribunaux. Or, pour que l'information véhiculée par les trois lettres AOC sur une étiquette de vin ou de fromage soit exacte, il faut que nulle part en dehors de la zone d'AOC, il ne soit possible de faire ce produit que le consommateur attend. Ailleurs, l'on peut retrouver les mêmes conditions géographiques -la nature-, mais le savoir-faire humain -la culture- fait défaut. Dans un autre endroit, le savoir-faire est le même, mais la géologie ou le climat ne permettent pas d'obtenir la typicité attendue par le consommateur. On le voit, il ne s'agit pas d'accorder un monopole indu, mais d'exprimer par le signe AOC la conformité du produit à un cahier des charges dont chaque clause, chaque obligation et chaque interdiction sont nécessaires à la qualité attendue par le consommateur. A défaut, l'AOC attribue un monopole indu et bascule vers un droit de propriété sans légitimité. Ceci suppose donc un contrôle judiciaire de la reconnaissance des AOC. Ce contrôle existe et pour le démontrer de la manière la plus convaincante, il faut se tourner vers la jurisprudence d'une cour neutre, la Cour de Justice des Communautés, composée de juges venant en majorité de pays dont l'économie et l'amour-propre nationaux ne reposent pas sur la reconnaissance mondiale de la qualité de leurs vins ou de leur fromage.

Par exemple, dans l'affaire 12-74¹, la Cour affirme que " ces dénominations ne remplissent leur fonction spécifique que si le produit qu'elles désignent possède effectivement des qualités et des caractères dus à la localisation géographique de sa provenance qui doit, plus spécialement lorsqu'il s'agit d'indication de provenance, imprimer au produit une qualité et des caractères spécifiques de nature à l'individualiser. ". En conséquence, la Cour considère que le fait pour un Etat-membre de réserver une indication de provenance à des produits dont les caractères ne sont pas liés à l'origine géographique est une mesure arbitraire et injustifiée "comportant des effets équivalents à des restrictions quantitatives"². Pour simplifier, l'Allemagne avait prétendu réserver les dénominations "Sekt" et "Weinbrand" à des vins mousseux et des alcools produits sur son territoire national, sans autre limitation. Un deuxième exemple nous transporte en Espagne ³, à propos de l'affaire C-47/90, dans laquelle un importateur Belge se plaignait de l'interdiction faite aux producteurs de vins de Rioja d'exporter leur vin autrement qu'en bouteilles, autrement dit de l'exporter en vrac. Or, l'article 34 du Traité de Rome prohibe les restrictions à l'exportation entre Etats-Membres, sauf si les restrictions

sont justifiées, aux termes de l'article 36 du Traité, par la protection des droits de propriété industrielle ou des appellations d'origine. La cour précise toutefois que cette protection doit être justifiée par la nécessité "de garantir que l'appellation d'origine remplisse sa fonction spécifique"⁴. En conséquence, "l'obligation de mettre le vin en bouteilles dans la région de production, en ce qu'elle constitue une condition à l'utilisation du nom de cette région en tant qu'appellation d'origine, serait justifiée par des raisons visant à maintenir que l'appellation d'origine remplisse sa fonction spécifique si l'embouteillage dans la région de production imprimait au vin originaire de cette région des caractères particuliers, de nature à l'individualiser, ou si la mise en bouteilles dans une région de production était indispensable à la conservation des caractères spécifiques que ce vin a acquis". Cet arrêt souligne l'articulation entre les principes de libre concurrence et la protection, non pas des titulaires d'appellation d'origine, mais bien des consommateurs des biens portant une appellation d'origine. Pourquoi les vins de Rioja peuvent-ils aujourd'hui être embouteillés en Belgique? Parce que l'opération ne change rien aux qualités attendues de ce vin par tout consommateur qui connaît le signe d'appellation d'origine Rioja et sait que ce signe désigne un vin doté de caractères particuliers que la nature et la culture ont ensemble apportés aux magnifiques vins de Rioja.

Pour résumer ce point, Jim Chen affirme que les appellations d'origine reposent sur un système de propriété que le droit Américain ne peut admettre. Je prétends que la cible n'est pas la bonne, car l'appellation d'origine n'est pas objet de propriété, elle n'est rien d'autre qu'un signe, destiné fournir une information au consommateur et donc à segmenter loyalement le marché des produits alimentaires. Toute autre règle qui ne serait pas justifiée par la nécessité de cette information est invalidée au nom de la liberté de circulation des marchandises et donc de l'économie de marché. Je crains cependant qu'à partir de maintenant nos points de vue divergent. La définition donnée par Jim des produits génériques me paraît hautement discutable.

