

Du malt du brassin belge au moult de l'origine.

Systèmes de protection de la provenance : de la concurrence au *sui generis*

Mémoire réalisé par
Violette De Neef

Promoteur
Bernard Mouffe

Année académique 2015-2016
Master en droit

Le plagiat entraîne l'application des articles 87 à 90 du règlement général des études et des examens de l'UCL.

Il y a lieu d'entendre par « plagiat », l'utilisation des idées et énonciations d'un tiers, fussent-elles paraphrasées et quelle qu'en soit l'ampleur, sans que leur source ne soit mentionnée explicitement et distinctement à l'endroit exact de l'utilisation.

La reproduction littérale du passage d'une oeuvre, même non soumise à droit d'auteur, requiert que l'extrait soit placé entre guillemets et que la citation soit immédiatement suivie de la référence exacte à la source consultée.*.

En outre, la reproduction littérale de passages d'une oeuvre sans les placer entre guillemets, quand bien même l'auteur et la source de cette oeuvre seraient mentionnés, constitue une erreur méthodologique grave pouvant entraîner l'échec.

*** A ce sujet, voy. notamment <http://www.uclouvain.be/plagiat>.**

*Je remercie mon promoteur, le professeur Bernard Mouffe, pour son ouverture d'esprit et
l'enthousiasme dont il fait preuve à l'égard de nos travaux.*

Je remercie la Fédération de Brasseurs Belges pour leurs informations.

*Je remercie ma mère, Isabelle, qui m'a transmis son « tour de casserole »,
mon père, Alain et Arthur, mon frère,
parce qu'ils sont le refuge dont j'ai besoin pour avancer.*

*Je remercie mon grand-père, Claude, qui porte au rang de sacré les lentilles vertes de son Auvergne
natale et dont la soif intellectuelle est intarissable.*

*Je remercie mon grand-père Oscar, fermier d'une époque révolue, qui s'inquiète souvent de
l'industrialisation de l'agriculture.*

*Je remercie sa femme, ma grand-mère Huberte, qui cette année a pris le firmament pour terroir.
Sa force me guide.*

Parce que celui qui oublie le passé ne marche que sur une jambe.

Du malt du brassin belge au moult de l'origine.

Systèmes de protection de la provenance : de la concurrence au *sui generis*.

Table des matières

- 1) Introduction : Le monde brassicole avale de travers ! L'alimentation et la libre concurrence.
- 2) Chapitre 1 : Halte à la bière à façon ! La protection de l'indication de provenance par la norme générale.
 1. Au commencement, il y a l'origine...
 2. ... puis il y eu l'exploitation de l'origine
 3. Et finalement, les protestations.
 1. Ce que dit le droit des marques
 2. Parasitisme
 3. Ce que disent les règles d'étiquetage
 4. Ce que disent les pratiques du marché
 5. La jurisprudence de l'Union européenne
 4. Au risque de se retrouver dans la drêche.
 1. Contraintes procédurales
 1. Recevabilité : l'effet réflexe
 2. Jonction des demandes : la connexité
 3. Contenu de la décision
 2. Les contours flous de l'indication de provenance
 3. La nécessité d'une tromperie
 4. Dénomination de fantaisie
 5. Dénomination générique
 5. Remédier aux « couacs » ?
- 3) Chapitre 2 : La bière Belge se mousses : Les mentions facultatives privées.
 1. Une pastille pour garantir : la marque collective.
 2. Panorama des marques collectives sur les bières belges
 1. Authentic Trappist Product

2. Bière belge d'abbaye reconnue
3. Belgian family brewers
4. Belgian beer paradise
5. Best belgian beer of wallonia
6. Belgian brewers ?

3. Brève incise sur autres mentions facultatives, noyées dans le multiple ?

4) Chapitre 3 : Vous ne brasserez pas ! (en tout cas pas n'importe comment) : la protection sui generis.

1. l'intervention de l'État.

1. Un organisme public : l'Apaq-w.
2. Mesure d'incitation : les mentions facultatives publiques.
3. Limites
 1. La liberté d'entreprendre
 2. La libre circulation des marchandises : l'Europe face à un choix.

2. Au nom du beurre d'Ardenne, du Herve... et de la bière ? La protection des indications géographiques.

1. Relevé synthétique des règles

1. Énumération rapide de la législation
 1. Législation belge
 1. Région wallonne
 2. Région Flamande
 3. Région Bruxelloise
 2. Règles internationales et européennes
2. Définition
3. Concours avec la marque
4. Protection

2. Un système « saoulant » ?

1. Difficultés d'exportation
 1. La Chine
 2. L'Amérique du nord
2. Vers une protection plus attractive

3. L'enregistrement au patrimoine mondial de l'UNESCO : une protection multilatérale efficace ?

5) Santé ! Entre haute fermentation et pils, évitons la migraine du lendemain.

Introduction : Le monde brassicole avale de travers !

L'alimentation et la libre concurrence.

*« L'une venait des mers : chants de gloire! Hymne heureux !
C'était la voix des flots qui se parlaient entre eux ;
L'autre qui s'élevait de la terre où nous sommes,
Était triste ; c'était le murmure des hommes ;
Et dans ce grand concert, qui chantait jour et nuit,
Chaque onde avait sa voix et chaque homme son bruit ».*
Victor Hugo – Ce qu'on entend sur la montagne.

C'est un monde ambigu que celui du commerce alimentaire.

Par besoin, pour sa survie, il se doit d'être lucratif et pourtant, par essence, il ne peut se limiter à cela. Parce qu'avant l'assiette ou le verre, il existe une multitude de producteurs qui croient en ce qu'ils plantent, une multitude d'artisans qui croient en ce qu'ils créent et une multitude d'amateurs qui croient en ce qu'ils consomment. Se nourrir est un acte sacré. Il porte la vie, nécessairement. Mais, éloigné de ses valeurs, arraché à sa culture, il peut donner la mort. De nos choix, de notre scrupule, de notre condamnation de la pure vénalité, dépend le sort de ressources naturelles, d'exploitations valeureuses, du sain et de la qualité, d'un patrimoine tout entier. Il faut manger pour vivre et manger pour *faire vivre*.

