

# passerelles

## La vigne et le vin

### ( ÉDITO )



**PHILIPPE MARIN (AVOCAT)**  
Président du GIE Strathémis  
Avocat associé du cabinet  
I & M Associés  
Toulon, Paris

Le secteur des vins est en pleine mutation. On assiste par exemple depuis quelques années à une évolution convergente du droit des marques et du droit des Appellations d'Origine Contrôlée en matière Vitivinicole, à l'échelle nationale comme internationale, qui amène nombre de professionnels à s'interroger sur la stratégie à adopter.

Les compétences exigées pour pouvoir intervenir utilement tant au niveau de l'exploitation productrice, qu'au niveau de la mise en marché sont dorénavant celles de véritables spécialistes. Les techniciens du vin ne sont plus les seuls à être sollicités. Les juristes sont également indispensables.

La complexité des solutions à mettre en œuvre illustre parfaitement l'intérêt que présente la création de passerelles entre les différentes professions juridiques, afin d'apporter une réponse complète et fiable aux professionnels de la vigne et du vin.

C'est justement l'organisation de ces passerelles qui est à l'origine de la création du GIE Strathémis. Notre groupement repose sur une vision stratégique commune : simplifier vos démarches et vous apporter une offre technique globale adaptée à vos besoins.



**RODOLPHE PIONNIER (NOTAIRE)**  
Vice-Président de l'INERE 83  
Membre de Jurisvin

Le grand épicurien qu'était Alexandre Dumas ne croyait pas si bien dire lorsqu'il affirmait que « *le vin est la partie intellectuelle d'un repas* » !

Car, en effet, si passion et plaisir sont toujours au rendez-vous, les exploitants viticoles doivent également appréhender de multiples facettes du droit pour mener à bien leur activité. A l'instar du rosé de Provence, la gestion pérenne d'un domaine viticole impose un subtil assemblage de droit rural, droit fiscal, droit européen, droit de l'urbanisme, droit des assurances, droit des marques, ou encore droit des sociétés.

Comment manier les appellations ? Comment utiliser la mention « Château » ? Comment cerner de façon concrète la juridique notion d'Indications Géographiques ? Comment déposer puis valoriser une marque ? Quelles contraintes juridiques s'appliquent à la commercialisation ? Comment créer une activité annexe à l'exploitation viticole ? Quelles assurances souscrire pour quels risques ?...

C'est sur quelques unes de ces passerelles entre viticulture et droit que les membres du GIE Strathémis vont vous emmener à travers ce nouveau numéro.

# Provence, un nom prestigieux devenu une appellation d'origine protégée

JOCELYNE CAYRON

« La Provence dissimule ses mystères derrière leur évidence » Jean Giono



JOCELYNE CAYRON

Maître de conférences,  
Aix Marseille Université,  
Directrice du Master 2 Droit  
viticole et produits de  
qualité.

La Provence est une destination touristique connue dans le monde entier, et qui évoque le soleil, la douceur de vivre, un certain style de cuisine et un accent chantant.

Du point de vue géographique, les limites exactes de la Provence sont parfois débattues, car elles ont varié au cours de l'histoire. Le comté de Provence, qui avait pour capitale Aix-en-Provence, a été, à la mort de la Reine Jeanne en 1388, en partie rattaché aux Etats de Savoie, par la Dédiction de Nice. En 1481, le comté de Provence devient une province française, car il revient par succession au roi de France Louis XI. Au Moyen Age, la Provence s'étend des Alpes du sud jusqu'aux affluents de rive gauche du Var inclus. Une partie des Alpes en est ensuite détachée, et à la Révolution la Provence est découpée en trois départements : les Basses Alpes (devenues Alpes de Hautes Provence en 1970), les Bouches-du-Rhône et le Var. Le département de Vaucluse, créé en 1793 y est ensuite rattaché, de même que le département des Alpes Maritimes créé en 1860 à partir du Comté de Nice.

Aujourd'hui, sept villes et villages ont le nom « Provence » en partage. Dans les Bouches-du-Rhône, six villes et villages portent un nom incluant le terme Provence (Aix-en-Provence, Salon-de-Provence, Saint-Rémy de Provence, Lançon de Provence, Les Baux de Provence, Peyrolles-en-Provence), tandis qu'il en existe un dans le Var (Trans-en-Provence).