B) Le droit applicable aux AOC ne peut être guidé par une vision pessimiste des Etats-Unis

CJCE 20 février 1975, Commission / Allemagne, affaire "Sekt" et "Weinbrand".

Arrêt précité, § 18. Ce terme désigne les limitations aux importations et autres mesures contraires au principe de la libre circulation des marchandises prévue à l'article 30 du Traité de Rome fondant en 1957 la Communauté Economique Européenne.

CJCE 9 juin 1992, Etablissements Delhaize frères v. Promalvin SA & AGE Bodegas Unidas SA

Arrêt précité, § 26.

Le droit organise et protège les signes, outils d'information sur un marché, en fonction du destinataire, soit le consommateur. Toutefois, doit-il aller ramasser le moins expert des consommateurs dans le plus profond des gouffres de l'ignorance pour apprécier ce qu'est un signe protégeable? C'est un peu ce à quoi la position de Jim nous conduit en évoquant le "consommateur Américain typique". Faut-il vraiment admettre que l'application d'un droit soit déterminé par une approche aussi discutable du consommateur? De même, sa définition des produits génériques conduit à favoriser les entreprises les plus déloyales. Jim, tu sais bien que les marchés Américains ne sont pas le lieu où des consommateurs stupides sont trompés par des producteurs malhonnêtes!

1) ~~Le règne des consommateurs les plus stupides~~

Ainsi, les signes perdraient leur sens aux Etats-Unis parce qu'ils ne seraient pas compris par ceux à qui ils ne sont pas destinés. Il s'agit ici de savoir quelle information pertinente peut déterminer une segmentation admissible du marché des vins, ce qui revient à exprimer autrement la question de savoir "quel est le lien dans l'esprit du consommateur entre un nom géographique descriptif et l'entière panoplie des facteurs naturels et des facteurs humains associés à ce nom"⁵. "Dans l'esprit du consommateur" écrit Jim : toutes les sources d'erreur sont dans ce terme d'apparence si concrète et dont l'absence de réalité justifie les décisions les plus fausses.

Deux problèmes simples m'embarrassent : Quelle question est posée au consommateur - témoin? Qui est le "consommateur typique"? S'il est vrai que l'on peut demander à cent consommateurs Américains ce qu'est le Champagne, aucun ne saura décliner toutes les opérations qui sont obligatoires pour qu'un vin obtienne son appellation. Pas un non plus ne saura définir hectare par hectare la zone d'appellation contrôlée. Pas un seul consommateur au monde ne pourra

le faire, pas même à Reims, capitale de la Champagne. Donc, si l'on ne limite pas la question à des éléments sommaires, figurant sur le produit même, on biaise l'enquête, on en prédétermine le résultat. Par exemple, il semblerait loyal de demander au consommateur Américain s'il sait que le Champagne vient de France et est préparé selon une méthode particulière. Si la majorité répond qu'il existe peut-être du Champagne Français, mais qu'il existe du Champagne Californien, Australien, Bulgare, Géorgien car ce terme désigne n'importe quel vin mousseux, il serait logique de s'incliner. Nos protestations "arrivent trop tard dans un monde trop vieux" mais il reste cependant une question essentielle : qui est le mythique consommateur Américain dont l'avis détermine l'étendue de nos droits?

Nous raisonnons en terme de marché et plus spécialement devons découvrir quel est le marché de référence (relevant market). Evitons deux erreurs symétriques de méthode, par l'effet de deux subjectivités opposées. La première consisterait à prendre le fichier des abonnés de "The Wine Spectator" et d'interroger au hasard un échantillon. N'oublions pas que les Américains comptent aujourd'hui parmi les meilleurs dégustateurs et les meilleurs sommeliers du monde. Non seulement ils connaissent le Chablis⁶, mais ils peuvent en reconnaître le millésime, voire le producteur. L'autre erreur consisterait à se placer à la sortie d'un Wal-Mart ou d'un K-Mart dans l'Arkansas et d'interroger les consommateurs. Nous aurions alors le "consommateur typique" au sens où semble le définir Jim. L'erreur de méthode me paraît tout autant fondamentale, car il n'est pas possible d'acheter du vin dans un tel magasin. Comme dans presque tous les Etats des Etats-Unis, il faut se rendre à la "Liquor-Store" pour acheter du vin. Par l'effet de la loi, c'est là qu'est "géographiquement" limité le marché de référence. Il y a probablement peu d'exemples où la définition des consommateurs venant sur le marché de référence est aussi facile.