Du sol à nos bouches, du labeur au goût, un processus patient résiste depuis que l'homme mange. Le commerce de la faim est une jungle pullulante dont la loi primaire s'appelle concurrence. La prolifération et le lucre marquent la réussite dans une société domptée par l'économique.

Chaque jungle possède ses orées et ses rivières, ses limites et ses forces. La concurrence ne profite guère longtemps sans être régulée. Les loups s'entre-dévorent. Les eaux débordent sous la canopée comme le lait se déverse dans les usines sous la colère des agriculteurs. Alors, le seul rivage semble être les orées.

Elles portent en droit des noms puissants : intérêt général, protection du consommateur, de sa santé... Existerait-il parmi celles-ci un droit à une alimentation éthique comme il existe un droit d'accès à la culture ainsi que son corollaire de protection des exploitations respectueuses comme il existe une protection de la création ? Aux côtés d'un droit accentué sur la sécurité alimentaire et la lutte contre la faim, se profile un droit à l'alimentation culturellement adéquate¹. L'alimentation

¹ Déclaration universelle des droits de l'homme, art. 25.1, Accords internationaux sur les droits économiques, sociaux et culturels, art. 11 et 12, A. EIDE, « The right to an adequate standard of living, including the right to food », in A. EIDE, C. CRAUSE et A. ROSAS, *Economic, social and cultural Rights*, The Netherlands, Martinus Nijhoff, 1995,

responsable préoccupe de plus en plus le citoyen, qu'il soit consommateur, cultivateur ou militant d'un autre « manger ». L'alimentation adéquate est également celle qui n'entame pas nos valeurs. La faim est un fléau, la sustentation culpabilisante un calvaire et rien ne prouve finalement que l'alimentation éthique ne peut nourrir le monde entier alors que l'épuisement des ressources et l'appauvrissement croissant des cultivateurs assassinent à petit feu l'alimentaire. Cela par contre est une certitude.

Le droit à l'alimentation et le développement sont complémentaires : la bonne réalisation de l'un fortifie l'autre².

Les législateurs, européens, nationaux, se doivent d'emboîter le pas et, si le pendant culturel de l'alimentation n'est pas encore détaillé au point d'obliger les industriels à fournir une nourriture éthique³, ils amorcent des campagnes qui affirment l'importance de l'agriculteur et des coutumes.

Une consécration notoire de l'alimentation culturelle, dont l'Europe, avec l'aide de la France, peut se targuer d'être précurseur, pourrait se trouver dans le système *sui generis* de protection des indications géographiques.

Le deuxième pilier de la politique agricole commune (PAC) promeut le développement rural⁴ et, par là, multifonctionnalité de l'agriculture⁵. Cette politique structurelle, écartant un peu plus l'agriculture du marché, permet l'épanouissement des régions économiquement faibles⁶. Cette initiative peut s'inscrire en porte-à-faux avec un des objectifs de l'OMC : la réduction des mesures de soutien internes qui distordent les échanges⁷.

Les États tentent également de sauvegarder leur culture alimentaire, ils créent des labels officiels et des organes de promotion. Au risque d'être sanctionnés par celle-là même qui défend une agriculture plus rurale : l'Union Européenne. L'octroi d'un droit collectif exclusif aux producteurs exploitant le terroir s'oppose aux libertés économiques de l'Union. Pourtant, cette même Union liste et couve les denrées qui, arrachées à leur contrée, périssent. C'est là que se dévoile son rôle paradoxal : protecteur à l'externe, libertaire en interne.

pp. 90 à 91.

2 A. SEGUNPTA, « The Right to Food in the perspective of the Right to development », in W. B. EIDE, U. KRACHT, *Food and human rights in development*, Vol. 2, Anvers, Intersentia, pp. 128 à 130.

3 Le droit garanti l'accès mais ne se positionne pas sur des interdictions. L'interdiction, de plus, contrevient à l'accès puisqu'il faut prendre en compte les réclamations de groupes et celles des individus. Priver un particulier de l'accès aux fast-food (qui le réconfortent en période de stress) parce que le groupe décide qu'une telle goinfrerie est inacceptable ne correspond pas aux objectifs du droit. M. VIDAR, « The interrelationships between the Right to Food and Other Human Rights », in W. B. EIDE, U. KRACHT, *op.cit.*, p. 154.

4 D. BIANCHI, *La politique agricole commune (PAC) : précis de droit agricole européen*, Bruxelles, Bruylant, 2012, p. 345.

5 L'agriculture revêt des enjeux multiples dont certains éthiques et culturels.

6 C. ROTH, S. CAZES, *La politique agricole commune : fondement du développement rural durable*, Paris, Pedone, 1997, pp.158 à 159.

7 G. MARCEAU, M. COSSY, « Droits de l'homme et OMC », in M. HERTIG RANDALL, M. HOTTELIER, *Introduction aux droits de l'homme*, Paris, Lextenso, 2014, p. 635.

L'analogie avec le droit d'auteur n'est pas due au hasard. Le producteur d'une denrée ne donne t-il pas naissance à une création ? Le roquefort, l'idée de son processus de fabrication et son goût spécifique n'est-il pas une pièce originale, une œuvre gustative ? Un amateur de grands crus pourrait élever la viticulture au rang des arts. Cette similitude se traduit concrètement : l'apparition des produits originaux (identifiés grâce à leur origine⁸!) se réalise spontanément - avec sans doute une notion d'ancrage par la durée inédite. De cette spontanéité éclot une bizarrerie : la protection des origines se réalise par l'enregistrement, mais elle existe également avant l'enregistrement. A ce stade, le nom de lieu n'est encore que simple dénomination géographique, ou un peu plus : une indication de provenance. Parce que c'est le premier stade de protection, nous commencerons par traiter de celui-ci. La liberté de concurrence héberge en son âtre, ses premiers garde-fous : les pratiques loyales et la protection du consommateur. En l'absence de dépôt ou d'enregistrement, c'est cette base qui servira la provenance.