On conçoit que tous les producteurs installés en Provence ont intérêt à l'indiquer sur l'étiquette de leurs produits, afin que le consommateur puisse repérer ce terme attractif. Mais en matière de désignation des produits, la liberté est très strictement limitée par des réglementations impératives, destinées à protéger les signes de qualité dont peuvent bénéficier certains producteurs installés dans la zone géographique, et respectant un strict cahier des charges. Il convient de distinguer l'indication de provenance Provence, la marque Provence et les appellations d'origine incluant le terme Provence.

## 1 - L'indication de provenance « Provence »

Concernant les produits, l'indication de provenance est la mention qui indique au consommateur l'origine géographique du produit. Elle ne garantit aucune qualité particulière, comme peuvent le faire les indications géographiques, mais seulement une provenance géographique. L'indication de provenance doit correspondre à la réalité, et tomberait sous le coup de la loi pénale, si elle était mensongère et de nature à induire le consommateur en erreur. En outre, l'indication de provenance du produit ne doit pas mettre en péril la notoriété d'une appellation. L'article L 643-2, alinéa 1<sup>er</sup>, du Code rural dispose en effet que « L'utilisation d'indication d'origine ou de provenance ne doit pas être susceptible d'induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du produit, de détourner ou d'affaiblir la notoriété d'une dénomination reconnue comme appellation d'origine ou enregistrée comme indication géographique ou comme spécialité traditionnelle garantie, ou, de façon plus générale, de porter atteinte, notamment par l'utilisation abusive d'une mention géographique dans une dénomination de vente, au caractère spécifique de la protection réservée aux appellations d'origine, aux indications géographiques et aux spécialités traditionnelles garanties. »

Normalement, tout producteur de vin a le droit d'indiquer la provenance de ses produits.

Ainsi, un producteur de vin établi en Provence pourra indiquer sur l'étiquette de son vin, le nom de la commune où l'entreprise est établie. Toutefois, un important décret n° 2012-655 du 4 mai 2012 (relatif à l'étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicols et à certaines pratiques œnologiques) est venu limiter la liberté des producteurs d'indiquer sur les étiquettes le nom de la commune de situation de l'entreprise viticole, si la localité en question contient ou consiste en une appellation d'origine ou une indication géographique protégée.

La question peut désormais se poser, par exemple, pour un producteur installé dans la localité des Baux de Provence. En effet, il existe une appellation d'origine protégée « les Baux de Provence » pour des vins blancs, rouges et rosés. Si le producteur ne bénéficie pas de l'appellation, faute pour lui de se plier aux exigences du cahier des charges, il ne pourra indiquer en toutes lettres la ville des Baux de Provence, puisque ce nom constitue désormais celui d'une appellation d'origine dont il ne bénéficie pas, et ne pourra donc faire apparaître sur l'étiquette de ses produits que « le code postal précédé de la lettre « F » dans le cas où la commune est exactement identifiée par le code postal. Dans les autres cas, le code postal est complété par les trois chiffres du code géographique de la commune. Il est précédé de la lettre « F » » (décret n° 2012-655 du 4 mai 2012, art. 1<sup>er</sup>).

## 2 - La marque « Provence »

Le nom « Provence » fait vendre, si bien que l'on dénombre aujourd'hui, dans les registres de l'Institut National de la Propriété Industrielle quelques 245 marques, contenant le mot « Provence », déposées en France pour la seule classe de produits 33 (boissons alcoolisées à l'exception des bières, cidres, digestifs ; vins ; spiritueux).

Pourtant, l'usage de noms géographiques à titre de marques est strictement limité.

D'une part, le nom géographique peut porter atteinte à une appellation d'origine ou aux droits d'une collectivité territoriale, et dans ces deux hypothèses, l'article L. 711-4 du Code de la propriété intellectuelle interdit que le signe choisi puisse être adopté en tant que marque.

En outre, le fait de choisir un nom géographique à titre de marque peut priver celle-ci de l'une de ses conditions de validité. En effet, la marque doit avoir un caractère distinctif, c'est-à-dire que le signe choisi à titre de marque ne doit pas être nécessaire à la description du produit.

