

THE BEST OF FRENCH CULTURE

JULY 2021

FRANCE-AMÉRIQUE

BILINGUAL



GUIDE TV5MONDE USA
Volume 14, No. 7 USD 19.99 / CAD 25.50

THE BASTILLE DAY & GASTRONOMY ISSUE

LAËTITIA ROUABAH

Une French cheffe chez Ducasse
Ducasse's Leading Lady in NYC

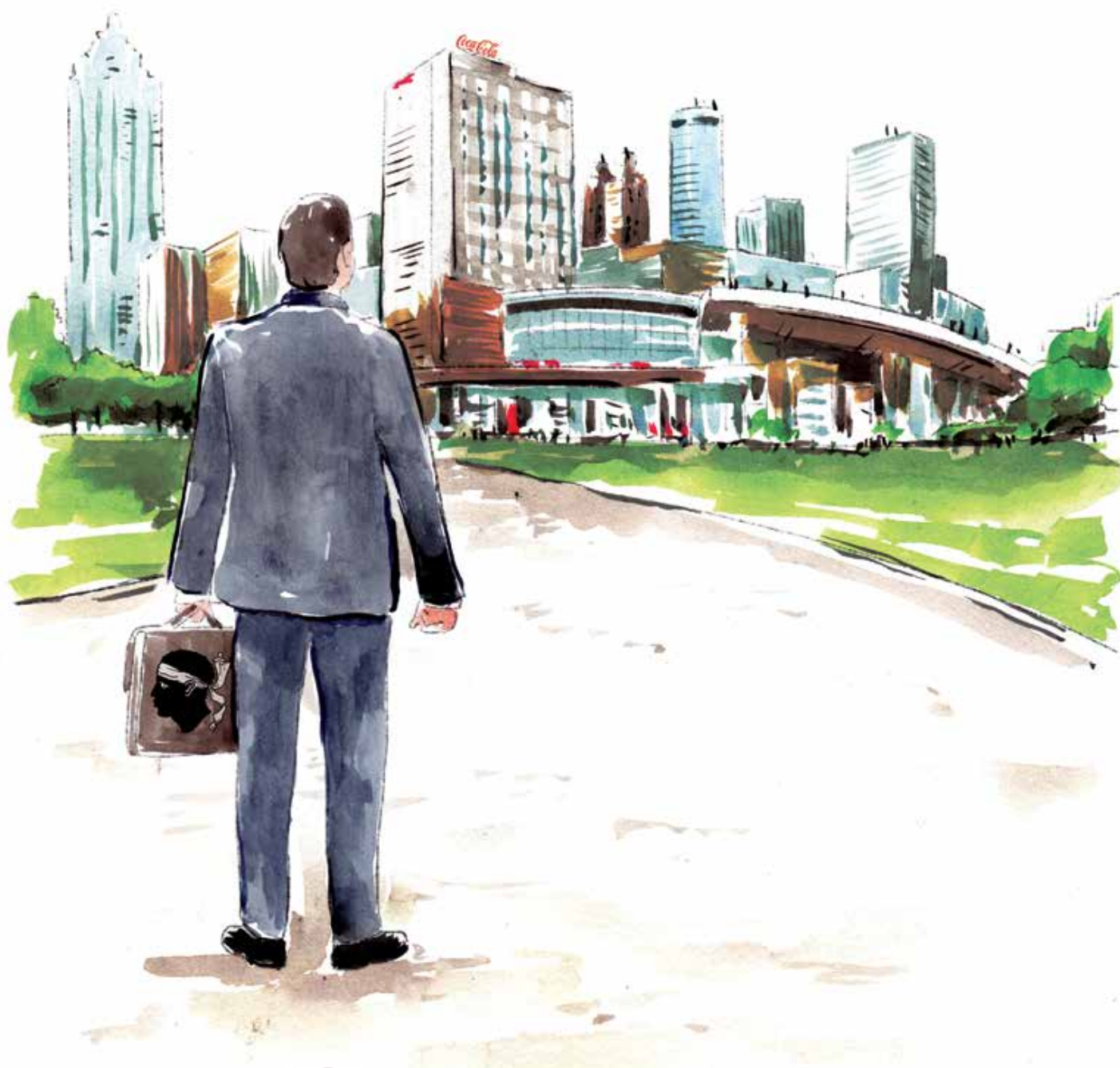
COCA-COLA VS. COCA MARIANI

Le bras de fer transatlantique
A Transatlantic Power Struggle

WES ANDERSON

Un cinéaste sous influence française
The Texan Director with a Parisian Heart

COCA-COLA VS. COCA MARIANI



Le bras de fer transatlantique

A Transatlantic Power Struggle

Le géant américain Coca-Cola s'attaque au petit producteur français Coca Mariani, qui usurperait sa marque. Pourtant, le vin tonique corse, créé en 1863, précède d'au moins vingt-trois ans le soda américain. Il en est même le précurseur.