Cependant, ces garde-fous sont ce qu'ils sont : des limites aux débordements. Ils empêchent la concurrence d'aller trop loin mais ne l'annihilent pas. Les producteurs choisissent alors de lui asséner un premier coup d'épée : la création d'une marque collective. Plutôt qu'une arme, les armoiries : l'apposition d'un blason, un label si l'on préfère, signifie l'appartenance à une caste. Une caste éthique, traditionnelle ou géographique. Dans une société où l'information est l'arme de la qualité, le blason est une lame. Mais, nous verrons qu'à trop s'entrechoquer, les lames s'émoussent...

Des lames émoussées et des cavaliers sans bouclier. Entre la belle épée et un tas de ferrailles, la différence est parfois fine, c'est celle de la rareté. L'indication géographique protégée et l'appellation d'origine protégée bénéficient de cette rareté et elles disposent en plus d'un bouclier efficace. Bien souvent la protection crée (indication) ou préserve (appellation) une niche économique : les producteurs de piments d'Espelette sont les seuls à proposer cette denrée particulière et c'est la seule denrée qu'ils exploitent, le vinaigre balsamique de Modène par le truchement juridique est réservé aux seuls producteurs de la région.

Une fois reconnue, les indications protégées ne doivent plus passer sous la sellette du juge pour prouver leur caractère non générique. Mais elles devront faire face à ceux dont les intérêts ne coïncident pas avec une politique de protection.

⁸ L'origine finalement n'a t-elle pas pour utilité l'identification d'un groupe de personnes, localisées, créateurs d'une denrée spécifique ?

Le volubile de la concurrence se heurte à un intangible inextricable: la terre. Retournée, sacrifiée, choyée, la terre, malgré tout ce qu'on peut lui faire subir, ne peut s'étendre au-delà de ses limites et surabonder de richesses après épuisement. Cela justifie sans doute les barrières jalouses qu'on érige autour de nos denrées.

Le monde alimentaire est donc fait de tensions : entre la concurrence et la protection, entre l'international et le rural, entre macro-industrie et stratégie de niches, entre l'alimentation consciencieuse et l'alimentation « loisir », entre édictions de critères de qualité et normativité envahissante, entre lutte contre la faim (poussant aux productions massives) et culture alimentaire (réduisant le champ et la quantité de production). Si l'expansion économique est un préalable au développement, il résulte de la régionalisation de l'agriculture de nombreux avantages sociaux et environnementaux, parce qu'il faut garantir l'alimentation du futur, cette donnée ne doit pas être prise à la légère.

Un secteur vieux comme la soif s'épanouit dans l'amour du local et d'un savoir-faire ancestral : l'art brassicole. Introduit dès l'Égypte Antique, le liquide a conquis un territoire vaste et représente souvent le pays qui le brasse. Sur la vaste mappemonde brassicole, certains pays se démarquent.

Ce n'est pas extrapoler que de considérer la bière comme élément important du patrimoine belge.

En plus d'être l'atout indispensable de toutes les festivités belges, la bière du plat pays possède des originalités séduisantes : une variété étourdissante, la créativité des brasseurs ne semble pas connaître de limites, des méthodes uniques au monde (comme le Faro ou la Gueuze), une concentration de Trappiste rare et des abbayes qui produisent toujours. La bière belge, même la plus simple, est une assurance de qualité pour le consommateur.

La fabrication de la bière confère automatiquement des caractéristiques au produit : la qualité de l'eau, le choix de la levure et des malts influent sur le produit, sans compter les compétences de brassage transmises (la Belgique propose un cursus en art brassicole). Cette qualité issue de la nature et de l'action expérimentée de l'homme rappelle inexorablement l'appellation d'origine.

Il serait même tentant de comparer le commerce de bières à celui des vins : de larges appellations subdivisées en appellations plus précises. Mais il serait important que les composants de la bière proviennent tous du même endroit. Or, les brasseurs sont confrontés à une pénurie de houblon belge. Cet inconvénient pourrait rediriger la qualification vers la plus souple indication géographique.

Une autre perspective résiderait dans la Spécialité Traditionnelle Garantie. Pourquoi ne pas envisager un système de spécialités générales subdivisées en spécialités plus précises ? Cela ne protégerait pas l'origine mais imposerait tout de même un cahier de charges et offrirait une visibilité

accrue. Les bières belges après tout se partagent en quatre types de fermentation (spontanée, haute mixte et basse)⁹, chaque brasserie obtient une bières différentes en appliquant ces méthodes et ce n'est pas une simple question de recette, les lambics par exemple ne peuvent être brassée qu'à Bruxelles et qu'en hiver¹⁰.

Hélas, toutes ces propositions ne sont à l'heure actuelle qu'hypothétiques car la bière belge ne jouit que de très peu de protection¹¹. Sa popularité attise les tentations d'usurpation alors que la protection repose encore sur la norme générale.

La bière belge parce qu'elle n'est pas encore protégée et qu'elle mérite, à nos yeux en tout cas, protection, révèle l'importance d'une protection préalable à l'action en justice. Nous nous plairons dès lors à exposer les différents aspects d'un système basé sur la norme générale de concurrence pour embrayer sur les atouts indéniables et les améliorations possibles d'un système *sui generis*.

9 Formulaire de candidature au patrimoine immatériel de l'Unesco ICH-20, 31 mars 2015, p. 4.

10 *Ibid*, p. 3. Elle est d'ailleurs déjà reconnue comme STG.

11 Il semble qu'une volonté de protection s'affirme dans l'esprit des professionnels du terrain.

Chapitre 1 : Halte à la bière à façon ! : la protection de l'indication de provenance.