L'article L 711-2 b du Code de la propriété intellectuelle prévoit que :

« Sont dépourvus de caractères distinctifs :

b) - Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment, l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou du service ».

En outre, L. 115-6 du Code de la consommation, dispose que « le nom 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 ».

Contrairement à la règle posée concernant les indications de provenance, l'enregistrement d'une appellation d'origine permet de faire échec au dépôt de la même appellation à titre de marque. L'INPI, dans ce cas, est fondé à rejeter la demande d'enregistrement.

Pour qu'une marque, contenant le terme « Provence », soit considérée comme valable, il faut donc qu'elle ne reproduise pas l'une des appellations d'origine contenant le terme « Provence », et qu'elle soit une appellation de fantaisie, ne décrivant pas le produit, et ne décevant pas le consommateur en lui faisant espérer des qualités que le produit ne possède pas.

## 3 - Les appellations d'origine « Provence »

Lorsque l'on recherche sur les bases de données les documents mis à la disposition du public par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité, quels sont les produits qui bénéficient aujourd'hui d'une indication géographique incluant le mot « Provence », on en dénombre exactement 39. Seul le miel a obtenu une appellation d'origine « de Provence », tandis que les

vins et les autres produits ont obtenu une appellation complexe incluant le terme Provence comme par exemple l'appellation « Côtes de Provence », et indication géographique protégée « Alpes de Haute Provence blanc ».

Les appellations d'origine et les indications géographiques protégées sont des titres de propriété intellectuelle collectifs dont est titulaire l'organisme de défense et de gestion de l'appellation ou de l'indication, garantissant au consommateur une origine géographique d'un produit et une certaine qualité. Les appellations et indications géographiques sont créées après avoir suivi une procédure communautaire, longue et minutieuse, dans laquelle un groupement régional de producteurs demande que soient reconnues la spécificité et la qualité de sa production.

Le plus souvent, le produit pour lequel la protection est demandée est le résultat d'une longue expérience et d'une tradition locale établie. Pour obtenir la protection, le groupement de producteurs, aidé dans la phase préparatoire du dossier de demande par les services de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), doit démontrer que les facteurs naturels et humains du lieu de production permettent d'établir entre le produit et la zone de production un « lien causal à l'origine », qui n'existerait pas ailleurs, et qui justifie une protection.

La reconnaissance de l'appellation « Côtes de Provence » est ancienne. Le Document Unique de l'appellation d'origine contrôlée, (dont le cahier des charges a été modifié par un décret n° 2014-195 du 5 mars 2014, publié au JORF du 7 mars 2013) rappelle l'historique de la reconnaissance de l'appellation. « En 1951, par les arrêtés du 9 août et du 20 décembre, complétés le 23 janvier 1953, les vins « Côtes de Provence » sont reconnus en appellation d'origine vins délimités de qualité supérieure. Les arrêtés ministériels du 7 Août 1953 et du 20 juillet 1955 concrétisent la notoriété et la qualité des vins produits par 23 propriétés qui sont reconnues par un classement en « crus classés ». L'évolution du vignoble et le partage accru des savoir-faire, permettront la reconnaissance de l'ensemble en appellation d'origine contrôlée en 1977. Le vignoble de l'appellation d'origine contrôlée « Côtes de Provence » est le plus étendu parmi les vignobles provençaux. Il couvre, en 2009, plus de 20000 hectares, pour une production moyenne annuelle de plus de 900 000 hectolitres, qui se partage entre 39 caves coopératives et 380 caves particulières. Entre la Méditerranée et les Alpes, le vignoble provençal s'étend d'Ouest en Est sur près de 200 kms principalement dans les départements du Var et des Bouches-du-Rhône et, dans une moindre mesure, dans les Alpes-Maritimes.

**Dans ce vaste vignoble, trois appellations peuvent être considérées comme majeures, puisqu'elles représentent 96% du volume des vins d'appellation d'origine de la Provence :**

- l'appellation Côtes de Provence et les dénominations de terroirs Côtes de Provence Sainte Victoire, Côtes de Provence Fréjus et Côtes de Provence La Londe,
- l'appellation Côteaux d'Aix-en-Provence,
- l'appellation Côteaux Varois en Provence.