American giant Coca-Cola is suing small-scale French producer Coca Mariani for intellectual property infringement. Yet the Corsica-based tonic wine created in 1863 is 23 years older than the American soda. In fact, it even inspired the iconic drink.

Christophe Mariani est « tombé de haut » lorsqu'il a reçu un courrier du cabinet espagnol Hoyng Rokh Monegier en novembre 2019. Via ses avocats, le géant d'Atlanta – qui vend chaque jour presque deux milliards de bouteilles – exige que le petit producteur corse change le nom de sa marque. « Comment le groupe Coca-Cola peut-il s'attaquer ainsi à notre produit ? », proteste celui qui a réactivé Coca Mariani en 2014 et produit quelque 10 000 bouteilles par an. « On était là avant eux. »

En 1863, un pharmacien de Bastia du nom d'Angelo Mariani (sans relation avec Christophe Mariani) a l'idée de faire macérer des feuilles de coca du Pérou dans du vin blanc corse, la cocaïne ainsi extraite infusant la boisson. C'est l'époque de la coca-mania. Les remèdes en tous genres sont populaires et la cocaïne, dont les chimistes viennent d'isoler les principes actifs, est réputée pour ses vertus thérapeutiques. Le Vin Mariani – ou Coca Mariani – est recommandé, au rythme de trois verres par jour, contre le mal de gorge, l'anémie, la mélancolie, l'impotence et « l'épuisement des forces chez les vieillards et les enfants ». Selon les publicités de l'époque, il est « nutritif, plus tonique que le vin de quinquina et plus agréable que les vins de dessert ».

Christophe Mariani was “dumbfounded” when he received a letter from Spanish law firm Hoyng Rokh Monegier in November 2019. Via its lawyers, the colossus from Atlanta – which sells almost two billion bottles every day – demanded that the small Corsican company change its brand name. “How can the Coca-Cola group attack our product like this?” said the man who rebooted Coca Mariani in 2014 and produces some 10,000 bottles per year. “We were there first!”

In 1863, a pharmacist in Bastia by the name of Angelo Mariani (unrelated to Christophe Mariani) came up with an idea to macerate Peruvian coca leaves in Corsican white wine, thereby infusing the liquid with cocaine. And so coca-mania began. Patent medicines were highly popular, and cocaine – whose key components had only just been isolated by chemists – was soon renowned for its therapeutic properties. Vin Mariani – a.k.a. Coca Mariani – was recommended as a treatment of three glasses daily for sore throats, anemia, melancholy, impotence, and “exhaustion among children and the elderly.” According to advertisements at the time, it was “nutritious, more invigorating than quinquina, and tastier than dessert wine.” ●●●

Quelques années plus tard, Angelo Mariani est à Paris, à la tête d'un empire qui ne cesse de grandir. Il a remplacé dans la recette le vin blanc corse par du bordeaux rouge, ouvert une pharmacie au 41 boulevard Haussmann et investi dans des serres et une usine de production à Neuilly-sur-Seine, au nord-ouest de la capitale. Il aura bientôt des centres de distribution jusqu'en Égypte et au Viêt Nam. Pionnier du marketing, il fait envoyer des caisses de son breuvage aux influenceurs de l'époque – hommes politiques, ambassadeurs, officiers, ecclésiastiques, écrivains et artistes – qui en retour lui font parvenir un message écrit de leur main vantant les mérites du Vin Mariani.

Un succès fulgurant outre-Atlantique

Quatorze volumes de témoignages seront ainsi publiés, portant la signature de Jules Verne, d'Émile Zola, du compositeur Jules Massenet, de la sportive Suzanne Lenglen, de l'aviateur Louis Blériot ou du pape Léon XIII, qui remerciera le pharmacien corse en lui remettant une médaille d'or. Le fameux élixir « semble grandir toutes mes facultés », écrit le sculpteur Bartholdi en 1896. « Il est probable que si je l'eusse connu il y a vingt ans, la statue de la Liberté aurait atteint une centaine de mètres ! » À grand renfort de publicité dans la presse, la boisson gagne l'Amérique et en 1889, le beau-frère américain d'Angelo Mariani, Julius Jaros, ouvre une succursale à Manhattan. L'ancien président Ulysse S. Grant s'en sert pour apaiser les souffrances causées par un cancer de la gorge ; William McKinley, Thomas Edison, Buffalo Bill et l'actrice Lillian Russell sont aussi clients.