1. Au commencement il y a l'origine...

Aux affres de la crise existentielle figure la question de l'origine. Qui suis-je ? D'où viens -je ? Si, pour les hommes, la réponse s'entortille en circonvolutions métaphysiques, il en va, normalement, plus aisément pour la bière.

Ce serait être naïf.

La sémantique juridique de l'origine se perd en un embrouillamini de termes aux nuances méticuleuses sur lesquelles les auteurs entendent rarement la même détermination. Définir préjuge alors de l'opinion. Il reste néanmoins primordial d'offrir au lecteur un répertoire didactique de ce vocabulaire, sans en omettre les dissensions. Cela est d'autant plus déterminant que la délimitation de certains qualificatifs aura une nette influence sur la suite.

Les termes désignant l'origine d'un produit peuvent être échelonnés. Au premier cran se trouve la dénomination géographique (geografische aanduiding). Celle-ci consiste en une simple information du consommateur sur l'endroit de production. Dans ce cas, le lieu n'a pas d'influence sur la denrée. Certains auteurs cependant accordent à la dénomination géographique un déchiffrement plus large. Elle désignerait toute la matière de manière générale¹².

Selon une partie conséquente de la doctrine¹³, l'*indication de provenance* d'un produit souligne simplement l'origine d'un produit sans quelconque lien avec sa qualité. De la sorte, l' « *appellation Oranges d'Espagne, par exemple, ne signifie rien d'autre que le fruit est originaire de la péninsule ibérique, mais n'implique aucune propriété spécifique qui permette de le distinguer d'un fruit venant de toute autre région* »¹⁴. L'indication de provenance s'apparente à la dénomination géographique et repose sur le premier échelon, le deuxième niveau ouvre alors directement la voie aux appellations d'origine. Une telle souplesse dans la vision de l'indication justifie l'absence de

12 D. DESSARD, « Rapports entre appellation d'origine, attestation de spécificité, marques collectives et autres indications de provenance géographique », in *Droits intellectuels : à la rencontre d'une stratégie pour l'entreprise*, Bruxelles, Bruylant, 2002, p. 319 s'appuyant sur G. SALIGNON, « La jurisprudence et la réglementation communautaire relatives à la protection des appellations d'origine, des dénominations géographiques et des indications de provenance », in *R.M.U.E.*, 1994/4, p. 125.

13 A. DE CALUWE, A.C. DELCORDE, X. LEURQUIN, *Les pratiques du commerce*, Bruxelles, Larcier, 1998, 10.5, D. DESSARD, op. cit., pp. 321 à 322, L. VAN BUNNEN, « Examen de jurisprudence (1970 à 1992) : marques et signes distinctifs », *R.C.J.B.*, 1994, p. 153.

14 A. TUMMERS, « La protection des appellations d'origine dans la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce », *Ing. Cons.*, 1974, p. 42.

protection par une législation spécifique. Les pratiques du marchés s'avèrent être les seuls recours (mais nombres d'exploitant peuvent y accéder puisque la notion est très large). Pourtant, la Convention de Paris (art. 10) reconnaît qu'elle mérite au même titre que l'appellation, protection.

Une définition plus récente de l'indication de provenance, celle d'Axel Tallon, permet l'émergence d'un deuxième échelon, distinct de la dénomination géographique. L'indication de provenance (herkomstanduiding) exigerait en réalité une réputation quant à l'origine du produit. Elles établissent une connexion entre la réputation d'un produit en raison de sa qualité ou d'un mode de production¹⁵ et son lieu de fabrication¹⁶.

A l'intersection des deux visions concernant l'indication, c'est-à-dire entre celles qui ne nécessitent pas de lien qualitatif et celles qui l'exigent, figure une béance protectionnelle. Selon la notion plus large, tous les noms géographiques profitent de la concurrence déloyale alors que, suivant la définition plus restrictive d'indication de provenance, certains de ces noms géographiques, à l'aspect qualitatif plus poussé, disposent du même corpus de protection. Il est donc érigé une indication de provenance plus stricte sans qu'un droit ou une protection spécifique ne lui soit attribué. Or, il sera évoqué plus loin que les règles de concurrences déloyales ne conviennent pas toujours au mieux aux particularités de la matière.

Certains textes distinguent les exploitations directes et indirectes d'une indication. L'indication directe fait mention claire, écrite de l'origine, dans l'autre cas, c'est le contexte publicitaire, une image équivoque qui informe de la provenance¹⁷.

Une précision importante doit être apportée sur le choix de vocable. On retrouve dans la jurisprudence, la doctrine et même les textes de lois tantôt le terme indication de provenance, tantôt indication géographique. Cela ne signifie pas pour autant que les deux expressions ont la même portée, ni même que le choix de cette portée soit clairement établi. Certains considérerons qu'indication de provenance est plus stricte qu'indication géographique, d'autres le contraire.

La définition est en effet on ne peut plus floue. Les accords ADPIC utilisent le terme géographique comme suit : « *Aux fins du présent accord, on entend par indications géographiques des*

15 Mode de production ne doit pas être confondu avec le procédé de fabrication (ou méthode de fabrication, voire, dans certains cas plus précis, les « traditions industrielles »). Le mode de production est une philosophie adoptée par l'entreprise, par exemple, le choix s'orientant sur le développement durable ou la promotion sociale, le capitalisme ou le modèle féodal. La méthode de fabrication concerne la confection du produit.

