

Lettre d'actualité

Novembre 2020

1. Concurrence

1.1 Importation exclusive de champagne aux Antilles et en Guyane : pratiques anticoncurrentielles sanctionnées

Décision Adlc 20-D-16 du 29 octobre 2020

Par décision du 29 octobre 2020, l'Autorité de la Concurrence a condamné le Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillatte et la société Financière Martin ainsi que leur société mère pour entente.

Les pratiques reprochées concernent des exclusivités d'importation des champagnes Nicolas Feuillatte et Palmes d'Or accordées pour la Martinique, les Iles Saint Martin et Saint Barthélémy.

Rappelons que dans ces collectivités d'Outre-Mer, depuis la loi du 20 novembre 2012 dite « Lurel », ces droits exclusifs d'importation sont prohibés.

L'objectif est en effet de réguler l'économie de territoires où la concurrence est restreinte. Ici, ces exclusivités illicites ressortaient, d'abord des contrats conclus (avant l'entrée en vigueur de la loi - et un an après) puis dans un second temps d'une entente tacite. Les sociétés précitées si elles avaient en effet exclu la clause d'exclusivité de leurs accords, s'étaient dans les faits entendues pour maintenir cette dernière.

En conséquence, l'intérêt des consommateurs n'étant pas démontré par les sociétés en cause, sont infligées les sanctions pécuniaires suivantes :

- Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillatte : 216.600 € ;
- Société Financière Martin : 5.200 € ;
- Société Distillerie Dillon, solidairement avec les sociétés Bardinet SAS et Compagnie Financière Européenne de Prises de Participation SA, en leur qualité de société mère : 421.000 €.

➤ *Au-delà de la spécificité des territoires ici concernés, et de la réglementation y afférente, les clauses d'exclusivité doivent, dans tous les cas, être maniées avec précaution et validées par une analyse en droit de la concurrence.*

1.2 Entente Alsacienne sur les prix de vente des raisins et du vrac

Décision Adlc n°20-D-12 du 17/09/2020

L'Autorité de la concurrence sanctionne pour entente sur les prix les organisations syndicales, professionnelles, les viticulteurs et négociants des Vins d'Alsace.

Il est en effet reproché aux opérateurs :

- une entente sur le prix de vente du raisin. Les recommandations, à l'issue de chaque récolte, sur les prix de vente du raisin - et ce par cépage alsacien – ainsi que la publication de ces prix dans une revue spécialisée (à compter de 2013) ont en effet été démontrés. Or, ces pratiques ont entraîné une augmentation du prix des matières premières et mécaniquement celle du prix de vente au consommateur.
- Une entente sur le prix de vente en vrac. Cette dernière est constituée par

Lettre d'actualité

la publication par l'interprofession, pendant près de 40 ans (en décembre de chaque année, donc avant commercialisation) de recommandations tarifaires par cépage à destination de l'ensemble de ses adhérents.

Ces recommandations s'apparentaient pour l'Autorité à une consigne de prix interdite.

Les sanctions prononcées sont au total de 376.000 €.

- *Rappelons que le précédent en la matière concernait le Syndicat Général des Vignerons Réunis des Côtes du Rhône (SGVRCR) pour avoir élaboré et diffusé entre 2010 et 2017 des consignes tarifaires à ses membres.*

Les échanges relatifs notamment au prix sont en effet, dans un contexte de conquête de marchés voire de crise, tentant. Ces derniers ne sont pas totalement prohibés mais doivent respecter le droit de la concurrence adapté aux produits agricoles : Règlement OCM 1308/2013, Avis de l'ADLC du 03/05/2018, Lignes directrices DGCCRF juillet 2020.

2. Marques : opposition

2.1 拉菲销售 / LOUIS LAFON [OPP 19-4697/AVP 25/02/2020]

La société LES DOMAINES BARONS DE ROTHSCHILD (LAFITE) a formé opposition à la demande d'enregistrement du signe

LOUIS LAFON
路易拉菲

sur la base de sa marque antérieure figurative

拉菲销售

La demande d'enregistrement portait sur les « Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; vins », alors que la marque antérieure était enregistrée pour les « Boissons alcooliques (à l'exception des bières) ».

