

Relever les défis en matière de propriété intellectuelle dans l'industrie des boissons

Que ce soit en raison de la fermeture des débits de boissons dû au COVID-19 ou des changements dans les habitudes des consommateurs, le secteur des boissons traverse une période d'innovation majeure. Qu'il s'agisse d'alternatives sans alcool ou à faible teneur en alcool, de boissons prêtes à boire, de « hard-seltzers » ou de kits de cocktails livrés à domicile, que signifient nos nouvelles habitudes de consommation pour les stratégies de propriété intellectuelle des titulaires de marques ?

Lors de notre récent webinaire, des experts en PI ont discuté des opportunités et des défis en matière de PI auxquels l'industrie des boissons est confrontée. De l'émergence d'alternatives sans alcool ou à faible teneur en alcool à l'impact du COVID-19 et du Brexit, nous résumons certains des points clés discutés et fournissons des moyens d'action en matière de PI pour les titulaires de marques.

Boissons alcoolisées "Nolo" : Une question de classe

Les boissons faiblement alcoolisées relèvent généralement de la classe 33 de la classification de Nice, à l'exception de la bière faiblement alcoolisée et des "alco-pops à base de bière", qui relèvent de la classe 32, tout comme les mélanges non alcoolisés tels que la ginger ale, l'eau gazeuse et autres boissons rafraîchissantes.

La classification de la bière en classe 32 n'est pas fondée sur sa faible teneur en alcool, mais parce qu'elle a été historiquement caractérisée comme une alternative aux boissons rafraîchissantes. En d'autres termes, la classification ne concerne pas la nature technique de la production ou le niveau d'alcool, mais plutôt les canaux de distribution et la façon dont le consommateur perçoit la boisson.

Lors de la définition de la catégorie, il faut tenir compte du positionnement prévu du produit. Même si un produit est à base de bière, si l'intention est de le commercialiser comme une boisson à faible teneur en alcool (qui n'est pas commercialisée comme de la bière), alors la classe 33 serait probablement la classe appropriée.

- Les cocktails mixtes prêts à boire et les « hard-seltzers » relèvent de la classe 33. Inversement, les substituts sans alcool des spiritueux devraient être enregistrés dans la classe 32.
- Les titulaires de marques doivent être conscients des limites de la protection en fonction de la nature de leurs produits. Par exemple, le terme plus large de "boissons alcoolisées" peut être plus approprié pour les produits prêts à boire à base de spiritueux, plutôt que des enregistrements basés sur "vodka" ou "gin" dans la classe 33.

Comment naviguer dans ce nouveau paysage concurrentiel

Alors que les boissons alcoolisées et non alcoolisées étaient autrefois considérées comme différentes, l'évolution du marché et du comportement des consommateurs a commencé à modifier la situation juridique des titulaires de marques. Des marques qui coexistaient auparavant sans problème peuvent soudainement voir le risque de conflits augmenter à mesure qu'elles se développent sur de nouveaux marchés.

- Examinez la portée de la protection de la marque enregistrée pour les marques d'alcool afin de vous assurer qu'elle est adaptée à l'objectif, c'est-à-dire si des enregistrements complémentaires sont nécessaires pour élargir la portée afin d'inclure les boissons non alcoolisées en classe 32 ?

- Lorsque vous cherchez à obtenir une protection dans la classe 32, examinez tout accord ou règlement amiable qui aurait été conclu sur la base de la séparation historique du marché entre les boissons non alcoolisées et les boissons alcoolisées.
- Réévaluez les stratégies de recherche et de surveillance des autorisations afin de garantir l'évaluation du conflit potentiel qui pourrait résulter des éléments suivants des demandes couvrant les "boissons non alcoolisées" dans la classe 32.

COVID-19 et l'essor des livraisons à domicile

De la bière artisanale aux ingrédients pour cocktails, en passant par les prémélanges en sachets, la nouvelle génération de services de livraison nous permet de recréer l'expérience du bar dans le confort de notre foyer.

Mais comment classer le contenu d'une "boîte de bar" ou d'une livraison de bière lorsque les marchandises sont souvent des marques tierces ?

- Pensez aux classes 30, 32 et 33 pour la protection des ingrédients, mais aussi à la classe 39 pour le service de livraison de ces articles, et même aux services de divertissement dans la classe 41 et de bar dans la classe 43. Il existe également toute une série de marchandises, comme les vêtements et la verrerie, qui pourrait être protégée en tant que dérivé des services de base offerts.
- Lorsque les marchandises contenues dans la boîte ne sont pas des "marques propres", la classe la plus pertinente peut être celle des "services de vente au détail" en classe 35, car il s'agit du service de base qui est fourni.

Protection des marques en ligne et lutte contre la contrefaçon

Le commerce électronique a fait un grand bond en avant à la suite de la fermeture des débits de boissons dû au COVID 19, et la publicité et les ventes se sont déplacées de manière significative du lieu de vente (bars et restaurants) au lieu de distribution (par exemple, les supermarchés), puis en ligne. Cette évolution a entraîné de nouveaux besoins commerciaux et de nouvelles questions juridiques pour les marques de boissons, notamment la nécessité de renforcer la surveillance et la répression des produits contrefaisants (par exemple, les recharges de bouteilles originales), qui peuvent poser de graves problèmes de santé aux consommateurs. Les marchandises non autorisées, les fausses annonces d'emploi, les escroqueries et les fraudes sont également en augmentation.