A few years later, Angelo Mariani was in Paris at the head of an increasingly vast empire. He had replaced the Corsican white wine by Bordeaux red, opened a pharmacy at 41 Boulevard Haussmann, and invested in greenhouses and a factory in Neuilly-sur-Seine, northwest of the capital. There were soon distribution centers as far as Egypt and Vietnam. Using pioneering marketing techniques, he sent cases of his beverage to influencers of the day – politicians, ambassadors, military officers, members of the clergy, writers, and artists – who replied with handwritten letters singing the praises of Vin Mariani.

A Storming Success Stateside

Some fourteen volumes of such reviews were published, including letters by Jules Verne, Emile Zola, composer Jules Massenet, tennis player Suzanne Lenglen, aviator Louis Blériot, and even Pope Leo XIII, who thanked the Corsican pharmacist with a gold medal. The renowned elixir “seems to expand all my faculties,” wrote the sculptor Bartholdi in 1896. “It may well be, had I known of it twenty years ago, that the Statue of Liberty would have reached some 330 feet high!” It then barreled into the American market backed by a barrage of advertisements in the press, and Angelo Mariani’s brother-in-law Julius Jaros opened a branch in Manhattan in 1889. Former president Ulysses S. Grant used it to soothe the pain caused by his throat cancer, while William McKinley, Thomas Edison, Buffalo Bill, and actress Lillian Russell were also loyal customers. ●●●



Avec le succès vinrent les contrefaçons. Une vingtaine d'imitations seront commercialisées aux États-Unis, parmi lesquelles le French Wine Coca de John Pemberton, un pharmacien d'Atlanta. « Mariani & Co., à Paris, prépare un Vin de Coca extrêmement populaire », explique-t-il dans un entretien à la presse publié en mars 1885. « J'ai observé de très près la formule française la plus approuvée, ne m'en écartant que lorsque je me suis assuré par ma propre longue expérimentation et les informations directes de correspondants intelligents en Amérique du Sud que je pourrais [l']améliorer [...]. Je crois que je produis maintenant une meilleure préparation que celle de Mariani. »

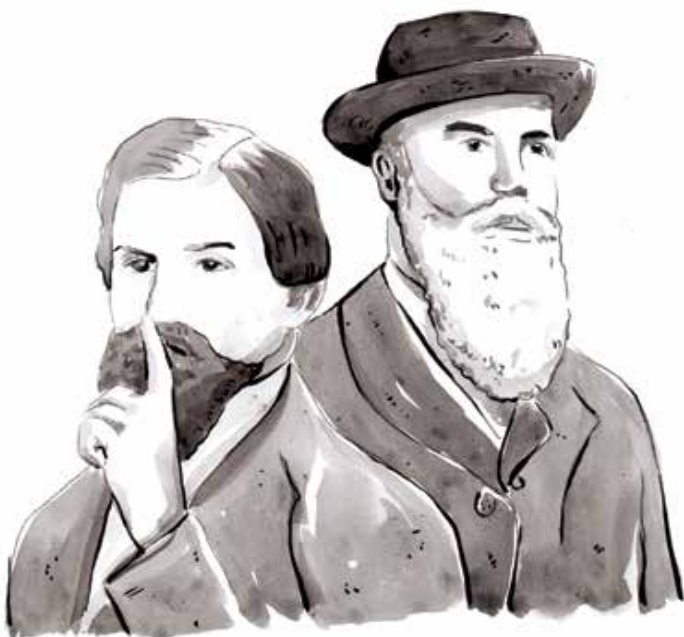
La même année, sous la pression des ligues de tempérance, le comté d'Atlanta interdit la vente d'alcool. John Pemberton remplace alors le vin dans sa boisson par un mélange d'huiles essentielles, de sucre et d'acide citrique : le sirop ainsi obtenu, dissout dans de l'eau gazeuse, est vendu dans les pharmacies de la ville à partir du mois de mai 1886. Le Coca-Cola était né. Selon le journaliste américain Mark Pendergrast, auteur d'une histoire (officiuse) de la marque, « Vin Mariani est en fait le grand-père de Coca-Cola ».