Sur la comparaison des produits

L'INPI conclut logiquement l'identité ou la similarité des produits en cause.

Sur la comparaison des signes

L'INPI relève tout d'abord le caractère incompréhensible des idéogrammes chinois qui composent les signes contestés pour le consommateur.

L'identité de deux idéogrammes chinois sur quatre n'est donc dans ces conditions pas de nature à générer un risque de confusion.

Pour la même raison est indifférent le fait que les deux idéogrammes contestés soit la translittération du terme LAFITE, terme pour lequel l'opposante invoquait une certaine

Lettre d'actualité

renommée au terme de la marque « *CHATEAU LAFITE ROTSCILD* » et sa forme abrégée « *LAFITE* » dès lors que cette signification ne sera pas perçue par le consommateur français.

L'INPI constate ensuite que la présence de l'élément verbal « *LOUIS LAFON* » au sein du signe contesté sera immédiatement perçue par le public, ce dernier pouvant être lu et prononcé.

➤ *En l'absence d'imitation entre les deux signes, l'INPI procède au rejet de l'opposition.*

2.2 COCO RIT CO / BISTROT COCORICO

[OPP 19-5608/DDL 29/09/2020]

La société FRANCE BOISSONS a formé opposition à l'enregistrement du signe figuratif



en invoquant la marque verbale antérieure **COCO RIT CO**.

L'opposition portait sur les produits et services suivants : « *Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; vins ; vins d'appellation d'origine protégée ; vins à indication géographique protégée ; Services de restauration (alimentation) ; services de bars ; services de traiteurs* ».

Sur la comparaison des produits

La marque antérieure étant déposée pour les « *Boissons alcoolisées (à l'exception des bières) ; vins* », l'INPI conclut logiquement que les produits et services en cause sont soit identiques, soit similaires.

Sur la comparaison des signes

Il résulte de la comparaison des signes en cause que :

- Visuellement les éléments verbaux (COCORICO/COCO RIT CO) sont proches de par leur longueur, le nombre de lettres communes, ainsi que l'ordre et l'agencement de ces séquences verbales.
- Phonétiquement et intellectuellement ils sont identiques en ce qu'ils renvoient au chant du coq.

Au contraire, les différences entre les signes ne sont pas de nature à écarter le risque de confusion dès lors que :

- La présence de la lettre T au sein de la marque antérieure n'a aucune incidence phonétique, cette lettre étant muette
- L'élément figuratif représentant un coq stylisé renvoi à l'évocation commune des signes en causes

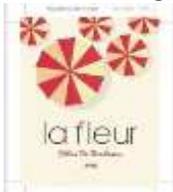
➤ *L'INPI en conclut que le signe figuratif de la demande d'enregistrement constitue l'imitation de la marque antérieure, et fait ainsi droit à l'opposition.*

Lettre d'actualité

2.3 CHATEAU LA FLEUR / LA FLEUR COTES DE BORDEAUX

[OPP 19-5535/LBA 01/10/2020]

La société DASSAULT WINE ESTATE a formé opposition à l'enregistrement du signe



complexe sur le fondement de sa marque verbale antérieure CHATEAU LA FLEUR.

Sur la comparaison des produits

Le caractère identique des produits ne fait pas débat, les signes en cause étant respectivement déposés pour les « *vins bénéficiant de l'appellation d'origine protégée Côtes de Bordeaux* » s'agissant de la demande d'enregistrement, et les « *Vins d'appellation d'origine contrôlée provenant de l'exploitation exactement dénommée Château la Fleur à Saint-Emillion (Gironde)* » s'agissant de la marque antérieure.