Or, une fois ceci admis, le reste coule de source : Par expérience, acquise précisément d'abord dans l'Arkansas, je peux assurer que les consommateurs que l'on y rencontre sont très bien informés des produits qu'ils achètent. Quand ils commandent une bière Allemande ou Mexicaine, ce n'est pas par erreur et quand ils achètent du Champagne ou du vrai Chablis ce ne l'est pas d'avantage. Que leur compétence et leur connaissances ne soient pas partagées par tous leur amis à qui ils offrent un verre de ce vin est une tout autre question; la pertinence de l'information sur un marché s'apprécie auprès du consommateur-acheteur et non du consommateur- buveur, qui est hors du marché. Il devient précisément nécessaire de défendre ce consommateur-acheteur contre les effets malheureux d'un droit qui le livre aux malhonnêtetés des pires producteurs.

2) ~~Le triomphe des fabricants les plus malhonnêtes~~

La notion-clef est ici celle de produit générique, désignant cet océan d'anonymat où se noient nos produits d'appellation contrôlée. Un produit est générique lorsque le nom, en particulier de nature géographique "tombe dans le domaine public" et désigne donc une méthode, un savoir-faire. Tel sont les appellations Brie, Edam ou Cheddar pour les fromages, les saucisses de Francfort ou les Hamburger ou encore les sauces Bolognaïses. Il ne s'agit pas de dénier le fait même de cette dégénérescence, même lorsqu'elle conduit à des erreurs comme pour les "French fries" les "Belgian Waffles". Aucun système juridique ne peut attribuer aux signes des sens différents de ceux que leur attribue le langage des consommateurs. La vraie question est encore une fois celle du contrôle par les tribunaux. Or, la méthode de recherche du caractère générique d'une dénomination me paraît aléatoire et dangereuse dans la description que Jim en fait.

Texte Jim Chen, footnote 84-85.

Inutile de préciser qu'ils ne doivent pas faire un grand succès à une boisson composée de vin et de jus d'agrumes, mais ceci est une autre histoire.

S'agissant d'abord de la méthode, il ne faut pas que le droit se montre complice des malhonnêtetés de quelques fabricants sans scrupules. Le premier fabricant de Brie Australien était un homme malhonnête, comme le fut le premier producteur d'Edam Français, puisque ce fromage est Hollandais. Ce n'est que lorsque de multiples concurrents ont commis la même fraude sur l'origine que le péché devient véniel, puis perd totalement son caractère fautif. C'est l'hommage nécessaire de la vertu à l'acharnement du vice, mais aussi du droit au temps. On le retrouve dans de vénérables institutions de droit Romain très éloignées de notre sujet comme l'*usucapio*, principe retranscrit dans notre Code Civil selon lequel le fait de s'affirmer propriétaire, d'être considéré comme propriétaire et de se comporter comme propriétaire rend propriétaire le possesseur, même de mauvaise foi. Simple remarque, il faut pour cela un délai de trente ans. Le célèbre débat de l'usage *contra legem* pourrait aussi être ici évoqué. La notion d'appellation générique est donc la marque d'une sage reconnaissance de sa défaite par le droit. Elle doit cependant être mise en relation avec nos affirmations précédentes, selon lesquelles l'appellation d'origine est totalement étrangère à l'idée de propriété et toute entière absorbée par sa fonction de signe, par la création d'information utile à l'usage des consommateurs. S'il existait une propriété sur les appellations d'origine, l'on pourrait comprendre que le droit admette facilement l'affirmation que telle appellation est devenue générique par l'effet des multiples détournements dont elle a été victime. Le droit sanctionnerait alors la négligence du propriétaire, selon une logique de péremption fréquente en droit de la propriété intellectuelle. Si, comme je crois l'avoir démontré, l'appellation est au contraire étrangère à l'idée de propriété, elle est un signe et devient donc générique quand ce signe a perdu sa signification géographique pour le destinataire de l'information, pour le consommateur.