**Ces trois appellations représentent 600 producteurs et 40 sociétés de négoce.**



# Réglementation et conditions relatives à l'usage de la mention « Château »

ALEXANDRE IMBERT - Directeur de la Fédération des vins d'AOC du Sud-Est

Dans la viticulture, certains termes servant à désigner une exploitation véhiculent une image synonyme de prestige et de qualité pour les consommateurs. Le terme « Château » est de ceux là. Cependant, les conditions permettant d'utiliser la mention « Château » dans l'étiquetage sont strictement définies par la législation communautaire et nationale, mais aussi par l'administration.

Le terme « Château » est protégé en tant que mention traditionnelle au niveau communautaire à travers du règlement 607/2009 du 14 juillet 2009<sup>1</sup>. Au niveau national, le terme « Château<sup>2</sup> » est défini dans le décret n° 2012-655 du 4 mai 2012 comme suit : « *Le terme Château est réservé aux vins bénéficiant d'une appellation d'origine protégée lorsque les vins sont issus de raisins récoltés sur les parcelles d'une exploitation ainsi dénommée et vinifiés dans cette exploitation* ».

Cette exigence d'autonomie culturelle nous renvoie à la notion d'exploitation viticole, soit « *une entité déterminée constituée de parcelles viticoles, de bâtiments et équipements particuliers, et disposant pour la vinification et la conservation du vin d'une cuverie particulière individualisée ou identifiée au sein d'une cave coopérative de vinification dont elle fait partie* ».

Deux conséquences évidentes découlent de cet article : seul un vin d'AOC peut utiliser la mention « Château » et le principe d'autonomie de l'exploitation exclut l'utilisation de la mention pour désigner une production issue d'achat de vendanges.

(1) Pour la définition d'une mention traditionnelle cf. 188 duovicies du règlement communautaire 1234/2007.

(2) Les termes « Clos » et « Cru » ont la même définition de base, à laquelle s'ajoutent quelques spécificités.

Par ailleurs, autre conséquence, on ne peut pas créer autant de noms de châteaux qu'il y a de vins d'AOC produits sur l'exploitation ou selon la superficie du vignoble, de noms de parcelles, d'acheteurs ou de circuits de distribution.

Le principe se résume traditionnellement à l'expression « *une exploitation, un seul nom de château* ».

Cependant, une exception est prévue dans le décret. Si une exploitation a acquis sa notoriété sous deux noms de châteaux différents avant le 7 janvier 1983, alors elle peut continuer à utiliser ces deux noms. La preuve de cette antériorité peut être faite par tout moyen : factures, dépôt de marque, citations dans des ouvrages,...

Une deuxième exception consiste en la réunion de plusieurs exploitations, sous réserve de justifier d'une vinification séparée, notamment en cas de rachat ou de fermage de vignes. En effet, si l'exploitant devient propriétaire, ou loue, une nouvelle entité culturelle autonome (vignes et chais), alors il peut utiliser un nouveau nom de château.

Il est à noter que si le nouvel acquéreur souhaite employer le nom de château déjà utilisé par l'exploitation qu'il rachète, ou loue à travers un fermage, ce nom doit être précisé dans l'acte notarié d'achat ou dans le bail.

En revanche, si le rachat ou le fermage porte sur une parcelle qui est incorporée dans l'exploitation de l'acquéreur, on ne peut pas créer un nouveau nom de château, puisque l'acquéreur, ou le fermier, ne peut justifier d'une autonomie culturelle.

## Les indications géographiques

DOROTHÉE FRANJUS-GUIGES - Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique - Déléguée aux Affaires Juridiques.

La construction de la protection des Indications Géographiques dans le monde s'est faite progressivement selon deux systèmes, l'un s'appuyant sur la diplomatie, l'autre, jurisprudentiel, fondé principalement sur la concurrence déloyale et l'action en passing off. L'absence de système coercitif a induit un manque d'effectivité de la protection.

La Communauté Européenne a élaboré une réglementation spécifique et a considéré progressivement la protection des Appellations d'Origine comme une priorité.