16 A TALLON, op . cit., pp. 15 à 16.

17 B. PONET, *De bescherming van benamingen van oorsprong, geografische aanduidingen en herkomstanduidingen*, Anvers, Intersentia rechtswetenschappen, 1998, p. 26, G.H.C. BODENHAUSEN, « Guide d'application de la Convention de Paris sur la protection de la propriété industrielle », B.R.P.I., United Kingdom, 1969, p. 145. http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/611/wipo_pub_611.pdf

*indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique*¹⁸». L'OMC opérerait donc pour ce terme alors qu'Axel Tallon revendique que c'est l'indication de provenance qui s'apparente le plus à l'appellation d'origine avant protection. Dans la CBPI, il est fait référence à l'indication de provenance mais sans réelle définition. Une description de la « fausse provenance » est fournie par les arrangements de Madrid auxquels la Belgique n'a pas ratifié. La Convention de Paris favorise également ce vocable, considérant l'indication géographique comme une version purement territoriale d'un terme provenance alors plus général. Il sera exploité dans le cadre de ce mémoire le vocable « provenance » qui évite la confusion avec l'*indication géographiques protégée* et une restriction malencontreuse du terme : indication géographique confine l'origine à un lieu précis alors que provenance ouvre la voie à des origines déterritorialisées telles que « trappistes ». L'indication géographique, en règle générale, désigne bel et bien l'ensemble des indications liant le lieu et le produit, l'appellation y étant comprise. Il serait temps d'éviter les interférences entre les termes, d'autant plus que les accords ADPIC semblent viser, en réalité, les indications que l'Europe a choisi de reconnaître et non la matière élargie des provenances¹⁹.

Quoi qu'il en soit, ces premiers qualificatifs restent dans le domaine « sauvage » de la protection de l'origine. Aucune démarche proactive n'a été initiée à ce stade. C'est ici que s'intercalent les brasseries belges, les brasseurs authentiques, les brasseurs artisanaux ou quelconque épithète pouvant les désigner. Bien que certaines démarches aient été engagées (certaines marques collectives par exemple), leur protection est encore rudimentaire.

Elles ne sont cependant pas totalement vulnérables. Plusieurs dispositifs permettent d'enrayer les mensonges à leurs égards, ce que nous verrons dans cette première partie.

Aux échelons suivants, la protection se veut plus sérieuse. On retrouvera au troisième niveau des mentions de qualité d'initiative publique ou privée tels que la marque collective et les labels. Ce stade est un peu particulier : bien que ces mentions puissent désigner un lieu, elles réfèrent plutôt à une ou des qualités communes d'une gamme de produit. L'origine n'est dès lors pas toujours l'objet de la protection. C'est d'autant plus vrai lorsque le gouvernement recourt à la spécialité traditionnelle garantie (STG), qui protège une mode de production et non un lieu. Ces méthodes ne sont pourtant absolument pas dénuées d'intérêt. En usurpant l'origine d'une bière, on usurpe

18 ADPIC, art. 22.1

19 E.DE GRUYSE, « *Indications géographiques* », Rép. Not, II, n°129, p. 244.

également la profession de brasseur, le fait de brasser en propre. Rien d'étonnant à cela : la cloison est fine entre l'apport d'une situation géographique et l'apport d'un processus particulier d'élaboration. L'histoire bien souvent réunit le savoir-faire dans des localités définies.

Les deux derniers échelons consacrent l'indication de provenance lorsque l'origine confère une qualité originale, unique au produit. Le premier de manière moins stricte, il s'agit de l'indication géographique protégée (IGP), et le deuxième, astreignant, l'appellation d'origine, au niveau européen, protégée (AOP). Ces catégories font l'objet d'un contrôle étatique.

Origine est un terme juridique plus complexe qu'il n'y paraît, de ses nuances vont dépendre le fonctionnement d'un marché, les limites de sa concurrence. Plus on grimpe les échelons, plus les modes de protection varient. L'enregistrement, nécessaire au trois derniers crans, ouvre la voie des protections du droit intellectuel, droit marqué par une législation éclatée. Chaque corpus de règles élargit le territoire de la protection. Ainsi, les sources nationales, Benelux, européennes et internationales diffèrent. Nous verrons que l'enregistrement, au contraire du dépôt, pallie tant qu'il peut à cet éclatement territorial.

Si ce droit explose territorialement, il implose dans son contenu. Loin d'être replié sur lui-même, pour le comprendre réellement, il faut prendre en compte les nombreux systèmes allogènes qui le pénètrent. La concurrence déloyale, le droit alimentaire, le droit public interviennent eux aussi en protection de l'origine. Sans être proprement protégée, l'indication de provenance tire avantage de cette présence intruse. Les exploitants de l'*origine*, de l'origine à l'état sauvage, non domestiquée par le droit intellectuel, piochent ça et là les boucliers qui les gardent de la violence du mensonge embouteillé.

2. ...puis il y eu l'exploitation de l'origine

Nul besoin de visiter Delphes pour deviner l'intérêt de brouiller les pistes là où le style de grand-mère vend presque autant que la rusticité d'un patelin belge. C'est bien dans ces campagnes, dans la multitude de villages, aux cafés des villes emblématiques et sous les pierres lourdes des abbayes que la bière belge s'est perdue.

En juin 2014, des brasseurs locaux se révoltaient contre des pratiques commerciales qu'ils

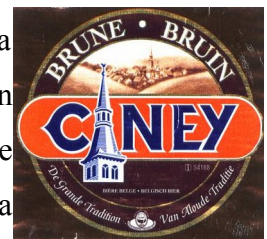
estimaient de pur marketing et de concurrence déloyale²⁰. Leurs protestations visaient plus particulièrement le phénomène des bières à façon incarné à l'époque par les créateurs de la marque « Brussel Beer Project ». Le projet des entrepreneurs était la mise en place d'une brasserie participative sur Bruxelles. Cependant, en l'attente d'installer de leur propre brassin, leurs bouteilles étaient remplies par d'autres. Était-ce là la goutte d'eau pour faire déborder la pinte ? Sans doute. Depuis octobre 2015, « Brussel Beer Project »²¹ dispose d'une micro-brasserie mais le voile s'est levé sur une pratique qui dérange : n'importe quel quidam peut produire sa bière sans jamais mettre les pieds dans un brassin. Il lui suffit de soumettre sa recette (dans le meilleur des cas, dans le pire, il s'agira d'une bière à étiquette, c'est-à-dire l'apposition d'une étiquette sur une bière préexistante²²) aux bons services des « macro »-brasseurs (ex : brasserie du Bocq, brasserie de bouillon) spécialisés en bière à façon.