Sur la comparaison des signes

L'élément verbal LA FLEUR est l'élément distinctif et dominant pour chacun des signes en présence :

- au sein du signe contesté : l'élément verbal « *COTES DE BORDEAUX 2018* » est descriptif des produits désigné, et les éléments figuratifs insusceptibles d'altérer le caractère immédiatement perceptible des termes LA FLEUR.
- au sein de la marque antérieure : le terme CHATEAU est également dépourvu de caractère distinctif en ce qu'il est d'usage

banal dans le domaine viti-vinicole pour désigner un certain type d'exploitation.

Dès lors que leur élément distinctif et dominant (LA FLEUR) est identique visuellement et phonétiquement, le risque de confusion est caractérisé.

- *L'INPI fait donc droit à l'opposition formée par la société DASSAULT WINE ESTATES.*

2.4 CHATEAU LASCOMBES / LA COMBE PILATE

[OPP 20-0033/AVO 02/10/2020]

La société CHATEAU LASCOMBES SA a formé opposition à l'encontre du signe verbal LA COMBE PILATE déposé pour les « *Vins* » en invoquant sa marque verbale CHATEAU LASCOMBES enregistrée pour les « *Vins d'appellation d'origine contrôlée Margaux provenant de l'exploitation exactement dénommée Château Lascombes* ».

Sur la comparaison des signes

L'INPI relève le caractère proche sur le plan visuel et phonétique de l'élément verbal distinctif et dominant du signe LASCOMBES au sein de la marque antérieure invoquée, avec l'élément verbal LA COMBE de la demande d'enregistrement.

L'opposante invoquait ensuite la connaissance significative par le public concerné de la marque antérieure CHATEAU LASCOMBES, et produisait à cet effet des pièces démontrant :

- la reconnaissance de la marque par :
 - o le monde professionnel viti-vinicole, à savoir le classement de la marque au sein de la classification officielle des vins de Bordeaux de 1855 ou encore

Lettre d'actualité

du Sommeliers International été 2011 (2^{ème} grand cru)

- la presse aux travers de nombreux articles de presse citant la marque et faisant référence à son prestige et sa qualité
- une exploitation récente de la marque dans un cadre publicitaire tels des encarts dans Vinum 2019 ou encore dans l'annuaire de l'association sportive du Golf du Médoc.

L'INPI fait ainsi droit à l'argument de l'opposante, malgré l'absence de production de sondages, de parts de marchés ou de comparatifs.

Le risque de confusion entre les signes est donc en l'espèce accru par la connaissance dont bénéficie la marque antérieure sur le marché des vins.

- *Les produits en cause étant identiques ou similaire, l'INPI fait droit à l'opposition, et rejette à l'enregistrement le signe LA COMBE PILATE.*

2.5 CONTINO / CONTIGO

[OPP 20-0400/MBA 29/10/2020]

La société VINEDO DEL CONTINO a formé opposition à l'encontre du signe verbal CONTIGO sur le fondement de sa marque européenne antérieure CONTINO.

Sur la comparaison des signes

L'INPI constate l'impression d'ensemble commune produite par les signes en cause (CONTIGO/CONTINO) en raison de leur longueur identique, le caractère commun de

six lettres placées dans le même ordre, le même rang formant ainsi le même rythme en trois temps et une succession de sonorités proches.

Le signe CONTIGO constitue donc l'imitation de la marque antérieure CONTINO.

Sur la comparaison des produits

Le caractère identique ou similaire des produits et services en cause ne fait pas débat, les deux signes en présence étant déposés pour des produits de la classe 33, tels les « vins », et des services en classe 35 dans le domaine de la publicité et de la vente.

- *L'INPI fait droit à l'opposition et rejette la demande d'enregistrement du signe CONTINO.*

3. Contrats

3.1 Vente de vin de Bordeaux à Hong-Kong : attention au droit applicable et à ses conséquences

CA Bordeaux 06/10/2020 n°18/00338

Un litige survient entre une société de droit hong-kongais importatrice de vin et une société de négoce bordelais. L'acheteur considère en effet qu'une partie de sa commande – représentant près de deux millions d'euros – n'a pas été livrée.