Cette perte de pouvoir informatif du signe doit être appréciée restrictivement car nécessairement elle est d'abord apparue par l'effet d'un détournement parfois constitutif d'une infraction et en tout cas d'une tromperie du consommateur. Si cela n'était pas vrai, par quel miracle le producteur choisirait-il précisément cette mention géographique? Si c'est parce qu'il se trompe et croit que le nom géographique désigne une méthode et non une origine, faut-il que le droit fasse triompher l'erreur sur la vérité et récompense celui qui trompe le consommateur en ne vérifiant pas l'exacte nature du nom par lequel il désigne son produit? Pour toutes ces raisons, en cas de doute sur le caractère générique, le juge doit pencher du côté de la protection de la loi et non du côté favorable à sa violation. Dans le cas du Chablis, l'attitude du tribunal Américain ne me paraît pas guidée par ce principe de bon sens.

Cette affaire révèle d'ailleurs la nécessité d'assortir d'une autre nuance la reconnaissance du caractère générique. Sans doute mon argumentation paraîtra excessivement Française. Ce serait une erreur de le croire. Je dois en effet avouer que j'ai acheté de très bons Chablis Californiens dans les Liquor-Stores de l'Arkansas que j'évoquais précédemment et j'y ai retrouvé tout un savoir-faire - la culture - des vigneronniers Américains. Je faisais alors remarquer à mes amis Américains qu'il fallait boire peu de vin pour l'apprécier et qu'il fallait aussi le respecter : pas de glaçon, une bonne température, un mets adapté etc. étaient nécessaires pour rendre l'hommage que méritait le remarquable travail de leurs concitoyens vigneronniers. Quelle ne fut ma surprise en constatant, indépendamment même de l'origine Française de cette appellation, que le droit Américain autorisait que fût appelé Chablis un mélange de vin et de jus d'agrumes. Il faut en demander pardon aussi bien aux vigneronniers Californiens qu'aux généticiens Américains qui ont élaboré de nouvelles catégories d'agrumes au jus si délicieux. Est-il nécessaire de donner à l'affirmation du caractère générique d'une appellation d'origine un effet aussi destructeur? Rappelons que selon nous, l'appellation est un signe créateur d'information sur l'origine géographique -la nature- et sur un savoir-faire - la culture -. Le caractère générique une fois admis, l'information sur l'origine géographique est en quelque sorte neutralisée, mais elle doit rester pertinente sur les caractères humains, la culture, le savoir-faire. Si l'on peut admettre que Chablis ne désigne plus un vin blanc Français de tel type, ce n'est pas pour autant que le consommateur doit être privé de l'information sur les caractères propres du produit qu'il achète.

Le tribunal affirme donc dans un premier temps que les consommateurs pensent qu'il se produit ailleurs du vin fabriqué comme au village de Chablis pour affirmer que le mot Chablis est une mention générique. Dans un deuxième temps, le même tribunal autorise la vente d'un produit qui n'a aucun rapport avec cette croyance ou cette opinion du consommateur, un produit qui n'est pas du vin, qui ne correspond absolument pas au savoir-faire développé par ceux qui hors de France avaient pris l'habitude de copier le vin de Chablis. Le tribunal s'abrite donc derrière une prétendue opinion du consommateur pour mieux permettre de le tromper.

La conséquence réside dans une aggravation du préjudice subi par les viticulteurs Français, dont le produit arrive sur le marché Américain avec un double handicap. La mention géographique ne donne certes aucune garantie de leur origine. Elle ne donne même plus la moindre garantie de leur nature et de leur composition.

Face à cette constatation de l'incertitude des concepts employés, du flou des méthodes, l'application de la logique de marché en droit Américain nous fait peur. La crainte tient sans doute à la constatation d'un écart grandissant entre les visions Américaines et Européennes des contraintes de l'économie de marché. Qu'il soit permis d'expliquer ici que notre politique des appellations d'origine obéit à d'autres finalités, étrangères aux motivations qui inspirent le droit Américain, tel qu'il est décrit par Jim Chen.

II) L'APPELLATION D'ORIGINE, UN OUTIL COMMERCIAL AU SERVICE D'UNE POLITIQUE RURALE

Lorsque la Communauté Européenne a décidé d'adopter un système de protection des Appellations d'Origine et des Indications d'Origine⁷, les règlements nécessaires ont clairement été pris comme des mesures de la Politique Agricole Commune (PAC) et non pas au titre de la protection des consommateurs. Les implications juridiques et institutionnelles de cette filiation sont importantes, mais resteront ici hors du propos. Les conséquences politiques en seront en revanche exprimées.