Ainsi, lors des négociations internationales relatives à l'OMC, fut intégrée une section spécifique aux Indications Géographiques comprenant une définition et deux protections. Les Accords de Marrakech de 1994 obligent près de 160 membres et s'appliquent dans leur intégralité, sans « réserves ».

L'Indication Géographique, héritier de l'Appellation d'Origine et de l'Indication de Provenance, est le résultat d'un compromis : moins restrictif que l'Appellation d'origine, il ne perd pas son lien avec le terroir.

Le régime général de protection est fondé sur la tromperie du consommateur et les actes de concurrence déloyale. Le régime additionnel de protection pour les vins et spiritueux est fondé sur une réalité objective : soit le vin ou le spiritueux est originaire du lieu indiqué et il peut utiliser l'Indication Géographique, soit il ne l'est pas et il n'y a pas droit, en dehors de toute tromperie ou de tout acte de concurrence déloyale. Deux types d'exception à cette protection sont expressément prévus : les génériques et le maintien de droits acquis et passés.

La qualification juridique de l'Indication Géographique emporte une protection spécifique, seule adaptée à ses particularités.

De nombreux Etats, par méconnaissance ou résistance, ne respectent pas ces engagements internationaux. Bien que la protection des Indications Géographiques soit acquise, la protection renforcée n'est pas ou est mal mise en œuvre, ou certaines exceptions sont maintenues.

Cela oblige à renégocier (pratique actuelle des règlements ponctuels fondés sur des accords bilatéraux, spécifiques ou d'accès au marché) et peut conduire à ne pas respecter le droit positif, issu de l'Accord ADPIC.

Or, la spécificité de ces accords, au regard du GATT notamment, est la possibilité ouverte aux membres de pouvoir faire respecter, au travers de la procédure de règlement des différends, ces obligations. Question plus politique que juridique !

## Valorisation de la marque

ALEXANDRA DIMAGGIO



ALEXANDRA DIMAGGIO  
Conseil en Propriété Industrielle.  
Juriste mandataire européen en Marques, Dessins et Modèles NOVAGRAAF  
Paris, Marseille, La Seyne

La valorisation fait partie de ces notions simples et complexes à la fois, qu'on a l'impression de connaître et qui se révèlent en réalité inconnues et comme un tissu moiré.

Simple, car il est aisé d'en trouver la définition. Le Petit Robert nous rappelle qu'il s'agit du fait de donner de la valeur ou de celui de conférer une valeur plus grande. Complexe, car la notion de valeur, centrale dans la définition de la valorisation, rencontre de nombreuses acceptions et peut être mesurée à l'aune de diverses variables. Comme un tissu moiré car l'aspect varie en fonction de l'éclairage. Pour notre propos, il peut s'agir principalement de la valeur financière ou de la valeur juridique.

C'est pour appréhender les contours essentiels de cette dernière que quelques pistes seront proposées. Bien entendu, la valeur financière et la valeur juridique d'une marque ne sont pas sans lien puisque la seconde détermine pour partie la première.

La valorisation juridique de la marque s'apprécie essentiellement par sa distinctivité, par l'étendue de son exploitation et par sa portée géographique, les différents éléments précités interférant aussi entre eux.

La valeur d'une marque sera d'autant plus grande que sa distinctivité sera forte. Ainsi, plus le lien entre le signe choisi, le plus souvent un mot, et les produits et services en cause est distendu, plus la valeur intrinsèque de la marque sera élevée.

La marque sera forte car empreinte d'une certaine originalité, expliquant qu'il devrait y avoir peu de marques approchantes sur le marché concerné.

Petit bémol à ceci car certaines tendances du marketing exigent un lien entre le produit ou service désigné et la marque afin que le consommateur puisse rapidement identifier le domaine en cause.

La valeur de la marque sera aussi déterminée par l'importance de son exploitation, par celle des efforts faits pour sa promotion. Une marque largement exploitée, générant un chiffre d'affaire conséquent et bénéficiant de gros budgets publicitaires, aura une valeur élevée.

La notion d'image de marque est aussi à prendre en considération dans ce cadre là.

La portée géographique de la protection et son adéquation avec les marchés d'intérêts actuels et futurs est aussi essentielle, tout comme celle de l'étendue des produits et services désignés par la marque.