- Les stratégies de protection des marques en ligne doivent être axées sur les principaux canaux et menaces. Pour les marques de boissons, il s'agit généralement de surveiller la vente de produits contrefaits sur les marchés en ligne, l'utilisation non autorisée d'une marque dans des courriels de phishing ou même l'utilisation d'un nom de marque pour vendre des médicaments sur le Dark Web.
- Les "Stashcans" sont un autre problème courant pour les propriétaires de marques. Il s'agit de canettes de boissons vendues avec un couvercle amovible qui peut être utilisé pour cacher des drogues afin de les transporter au-delà des frontières ou dans des festivals.

Brexit, formalités administratives et nouvelles indications géographiques

L'exportation et l'importation de produits entre le Royaume-Uni et l'UE sont devenues plus compliquées après le Brexit, avec non seulement des formalités administratives supplémentaires (et les coûts associés), mais aussi de nouvelles règles d'étiquetage des produits qui peuvent exiger que les mêmes marchandises soient étiquetées différemment au Royaume-Uni et dans l'UE.

- Par exemple, les étiquettes des bouteilles exportées du Royaume-Uni peuvent devoir inclure une adresse dans l'UE27 pour répondre aux lois européennes sur la santé et la sécurité.

Un nouveau régime de protection des indications géographiques (IG) au Royaume-Uni est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2021. Il protège les noms géographiques des aliments, des boissons et des produits agricoles (y compris la bière, le cidre et le poiré), des boissons spiritueuses, ainsi que du vin et du vin aromatisé, sous trois appellations : Appellation d'origine protégée (AOP), Indication géographique protégée (IGP) et Spécialité traditionnelle garantie (STG). Il est à espérer qu'une appréciation locale de ces produits permettra de les protéger plus facilement dans le cadre du système britannique qu'en passant par l'UE.

Dans le prolongement du système d'indications géographiques, le Royaume-Uni a conclu un accord avec les États-Unis pour protéger plus de 700 vins et deux spiritueux (Bourbon Whiskey et Tennessee Whiskey) au Royaume-Uni. Les producteurs de l'UE qui importent ou vendent au Royaume-Uni devront tenir compte de ces nouvelles appellations protégées.

Anatomie d'une étiquette de vin français

L'Histoire en France nous montre que la fraude dans le secteur du vin est peut-être la première raison pour laquelle le monde a eu besoin d'édicter des lois pour règlementer le secteur viti-vinicole. La production française de vin a un passé mouvementé, mais cette histoire est la raison pour laquelle les étiquettes des vins français sont articulées comme elles le sont : elles portent le nom des villages ou plus globalement de la localisation géographique plutôt que celui des cépages.

Localisation : une garantie que tous les raisins de cette production de vin en particulier proviennent de ce village ou de cette région, ce qui est important pour nous, consommateurs.



- Termes réglementés : le décret du 4 mai 2012 relatif à l'étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicoles et à certaines pratiques œnologiques, fixe les règles nécessaires à l'utilisation de termes tels que "château", "clos", "domaine", "moulin", "tour", "cote", "cru" et d'autres termes similaires pour les vins destinés à être certifiés "appellation d'origine contrôlée"/protégée ».

Pour pouvoir déposer une marque de vin en France avec de tels termes, le vin doit être certifié AOC/AOP.

- Indications d'origine : La production viticole est aujourd'hui encadrée par un règlement européen qui distingue des vins à indication géographique (Appellation d'Origine Protégée et Indication Géographique Protégée) et des vins sans indication géographique. Elles sont protégées contre toute utilisation commerciale directe ou indirecte de la dénomination protégée, pour des produits comparables qui ne respectent pas le guide de procédure de production ou dans la mesure où cette utilisation exploite la réputation de l'AOP ou de l'IGP. La décision "Champagner Sorbet" (CJUE 20/12/2017) en est un bon exemple et encore plus récemment la décision « CHAMPANILLO » (CJUE 9 septembre 2021) qui est venue étendre le spectre de protection des indications géographiques.
- La protection des indications géographiques est un élément central de la politique commerciale de l'UE et c'est un sujet brûlant actuellement notamment au regard de la récente déclaration en Russie ayant obligé les producteurs français de champagne à ajouter la mention "vin mousseux" au dos de l'étiquette s'ils veulent continuer à vendre leurs bouteilles en Russie, et qui autorise ainsi les producteurs russes de vins effervescents à utiliser "shampanskoye" (le terme russe pour désigner le Champagne) sur les bouteilles. Les actualités et décisions dans ce domaine sont nombreuses

Nous contacter

Pour en savoir plus sur l'un de ces sujets, écoutez notre récent webinar ou contactez nos experts PI en vin et spiritueux à agence-bordeaux@novagraaf.com.

Novagraaf