La protection des appellations d'origine est l'instrument mis en oeuvre non pour figer le passé, mais pour garantir doublement l'avenir en préservant les campagnes et en respectant le marché.

A) La Préservation des campagnes :

Cette expression a un double sens. D'une part, le territoire Européen sera harmonieusement occupé grâce au maintien d'une population agricole plus nombreuse. D'autre part, l'environnement sera préservé par une agriculture soumise aux règles imposées par des cahiers des charges précis. Ainsi, les appellations d'origine favorisent l'emploi et la préservation des milieux naturels.

L'emploi tout d'abord est préservé car les appellations d'origine se sont développées dans des zones où les grandes cultures et l'élevage industriel ne sont pas implantés. Ainsi, en volume et en valeur, la première région agricole Française est aujourd'hui la Bretagne. Elle ne possède pour l'instant aucune appellation d'origine. Il en va presque de même dans le Nord et le Bassin Parisien, première zone céréalière de France. Or, l'Europe et mon pays veulent maîtriser la désertification des campagnes, veulent pour des raisons évidentes éviter l'accumulation continue des populations urbaines. A cette fin, "vivre et produire" dans des campagnes préservées constitue un objectif essentiel. La préservation, à travers des cahiers des charges, des savoir-faire paysans participe à cet effort. La fierté d'apporter sur le marché un produit de qualité, éprouvée par un vigneron ou un producteur de fromage fermier, n'a sans doute d'égal que celle d'un professeur Américain qui livre un article parfaitement terminé à une prestigieuse revue juridique. Or, ce plaisir qui attire de brillants cerveaux vers l'université exerce le même pouvoir sur les agriculteurs et permet d'éviter que ne se vident les campagnes. Ce n'est pas une manière de figer le passé et d'interdire le progrès. L'évaluation scientifique des risques sanitaires est tout aussi adaptée aux processus de production selon un cahier des charges d'AOC que dans le cadre d'une production totalement industrialisée. La méthode HACCP par exemple est parfaitement adaptable à nos fromages fermiers et les rendra conformes aux exigences sanitaires mondiales.

L'environnement est le second bénéficiaire de notre politique. La qualité en agriculture a comme premier ennemi la quantité. Les rendements des vignobles d'appellation d'origine sont limités, sans que nos tribunaux y voient une atteinte injustifiée au droit de propriété de l'exploitant. Sans cette règle essentielle, les méthodes de culture seraient tournées vers une augmentation permanente des volumes produits, ce qui induirait une réduction parallèle des qualités gustatives du produit. De ce fait, l'utilisation de produits chimiques est soit expressément soit implicitement limitée. De même, l'alimentation des vaches dont le lait sert à la fabrication des fromages d'appellation est strictement réglementée. Mieux même, les implantations d'installations industrielles ou agricoles polluantes sont soumises à un régime particulier dans les zones bénéficiant d'une appellation d'origine. Dans une certaine mesure, et sans pousser trop loin la démonstration, l'agriculture sous appellation d'origine n'est pas une agriculture biologique, même si les régimes peuvent se combiner, mais elle est déjà une forme ancienne et riche d'importants succès d'une agriculture durable ou soutenable. Elle l'est d'autant plus qu'elle ne prétend pas fournir un modèle général de développement agricole, mais demande à exister à côté d'autres formes d'agriculture. Forte de ses succès, cette politique mérite en tout cas d'être analysée plus que combattue par des pays qui se trouvent confrontés à d'identiques difficultés de dépeuplement rural et de dégradation de l'environnement.