En tout état de cause, la marque demeure, avec notamment le brevet, un outil stratégique de protection et de valorisation des actifs immatériels d'une entreprise.

## Déposer une marque en France

ALEXANDRA DIMAGGIO

### POURQUOI ?

Pour se distinguer des concurrents.  
Pour disposer en France d'un monopole d'exploitation indéfiniment renouvelable tous les dix ans et bénéficier de systèmes de protection juridique efficaces.

### QUI ?

Les particuliers comme les sociétés, sans condition de nationalité.

### QUAND ?

A tout moment, mais de préférence avant le lancement d'un projet et après des recherches de disponibilité.

### OÙ ?

A l'INPI (éventuellement en ligne) avec l'aide d'un conseil en propriété industrielle ou d'un avocat.

### COMMENT ?

Choisir la marque : identifier les signes exploités ou à développer.  
Il existe différents types de marques : verbales, figuratives, sonores...  
Déterminer soigneusement les produits et services à déposer ; l'étendue de la protection en dépendant.  
Bien choisir sa marque pour qu'elle soit valable : certains termes sont interdits, comme ceux descriptifs de l'activité envisagée ou trompeurs.

RESPECTER LES DROITS DES TIERS



## Communiquer, oui mais avec modération RENAUD ARLABOSSE



**RENAUD ARLABOSSE**  
(AVOCAT)  
SCP Alvarez & Arlabosse  
Fréjus, Toulon

« Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses 360 espèces de fromages et sa culture. C'est une boisson totem... ».

Cette citation de Roland Barthes peut-elle encore s'affirmer aujourd'hui avec autant de conviction ?

On peut en douter tant il est vrai que le rapport à notre « boisson totem » a été profondément modifié sous l'effet d'une politique de santé publique volontariste destinée à en diminuer la consommation.

Il était donc normal que cette entrave incite les producteurs à communiquer autour de leur produit, qui, auparavant, n'avait pas besoin d'autre publicité que le nom de leur lieu de production pour arriver sans encombre sur la table de ses zélateurs !

La réaction des pouvoirs publics, soucieux de limiter les effets d'une telle propagande, a été d'encadrer strictement la publicité des boissons alcoolisées par la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991, dite Loi EVIN, désormais codifiée dans le Code de la Santé Publique.

Le principe est simple : la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques est interdite, sauf sur certains supports et avec des contenus limitativement énumérés par la Loi.

Est-ce à dire que la publicité pour le vin, qu'il s'agisse d'une communication collective institutionnelle ou d'une initiative purement privée d'un domaine, est devenue impossible ?

La réponse est non, mais l'exercice, de plus en plus strictement sanctionné par les juridictions<sup>(1)</sup>, imposé aux esprits les plus créatifs de parvenir à la quadrature du cercle, en communiquant sur le vin tout en s'interdisant de communiquer sur « le boire » !

Les supports autorisés sont édictés par l'article L. 3323-2 du Code de la Santé publique, modifié en janvier 2010 (pour réglementer les pratiques sur Internet), auquel il convient de se référer, en comprenant bien que cette liste est strictement limitative et que tout autre support de communication est interdit.

Quant au contenu de la publicité, l'article L. 3323-4 du Code de la Santé publique le limite à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit !

Enfin, toute publicité en faveur de boissons alcooliques doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

(1) Voir Cass. 1ère civ., 23 févr. 2012, n° 10-17.887, FS P+B+I : JurisData n° 2012-002547

## Assurance : L'indemnisation suite à un événement climatique JEAN-FRANÇOIS HESSE



**JEAN-FRANÇOIS HESSE**  
Intermédiaire en Assurances  
Audit et Conseil  
Toulon

### Pour les récoltes

Les pertes de récolte (non engrangées) sur pied résultant d'un aléa climatique reconnu, tel que coup de soleil, excès d'eau, excès de température (coup de chaleur, coup de froid), gel, grêle, inondation, manque de rayonnement, pluie violente, sécheresse, tempête sont des risques assurables. De ce fait, ces pertes ne relèvent pas du régime des calamités agricoles.

Le fonds National de Gestion des Risques en Agriculture (FNGRA, ex-FNGCA) créé par la loi n° 20-10.874 du 27 juillet 2010 intervient seulement au titre des pertes de fonds (sols, ouvrages, plantations) à condition que l'état de calamité agricole soit reconnu par arrêté ministériel.