Le procédé discutable ne s'arrête pas là. Si ce n'est pas le nom de marque de la



Etiquette Floreffe, brassée par la brasserie Lefebvre dans le Brabant wallon et la brasserie Licorne, à Saverne... en Alsace...

bière qui porte à confusion sur l'origine en évoquant des régions, villes, village (Blanche de Namur), c'est le contexte même de sa vente qui plonge dans le doute. L'embarras est double. Parce qu'il concerne le terme brasseur autant que l'origine du produit mais également parce qu'il touche aux droits de la concurrence et à la protection du consommateur.



Etiquette Ciney, brassée dans le Limbourg par une filiale d'Heineken

Les consommateurs apprécient le local mais ils rêvent également d'authenticité, de se désaltérer du liquide pétillant de l'histoire. En matière brassicole, parler d'histoire, c'est parler de religion. Les monastères brassaient faute d'eau convenable puis au fil des dégustations, l'ecclésiastique s'est fait gage de qualité. Les bénédictins frottent leur bedaine sur les étiquettes lorsque d'imposants vitraux ne les remplacent pas et le nom des brunes, blondes et triples se sanctifie. Pourtant, aucune limite tangible n'est apportée à l'utilisation de ces termes. Les vitraux d'une étiquette ne garantissent en rien la spiritualité du spiritueux

20 Lettre ouverte des brasseurs, annexe 1.

21 Site de la brasserie : <http://www.beerproject.be/en>

22 Annexe 2.



Étiquette Leffe, recto.

Le 4 janvier 2016, une action de classe contre AB Inbev est intentée par un consommateur américain, déçu de la bière Leffe, qu'il croyait réellement brassée en abbaye (*cf. infra*).

L'étiquette connote en effet d'un lien fort avec une Abbaye séculaire. En réalité, la méga brasserie a signé un accord



Étiquette Leffe, verso.

avec l'abbaye Notre-Dame et soutient brasser selon les traditions monacales.

Cette accointance établie avec l'Abbaye lui permet d'apposer la marque collective Bière Belge d'Abbaye.

Car Leffe s'avère faire partie des cas les plus honnêtes d'exploitation de l'image pieuse. Nombreuses sont les abbayes issues de l'abyssale imagination des vendeurs de mousse.

3. Et finalement les protestations.

Dans leur lettre ouverte, les brasseurs locaux menaçaient d'agir en concurrence déloyale. Il s'agit effectivement du mode de protection affairé aux indications de provenance. Une telle action peut se baser sur différentes sources : le droit des marques, le parasitisme, les règles d'étiquetage, les normes de pratiques honnêtes du marché et la jurisprudence de l'Union Européenne.

1. Ce que dit le droit des marques.

Ce type de dénomination équivoque ne s'oppose toutefois pas d'emblée à la législation sur les marques individuelles. La convention Benelux en son article 2.11, c) spécifie que l'Office refuse de reconnaître une marque à titre absolu lorsque « *la marque est composée **exclusivement** de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, **la provenance géographique**, ou l'époque de la production du produit ou de la prestation de service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci*²³ ». Il découle du terme exclusivement que si le nom de provenance géographique est accompagné d'un élément qui le rend suffisamment distinctif (ex : Blanche de Namur, Super des Fagnes...), la marque peut être enregistrée si elle n'est pas de nature à tromper le public²⁴.

Afin d'évaluer cette tromperie, il faudra, en droit belge, se référer aux règles de concurrences

²³ LBM, 2.11.

²⁴ L. DUEZ, D. KAESMACHER, «Cumul de marque et de dénomination géographique», in « *le cumul des droits intellectuels* », Bruxelles, Larcier, 2009, pp. 133 à 135.

déloyales. Une question sur ce caractère trompeur a été portée à la Cour de justice du Bénélux : « Une marque de service, composée d'un nom géographique, peut-elle être considérée comme trompeuse au motif qu'elle peut faire croire au public que les services concernés sont, seraient ou pourraient être offerts sur l'ensemble du territoire désigné par le nom géographique ou pour une clientèle se recrutant sur l'ensemble de ce territoire, alors que le titulaire de cette marque n'offre ou ne pourrait offrir ses services que sur une petite partie de cette zone géographique ? En particulier, s'agissant du nom géographique « Europe », quelle est la réponse à la question qui précède lorsque les services concernés ne sont offerts que sur un pays d'Europe et à la clientèle d'un seul pays, voire d'une seule ou de deux régions à l'intérieur d'un seul pays d'Europe ? ²⁵ »

La Cour conclut qu'une marque est trompeuse lorsqu'une certaine idée, dans l'esprit du public, de la nature, la qualité ou autres caractéristiques du produit en raison de son origine ne correspond pas à la réalité²⁶. Cette idée que se fait le public est déterminante dans l'estimation de la tromperie²⁷. Dans le cas contraire, il s'agirait d'une dénomination de fantaisie²⁸ (cf. *Infra*).

Cette restriction ne vaut que pour la marque qui est trompeuse en elle-même, peu importe les droits privatifs des tiers, c'est l'intérêt du public et de l'État qui est en jeu. Il s'agirait sinon d'un cas de confusion qui n'est pas visé par la loi²⁹.

Au niveau communautaire, la règle proscriit également ce type d'usage³⁰ et s'apparente dès lors à l'exclusion des marques génériques, trompeuses et descriptives telles que pointées aux articles 2.1 et 2.4 de la convention Benelux. L'arrêt *Windsurfing Chiemsee* a interprété les règles de la directive concernant le dépôt d'une marque désignant un endroit géographique. La Cour y précise que l'exclusion des marques descriptives relève de l'intérêt général, celui-ci est particulièrement important en cas de noms géographiques car ces noms peuvent dénoter de la qualité du produit ou influencer le consommateur en suscitant chez lui un sentiment positif³¹. Cela confirme que l'article vise également à la protection des appellations et des indications de provenance.