Le vendeur oppose tout d'abord la forclusion des demandes. Autrement dit, l'acheteur aurait perdu son droit en agissant 6 ans après la première livraison. Pour ce faire, la société bordelaise se fondait sur la Convention de Vienne qui régit les ventes internationales de marchandises (« délai raisonnable » pour

Lettre d'actualité

dénoncer un manquement ; déchéance dans tous les cas deux ans après remise des marchandises).

Cet argument ne convainc pas la Cour dès lors que la Convention de Vienne est jugée inapplicable à Hong-Kong. Il est en effet démontré que la République Populaire de Chine, à laquelle cette dernière a été rattachée, n'a pas identifié cette Convention comme applicable. Le droit français (résidence du vendeur : art.3 convention de Lomé) est donc appliqué et la prescription de l'action écartée.

Le vendeur prétendait par ailleurs que l'acquéreur « *ne lui a jamais commandé de vin ni n'a réceptionné les marchandises livrées ; que les factures proforma dont elle se prévaut ont été fabriquées pour les besoins de la cause* ». Ce faisant, l'acquéreur ne démontrerait pas que le contrat a été formé et en partie exécuté. Prétention là aussi écartée par la Cour dès lors que les preuves suivantes sont jugées pertinentes :

- « *six virements bancaires émanant certes d'autres sociétés mais mentionnant le nom de l'acquéreur (et ses coordonnées bancaires identiques aux factures) dont le montant total est strictement le même à la fois que celui des deux factures émises à son nom par le vendeur et que celui qui figure au crédit de son compte client dans les propres comptes de l'appelante* » ;
- la comparaison de la première livraison avec la commande confirme les manquements.

Le vendeur est en conséquence condamné à rembourser une somme avoisinant les deux millions d'euros.

3.2 Vente directe par le producteur au client du grossiste : comportement licite

CA PARIS 21/10/2020 n°18/28347

Une société d'agence commerciale et de distribution développe une relation commerciale avec un producteur de vin pour le revendre sous marque Domaine du Mas Amiel au GALEC, centrale nationale d'achat Leclerc.

Considérant qu'une de ses commandes n'est pas honorée et reprochant au producteur d'avoir traité directement avec l'enseigne, le grossiste l'assigne pour rupture brutale des relations et parasitisme commercial.

Le parasitisme serait ainsi constitué dès lors que le grossiste :

- faisait figurer sur ses bons de commande le nom du destinataire, la centrale d'achat Galec des centres Leclerc, de sorte que le producteur n'a eu besoin d'aucun démarchage pour trouver les coordonnées du client ;
- a bien été à l'origine de relations directes établies entre le Galec et le producteur.

Le producteur aurait donc bénéficié sans effort de l'investissement et du travail du grossiste par ailleurs directement avec l'enseigne au national.

La Cour rejette cette demande au motif tout d'abord que les Centres Leclerc avaient commencé à vendre ces vins préalablement par l'intermédiaire d'un autre grossiste que le demandeur. Ce faisant, leur *notoriété* « *auprès de l'enseigne Leclerc n'a nullement été l'œuvre* » de ce dernier.

Concernant ensuite la rupture brutale, la Cour relève que « *la dégradation des relations entre*

Lettre d'actualité

les parties date en réalité de la réponse du producteur directement adressée au GALEC, à la suite de l'appel d'offres qui celui-ci lui avait adressé en vue de la première foire aux vins de printemps organisée par l'enseigne ».

C'est ainsi l'attitude déloyale du grossiste qui s'est prévalu d'une exclusivité et qui est intervenu sans mandat auprès des acheteurs de l'enseigne, qui est à l'origine de la rupture.

L'absence de préavis est donc justifiée et les demandes rejetées.

Aymeric LOUVET
Avocat - Gérant
alouvet@klybavocats.fr

Camille NANTERNE
Avocat
cnanternee@klybavocats.fr

www.klybavocats.fr

KLYB AVOCATS
1401, Av. du modial 98
Imm. Oxygène Bât. B
34 000 MONTPELLIER