Les indemnités du FNGRA couvrent en moyenne 25% des dommages en viticulture.

Un contrat d'assurance multirisques récoltes (facultatif) permet aux viticulteurs de bénéficier d'une meilleure couverture de risques que le dispositif des calamités agricoles.

Ce contrat d'assurance, diffusé par différents assureurs, a pour objet de garantir les pertes de rendement correspondant à des pertes de quantité et/ou de qualité subies par vos récoltes sur pied, qui sont la conséquence directe de la survenance d'un ou plusieurs aléa(s) climatique(s) garanti(s) par le contrat.

Attention à bien comparer les garanties ; celles-ci doivent être très explicites, et comparer également leurs montants et les franchises, chaque assureur ayant ses spécificités... la cotisation du contrat n'étant pas le paramètre le plus important.

A ce sujet, pour encourager la souscription de ces contrats, une subvention de la cotisation d'assurance existe jusqu'à 65%, sous conditions. En revanche, en cas de sinistre, une franchise minimum de 25% est imposée.

Cette demande de subvention doit être effectuée dans le cadre du dossier PAC.

Le viticulteur devra faire l'avance de trésorerie de la cotisation d'assurance en attendant cette subvention.

### Pour les biens professionnels : (locaux et contenu de l'exploitation).

Tous les contrats multirisques agricoles comportent obligatoirement la garantie catastrophes naturelles (inondation, glissement de terrain, coulée de boue, avalanche, tremblement de terre...).

Celle-ci joue dès qu'un arrêté interministériel, paru au Journal Officiel, constate l'état de catastrophe naturelle. Elle intervient pour vos bâtiments, votre matériel, vos véhicules et vos récoltes engrangées.

Mon expérience sur les règlements des sinistres catastrophes naturelles au cours de ces dernières années, m'oblige à vous conseiller à nouveau, de bien étudier la nature et l'étendue de garanties proposées ainsi que les montants de garanties et de franchises.



## Du camping à la Ferme à la vinothérapie 5 étoiles RODOLPHE PIONNIER (NOTAIRE) - Vice-Président de l'INERE 83 Membre de Jurisvin

### La diversification de l'activité comme source de revenus

Indéniable source de revenus complémentaires pour les exploitants, les activités annexes à l'exploitation d'un domaine viticole ont toujours été d'actualité.

Aujourd'hui, ces activités sont nombreuses et variées : chambres d'hôtes et/ou gîtes ruraux, cours d'œnologie, organisation de mariages, activité « hôtelière », vinothérapie...

### Toutefois, le développement de ces activités reste très encadré par la loi.

Préalablement à la réalisation d'un projet relatif à une ou plusieurs activités annexes, il est indispensable d'étudier le dossier dans sa globalité, et ce afin d'en déterminer les conséquences au niveau du droit des sociétés, du droit fiscal, du droit rural, et du droit de l'urbanisme et de la construction.

En fonction de la nature de l'activité retenue, il convient avant tout de vérifier si les structures sociétaires en place dans le domaine sont adaptées juridiquement. Cette vérification concerne aussi bien la ou les sociétés propriétaires des biens immobiliers composant l'assiette de l'exploitation que la ou les sociétés qui gèrent le domaine.

Ensuite, et après réalisation d'un business plan analysant le montant des futures recettes de la nouvelle activité, il convient d'écartier tout risque fiscal de

requalification de l'activité principale agricole en activité commerciale. Il conviendra, en outre, de s'assurer que les sociétés en question relèvent du régime fiscal adéquat.

Il faut également s'intéresser aux liens contractuels existants entre la société propriétaire des biens immobiliers composant le domaine viticole et la société qui l'exploite. Le plus souvent, un contrat de bail rural a été régularisé. Il est impératif de vérifier les clauses dudit bail rural pour contrôler si la société exploitante a la possibilité de se lancer dans une nouvelle activité.

En outre, le statut du fermage comprend de nombreuses dispositions d'ordre public. Il convient de se demander si l'opération envisagée n'enfreint pas l'une d'entre elles.