Cette protection de l'origine s'évalue actuellement mais aussi selon des perspectives futures. En effet, l'arrêt constate « que l'article 3, paragraphe 1, sous c) (maintenant article 7, 1. c)), de la directive ne se limite pas à interdire l'enregistrement des noms géographiques en tant que marques

25 Cour Benelux, 20 décembre 1996, *Europabank*, A 95/2, pt. 3.(2).

26 *Ibid.*, pt. 16.

27 *Ibid.*, pt.18.

28 TALLON. A., *op. cit.*, p. 302.

29 J.-J. BURST, A. CHAVANNE, *La propriété industrielle*, Paris, Dalloz, 1976, p. 503.

30 Règlement 40/94 sur la marque communautaire (RMC), art. 7.1, g).

31 C.J.C.E., 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 et C-109/97, pt. 25 et 26.

dans les seuls cas où ils désignent des lieux géographiques déterminés qui sont déjà réputés ou connus pour la catégorie de produit concernée et qui, dès lors, présentent un lien avec celui-ci aux yeux des milieux intéressés, à savoir dans le commerce et chez le consommateur moyen de cette catégorie de produits dans le territoire pour lequel l'enregistrement est demandé³² » et que « dès lors, en vertu de l'article 3, paragraphe 1, sous c), de la directive, l'autorité compétente doit apprécier si un nom géographique pour lequel l'enregistrement en tant que marque est demandé désigne un lieu qui présente actuellement, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec la catégorie de produits concernée ou s'il est raisonnable d'envisager que, dans l'avenir, un tel lien puisse être établi ³³ ». Si l'existence d'un lien est exigée, il ne faut pas l'entendre aussi strictement que pour une appellation, cela dépendra du point de vue du public intéressé³⁴. La disponibilité des noms géographiques reste largement garantie dans la mesure où un lien quelconque unit le produit au nom de lieu. L'OHMI a accepté le dépôt de la marque « Cloppenburg » car il estimait que le lien entre la région et le commerce en détail ne gouvernait pas dans l'esprit du consommateur³⁵. L'office conclut à la même autorisation pour la marque « Alaska » qui désigne des eaux minérales à base de fruits³⁶ et pour la marque « Port Louis » pour du textile³⁷. Ce lien, par contre, s'est révélé suffisant pour exclure les marques « Oldenburger » pour des produits d'alimentation courante³⁸ et « Passionately Swiss » pour des glaces³⁹.

Au niveau international, la Convention de l'Union de Paris prévoit une saisie des produits usant illicitement une fausse indication de provenance⁴⁰. La Conférence de Lisbonne de 1958 a étendu l'application de l'article aux indications autres que géographiques⁴¹. Ainsi, une fausse provenance peut désigner un produit qui invoque erronément une origine artisanale. La Convention adopte une vision large de l'indication de provenance : toute mention d'origine, sans lien qualitatif nécessaire, entre dans la définition.

Un détour par les pratiques du marché se révèle indispensable. Une certaine confusion régit le droit belge des origines : les sources juridiques sont disponibles dans la déontologie inter-entreprises et non, spécifiquement, dans le droit intellectuel. Cela se vérifiera également en matière d'appellation. Hormis cette interdiction de tromperie, les indications de provenance ne disposent d'aucune

32 *Ibid.*, pt. 29

33 *Ibid.*, pt. 31.

34 *Ibid.*, pt. 32 à 34.

35 TPIUE, 25 octobre 2005, T-379/03.

36 TPUE, 8 juillet 2009, *Alaska*, T-225/08.

37 TPUE, 15 octobre 2008, *Port Louis*, T-230/06.

38 TPI, 15 octobre 2003, *Oldenburger*, T-295/01.

39 TPIUE, 15 décembre 2011, T-377/09.

40 Art.10 lu avec art. 9.

41 G.H.C. BODENHAUSEN, *op. cit.*, http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/611/wipo_pub_611.pdf

protection particulière.

2. Parasitisme

En dehors d'un conflit avec une marque, l'indication de provenance, plus que la simple dénomination géographique, envisagée comme un droit intellectuel à part entière, spontané, ne devrait pas endurer de parasitisme.

Le parasitisme repose sur la ligne poreuse qui sépare le droit intellectuel de la concurrence déloyale. Lorsqu'une entreprise s'inscrit dans le sillon commercial d'autrui, tirant profit de ses efforts sans en fournir lui-même, il commet un accrochage (*aanhaking*) sur sa réputation que la jurisprudence condamne abondamment. Ghislain Londers a établi les critères qui constituent un acte de parasitisme : la copie d'une prestation qui tire sa valeur économique des efforts créatifs ou d'investissements de la victime de parasitisme. Cette copie profite directement à un parasite qui n'a pas déployé d'efforts pour distinguer sa prestation de celle qu'il a drainé⁴².

Ces critères peuvent s'appliquer à l'indication de provenance : la récolte des efforts qui ont conféré une réputation à l'indication apporte une plus-value à l'entreprise qui ne l'a pas obtenue et détourne la clientèle⁴³ dûment obtenue par la victime de parasitisme.

Ainsi, lorsqu'un entrepreneur vend une bière sur laquelle il appose une étiquette qui laisse préjuger aux consommateurs qu'elle a été brassée avec sagesse, il vole l'achat du brassin, la compétence de brasseur, la recherche de recette et une certaine éthique de proximité.