La renaissance d'une marque ancestrale

Christophe Mariani compte sur cette filiation pour sauver son entreprise. Ancien restaurateur et DJ à Ajaccio, entrepreneur autodidacte et proche des descendants d'Angelo Mariani, il a réactivé la marque corse, tombée dans l'oubli après les années 1960. La boisson, recrée à partir de la recette originale, est à base de vin blanc français et d'alcool de feuilles de coca de Bolivie. « Il n'y plus de cocaïne évidemment », précise le patron de Coca Mariani, qui compte parmi ses supporters l'ancien président bolivien Evo Morales, lui-même un ancien cultivateur de coca. (Les deux hommes se sont rencontrés à Rome en 2017.) « Notre produit titre à 16 degrés et se consomme en apéritif ou en digestif, avec ou sans glaçons. »

En 2019, Christophe Mariani déposait la marque au niveau européen. Une démarche qui attira l'attention de Coca-Cola et conduisit ses avocats à initier une procédure d'opposition auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle. Le terme « Coca », diminutif de Coca-Cola, pose un risque de « confusion » pour le consommateur, selon Marine Carrié, responsable de la communication du groupe en France. « Nous faisons confiance à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle pour nous donner raison, ce qui n'empêchera évidemment pas à la société Mariani de continuer à commercialiser sa boisson, mais avec un nom n'évoquant pas notre marque. »

Une déclaration qui choque le producteur corse. « On ne peut pas changer notre nom, ça n'a aucun sens. Je possède dans nos archives une bouteille datant des années 1870 portant les inscriptions 'Coca Mariani' et 'Trademark Reg. in U.S. Pat. Off.' : nom déposé au bureau américain des marques. » Parmi les autres preuves avancées par Christophe Mariani : une plaquette publicitaire publiée en 2003 par Socobo, l'embouteilleur partenaire de Coca-Cola en Corse, mentionnant la contribution d'Angelo Mariani dans l'élaboration du French Wine Coca de John Pemberton. Une « pièce fondamentale », selon Antoine Chéron, l'avocat de la maison Mariani.





But with success came the inevitable copycats. At least twenty imitations were sold in the United States, including French Wine Coca created by John Pemberton, a pharmacist from Atlanta. “Mariani & Co., of Paris, prepare an exceedingly popular Wine of Coca,” he said in a press interview published in March 1885. “I have observed very closely the most approved French formula, only deviating therefrom when assured by my own long experimentation and direct information from intelligent South American correspondents that I could improve upon [it] [...]. I believe that I am now producing a better preparation than that of Mariani.”

The same year, under pressure from the temperance movement, Atlanta and its county outlawed the sale of alcohol. To avoid going out of business, John Pemberton replaced the wine in his concoction with a blend of essential oils, sugar, and citric acid. The resulting syrup, mixed with soda water, was sold in the city’s pharmacies from May 1886. And so Coca-Cola was born. According to American journalist Mark Pendergrast, author of an (unauthorized) history of the brand, “Vin Mariani is, in effect, the grandfather of Coca-Cola.”

The Rebirth of an Ancestral Brand

Christophe Mariani is now counting on this heritage to save his company. Formerly a restaurant owner and DJ in Ajaccio, the self-taught entrepreneur and close friend of Angelo Mariani’s descendants revived the Corsican brand after it disappeared in the 1960s.

The drink, recreated using the original recipe, is made with French white wine and alcohol distilled from Bolivian coca leaves. “Obviously, there is no cocaine in it,” says the Coca Mariani CEO, whose supporters include the former Bolivian president Evo Morales, a former coca grower himself. (The two men met in Rome in 2017.) “Our product is 22% and can be enjoyed as an aperitif or a digestif, straight or on the rocks.”

Christophe Mariani then registered his trademark in Europe in 2019 – a move that caught Coca-Cola’s attention and led its lawyers to launch an opposition procedure with the European Union Intellectual Property Office (EUIPO). The term “Coca,” a diminutive of Coca-Cola, risked “confusing” consumers, according to Marine Carrié, the group’s corporate communications manager in France. “We trust that the EUIPO will rule in our favor. Of course, this will not prevent the Mariani company from continuing to sell its beverage. It will simply have to choose a name that does not refer to our brand.”