Enfin, ces activités nécessitent des bâtiments adaptés. L'exploitant va alors être confronté à deux réglementations distinctes mais intimement liées.

**Le droit de l'urbanisme**, qui détermine les zones d'implantation des bâtiments et la législation s'y appliquant, établira les conditions du dépôt des demandes d'autorisations d'occupation des sols.

**Le droit de la construction**, quant à lui, définira les normes applicables aux bâtiments recevant du public.

Toutes ces questions juridiques demandent donc un travail complet et précis avant toute prise de décision.

# Notre actualité

**Strathémis** adhère à Finances et Conseils Méditerranée, pôle régional et réseau noué autour du conseil financier et juridique qui rassemble avocats, banquiers et experts-comptables, en France, au Maghreb et au Liban.

**Strathémis** crée les Carrefours, rencontres entre des professionnels du droit et des acteurs de la vie des affaires, principalement autour des thèmes de la Copropriété, de la Franchise, de la Transmission d'entreprise et de la Médiation.

**Strathémis** est partenaire de la CCIMP et anime des ateliers de sensibilisation dans les Bouches-du-Rhône, le Var et les Alpes-Maritimes.



**Le CIC et son service dédié aux professionnels de la viticulture vous accompagnent chaque jour dans vos projets d'entreprise et patrimoniaux.**

Pour en savoir plus :

**Fabrice APAYA**  
Pôle Viticole Provence  
fabrice.apaya@cic.fr  
+ 33(0) 6 13 98 44 66

**Alexandre BRAULT**  
Pôle Viticole Bourgogne  
alexandre.brault@cic.fr  
+ 33(0) 6 21 39 51 69

**Christophe ESCLANGON**  
Pôle Viticole Vallée Rhône  
christophe.esclangon@cic.fr  
+ 33(0) 6 16 25 95 47

CIC Lyonnais de Banque - RCS Lyon - SIREN 954 507 976. © Eianathewise - Fotolia.com

cic.fr

## LE GIE & SES MEMBRES

[www.strathemis.com](http://www.strathemis.com)

- INGLÈSE, MARIN & ASSOCIÉS, SOCIÉTÉ D'AVOCATS, TOULON - PARIS - LE PRADET - LA SEYNE
- CABINET D'AVOCATS BKB, MARSEILLE
- OFFICE NOTARIAL DU VAR
- SCP ERMENEUX-CHAMPLY - LEVAIQUE, AVOCATS, AIX EN PROVENCE
- MARTIN - VINCENT & ASSOCIÉS, SOCIÉTÉ D'AVOCATS, NICE
- CABINET D'AVOCATS ALVAREZ & ARLABOSSE, FRÉJUS - TOULON
- OFFICE NOTARIAL - SCP GILLETTA DE ST-JOSEPH, BESSE, FABIANI, NICE
- CABINET TREDE GÉOMÈTRE, CUERS
- ÉTUDE BELUFFI, PELISSERO, MARCER, HUISSIERS DE JUSTICE, CUERS
- INTERMÉDIAIRE EN ASSURANCE, AUDIT ET CONSEIL, HESSE & ASSOCIÉS, TOULON

- JEAN-MARC ROUX
- NOVAGRAAF, CONSEIL EN PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE, PARIS LA SEYNE - MARSEILLE
- ÉTUDE BAROSO - DUPOUX, HUISSIERS DE JUSTICE, LA SEYNE
- BDABOGADOS, AVOCATS, BARCELONE, ESPAGNE
- CABINET CAPAN ET BORDES, EXPERTS EN ÉVALUATIONS IMMOBILIÈRES ET COMMERCIALES, NICE
- HM EXPERTISE IMMOBILIÈRE, LE REVEST-LES-EAUX, TOULON
- DOSTAL & SOZIEN, AVOCATS, FRIBOURG, ALLEMAGNE.

**strathémis**  
[www.strathemis.com](http://www.strathemis.com)

23 rue Peiresc - 83000 Toulon  
Tél. : 04 94 18 98 98 - Fax : 04 94 91 19 69



( CONTACT GIE )

**CORINNE BELLONNE-ROUX**  
Coordnatrice des actions de Strathémis  
Responsable des Relations Extérieures

Tél. : 04 94 18 98 98