B) La sanction du marché:

Par rapport aux autres politiques d'occupation de l'espace rural et de soutien à une agriculture durable, le système des appellations d'origine présente l'avantage de n'avoir besoin d'aucune aide publique puisque les producteurs sont directement rémunérés par la vente de leurs produits et la plus-value que leur donne l'appréciation de leur qualité par le consommateur. Le marché est donc juge de la valeur des appellations et du bien-fondé de l'information sur la spécificité des caractères géographiques et humains qu'elles fournissent au consommateur. Par conséquent, les clichés habituels d'une agriculture enserrée dans des règlements bureaucratiques, gérée par les pouvoirs publics appuyés par des organisations agricoles corporatistes et coupée de ses marchés ne correspondent pas à la réalité. Par exemple, une campagne d'information, menée par des associations de consommateurs, se déroule en France pendant le mois d'octobre 1995 en vue de dénoncer la mauvaise qualité de certains vins bénéficiant d'AOC⁸. C'est exactement ce qui doit se passer en économie de marché lorsqu'il existe des contre-pouvoirs comme les organisations consomméristes. De même, nous avons cité ces arrêts de la Cour de Justice des Communautés Européennes, qui limitent la validité des règlements des cahiers des charges des produits d'appellation d'origine à ce qui est strictement nécessaire à la préservation de la qualité. A défaut, ces règles constituent des limites intolérables à la libre circulation

V. article Jim Chen footnote n° 20 citant le règlement (CEE) 2081/92 du 14 juil. 1992.

Le Monde 19 octobre 1995

des marchandises, principe de base de notre "Marché Commun", puis de notre "Marché Unique".

Cette corrélation réussie de politique de préservation de l'emploi rural et de l'environnement dans le strict respect des principes d'une économie de marché constitue un modèle auquel les Européens sont très attachés et qui pourrait inspirer les futures négociations commerciales internationales. Chacun sait qu'après la signature des accords de Marrakech, le prochain Round devra enfin traiter sérieusement les questions d'environnement et trouver les articulations entre libre commerce et préservation de l'air, de l'eau, de la faune et de la flore. Dans cette perspective, le volet agricole devra être repensé. Dans l'Uruguay Round, la protection de l'environnement est simplement apparue comme une justification autorisée au maintien de certaines aides publiques, mentionnées dans la "boîte verte". Une logique binaire primaire conduit donc à séparer production agricole et réduction des aides d'un côté et protection de l'environnement et maintien des aides de l'autre, alors que la logique du GATT aurait dû conduire à rendre compatibles le marché et une agriculture respectueuse de l'environnement. La réponse est sinon exclusivement, au moins pour une part importante, dans la sectorisation des marchés, la reconnaissance internationale des signes qui caractérisent des produits de cette "autre" agriculture. Il ne s'agit pas d'une élucubration, mais bien d'une réalité ancrée dans la tradition de nombreux pays d'Europe. Oui, grâce aux appellations d'origine, nous savons valoriser en économie de marché les produits d'une agriculture propre et moderne. Quand, au terme de raisonnements critiquables, les systèmes juridiques de nos puissants concurrents empêchent la diffusion de ces produits, nous posons la question : qu'ont-ils à proposer comme système alternatif de développement? Quel avenir annoncez-vous à la planète si vous écarterez des raisonnements et des mécanismes qui vont dans le sens de votre propre philosophie de l'économie mondiale, mais qui ont le tort de contredire les intérêts à court terme de certains de vos ressortissants?

Il y a beaucoup de concentré de sagesse et d'histoire dans un verre de Chablis, alors qu'il n'y a que des vitamines et du sucre dans un jus d'agrumes. L'histoire ... Voilà sans doute ce qui nous sépare sur le thème des appellations, alors qu'elle nous a si souvent unis en tant d'autres domaines et occasions. Sans doute ne faut-il pas s'attendre à voir un pays d'immigrants affirmer que les caractères humains ne peuvent se détacher des lieux géographiques, alors que le succès de ce pays a été bâti par des millions de pauvres gens dont le défi fut de reproduire puis dépasser en Amérique les productions du continent qu'ils avaient dû quitter. Quelle tradition ancrée dans les lieux conquis les pionniers ont-ils respectée?. Année après année, le temps des pionniers s'éloigne. Quand le peuple Américain aura-t-il jugé ses racines suffisamment profondes dans la terre qu'il a conquise pour s'arrêter un instant et dire qu'en certains lieux suffisamment d'hommes sont passés, suffisamment de temps s'est écoulé pour que l'on puisse reconnaître que le progrès peut s'y développer sans détruire la tradition?

Quand ce sera arrivé, je boirai un verre de Chablis avec mes amis d'Arkansas et d'Iowa et nous comparerons joyeusement le vin Californien et le Français. Comme souvent, Jim boira un jus d'agrumes, mais pas dans un verre de Chablis. Non seulement il est homme de goût, mais en plus il sait quels excès le droit ne doit jamais permettre.