This statement shocked the Corsican producer. “We can’t change our name, that doesn’t make any sense. In our archives, I have a bottle from the 1870s with the inscriptions ‘Coca Mariani’ and ‘Trademark Reg. in U.S. Pat. Off.’” Other pieces of evidence put forward by Christophe Mariani include an advertising brochure published in 2003 by Socobo, Coca-Cola’s bottling partner in Corsica, mentioning Angelo Mariani’s contribution to the development of John Pemberton’s French Wine Coca. “Fundamental proof,” in the words of Antoine Chéron, who is representing the Mariani company. ●●●



Le David corse contre le Goliath d'Atlanta

« Le Coca Mariani n'a rien à voir avec le Coca-Cola : ce n'est pas un soda, mais une boisson alcoolisée à base de feuilles de coca », commente Antoine Chéron, spécialiste des questions de propriété intellectuelle. « La marque n'est pas dans une démarche conflictuelle ; elle fait seulement revivre un produit ancestral qui reflète l'histoire corse et l'histoire de France. Les gens en Corse se demandent comment Coca-Cola peut s'arroger ainsi des droits sur le Vin Mariani. »

Dans l'attente d'une décision de l'Office européen des marques, Christophe Mariani ronge son frein. Il envisage d'aller plaider sa cause directement à Atlanta, le siège historique de Coca-Cola. « On ne pèse pas lourd par rapport à un groupe international, mais notre boisson a une histoire vieille de plus de 150 ans qui mérite d'être reconnue. C'est le combat de David contre Goliath. » ■ CLÉMENT THIERY

COLA SANS COCA

Pour contourner le monopole imposé par le groupe américain sur l'appellation « Coca », les compétiteurs ont dû faire preuve d'imagination. En France, chaque supermarché vend son propre « altercola » : Cola Classic (Carrefour), Look Cola (Intermarché), Freeway Cola (Lidl) ou encore River Cola (Aldi). Sans oublier les colas régionaux, réponse locale et souvent bio à la « coca-colonisation ». Conçu dans le Morbihan, Breizh Cola (« le cola du Phare Ouest ») lance le mouvement en 2002. Suivront Corsica Cola, Chtilà Cola dans le Nord Pas-de-Calais et Elsass Cola, produit entre Mulhouse et Colmar. Vendée Cola dans l'ouest de la France et Auvergnat Cola dans le Massif Central, Colà Occitan dans l'Hérault, Anjou Cola et ColAdoré dans la Loire, Yaute Cola en Haute-Savoie, Fada Cola à Marseille, Paris Cola et Parisgo Cola dans la capitale, quelle région n'a pas son cola identitaire ? Si plusieurs de ces entreprises ont rapidement mis la clé sous la porte, le cola breton fait figure de champion. Breizh Cola est aujourd'hui la troisième marque de cola la plus consommée en France... derrière Pepsi et Coca-Cola !

COLA SANS COCA

In an effort to sidestep the monopoly imposed by the U.S. group on the name "Coca," competitors are forced to be imaginative. In France, every supermarket sells its own-brand "alter-cola," including Cola Classic (Carrefour), Look Cola (Intermarché), Freeway Cola (Lidl), and River Cola (Aldi). Then, of course, there are the regional colas, a local and often organic response to "coca-colonization." Developed in the coastal Morbihan *département* in western France, Breizh Cola ("the cola of the Phare Ouest," a play on words with *phare*, "lighthouse," and "Far West") kickstarted the movement in 2002. This was followed by Corsica Cola, Chtilà Cola from Nord Pas-de-Calais, and Elsass Cola, produced between Mulhouse and Colmar. Today, with Vendée Cola in the west of France and Auvergnat Cola in the Massif Central, Colà Occitan in Hérault, Anjou Cola and ColAdoré in the Loire, Yaute Cola in Haute-Savoie, Fada Cola in Marseille, and Paris Cola and Parisgo Cola in the capital, it seems every region has its own personal take on the beverage. While several of these businesses soon went bust, the Breton version has emerged victorious. Breizh Cola is now the third most consumed cola brand in France, beaten only by Pepsi and Coca-Cola itself!

The Corsican David Against the Atlantan Goliath

"Coca Mariani has nothing to do with Coca-Cola; it's not a soda, it's an alcoholic beverage made with coca leaves," says Antoine Chéron, an intellectual property expert. "The brand is not in conflict with Coca-Cola, it is merely trying to revive an ancestral product that reflects Corsican and French history. People in Corsica are wondering how Coca-Cola could possibly take away the rights of Vin Mariani."

While waiting for a decision from the EUIPO, Christophe Mariani is chomping at the bit. He is even considering going directly to Atlanta, the historic headquarters of Coca-Cola, to plead his case. "We don't have much influence compared to an international group, but our beverage has a history spanning 150 years that deserves to be recognized. It's David against Goliath!"

■ TRANSLATED FROM FRENCH BY ALEXANDER UFF

ILLUSTRATIONS: YVES DAMIN