3. Ce que disent les règles d'étiquetage.

En droit alimentaire, plus précisément selon le prescrit du règlement FIC en matière d'étiquetage, l'indication de la provenance est obligatoire si son absence constitue une omission trompeuse⁴⁴. Quant aux lecteurs d'étiquettes, ils ne doivent pas compter sur la patiente scrupuleuse qui les pousse à éplucher le menu : l'obligation de liste d'ingrédient ne s'applique pas aux boissons alcoolisées de plus de 1,2%⁴⁵, à peine plus qu'un panaché ! Si ce n'est certes pas pertinent pour la situation, cela démontre un certain laxisme : il est possible de vendre une bière faussement artisanale au contenu

42 G. LONDERS, « Onrechtmatig imiteren, kopiëren en aanhaken », *Handelspraktijken*, 1996, p. 192.

43 M. BUYDENS, « La sanction de la « piraterie des produits » par le droit de la concurrence déloyale », *J.T.*, 1993, p. 117.

44 A., MAHY, « L'information sur les denrées alimentaires : vers une « réglementarisation » de l'information volontaire ? », in E.VAN NIEUWENHUYZE, C. VERDURE, *Actualités en droit alimentaire*, Limal, Anthémis, 2014, p. 56.

45 Règlement 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (FIC), art 16 et 41.

très éloigné des valeurs brassicoles, l'origine semble être un des rares indices sur la qualité du produit.

Le tribunal du commerce Bruxelles a condamné l'emploi du terme Scotch Whisky qui donnait l'impression que l'alcool provenait d'Écosse alors que ce n'était pas le cas, sur base de l'ancien Arrêté Royal de 1986 qui prévoyait la même règle⁴⁶.

4. Ce que disent les pratiques du marché.

La LPMC énonçait une liste noire des actes toujours déloyaux, suivie d'une norme semi-générale et finalement de l'interdiction générale des pratiques commerciales déloyales⁴⁷. Ce test de loyauté en cascade concernait le rapport entre entreprises et consommateurs.

Cependant, les règles de la concurrence et de la propriété intellectuelle ont été, dans une certaine mesure, chamboulées par l'apparition du Code de droit économique impliquant leur abrogation future au profit de cette compilation⁴⁸. Le code, livre VI, titre 4, conserve le schéma et les règles de la LPMC. La liste des pratiques trompeuses ou agressives en toutes circonstances est établie en son article 100. Il distingue ensuite les pratiques commerciales déloyales comprises dans la norme semi-générale : les actions trompeuses, les omissions trompeuses et les pratiques agressives (articles 97 à 99 et 101 à 103 CDE). La norme générale se trouve à l'article 93 du code. Les pratiques contraires aux usages honnêtes (qui ciblent d'autres personnes que le consommateur) sont quant à elles définies globalement à l'article 104 CDE et plus précisément aux articles 105 à 109 CDE.

Le code de droit économique, en cas d'emballage trompeur, dispose comme suit :

Envers des personnes autres que le consommateur : « Art. VI.105. Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite toute publicité d'une entreprise qui :

1° tous les éléments pris en compte, d'une manière quelconque, y compris sa présentation ou l'omission d'informations, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur la personne à laquelle elle s'adresse ou qu'elle touche, notamment sur :

a) les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, les effets sur l'environnement, leur caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur

46 Tr. Com. Bruxelles, 10 décembre 1990, prat. Comm. 1991, 01/91, p. 17.

47 O. BATTARD, J. LIGOT, F. VANBOSSELE, *Les pratiques loyales*, Bruxelles, Larcier, 2012, pp. 39 à 40.

48 A ce sujet, voir : le numéro spécial CDE, « *De intellectuele eigendomsrechten verankerd in het Wetboek Economische Recht : een eerste analyse* », Droit intellectuel, 2014/2, pp. 452 et s., A. PUTTEMANS, L. MARCUS, « L'interdiction des pratiques déloyales envers le consommateur », in A. PUTTEMANS, *Le droit de la concurrence dans le nouveau code de droit économique*, Bruxelles, Bruylant, 2014, A. TALLON, *Le nouveau code de droit économique*, Bruxelles, Larcier, 2014.

origine géographique ou commerciale, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, les résultats et les caractéristiques essentiels des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services⁴⁹»

Envers le consommateur : Art. VI.97. *Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments suivants, même si les informations présentées sont factuellement correctes, et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement :*

1° l'existence ou la nature du produit ;

2° les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur celui-ci⁵⁰»

Il échet qu'une action ou une omission trompant sur l'origine d'un produit est réputée déloyale. Il faudra néanmoins prouver le caractère réellement trompeur de la pratique selon la circonstance, notamment son influence sur le choix du consommateur. Les concurrents devront établir le risque d'erreur ou de confusion lié à la pratique ou que cette pratique correspond, de manière générale, à une pratique malhonnête⁵¹.

5. La jurisprudence de l'Union Européenne.

En plus de ses éclaircissements sur le règlement sur la marque communautaire, la Cour de justice de l'union européenne n'ignore pas les indications de provenance. Elle est souvent amenée à se prononcer sur le sujet en cas de distorsion de la libre circulation des marchandises.

Les articles 34 et 35 TFUE interdisent les restrictions quant à l'importation et l'exportation entre États Membres ainsi que toutes les mesures d'effet équivalent. L'article 36 tempère : « *Les dispositions des articles 34 et 35 ne font pas obstacle aux interdictions ou restrictions d'importation, d'exportation ou de transit, justifiées par des raisons de moralité publique, d'ordre*

49 CDE, art. 95.

50 CDE, art. 97.

51 O. BATTARD, J. LIGOT/, F. VANBOSSELE, *op. cit.*, p. 195.

public, de sécurité publique, (...), de protection de la propriété industrielle et commerciale.

*Toutefois, ces interdictions ou restrictions ne doivent constituer ni un moyen de discrimination arbitraire ni une restriction déguisée dans le commerce entre les États membres*⁵²».

La Cour érige quotidiennement la séparation entre ce qui protège réellement les éléments de la propriété industrielle, et par là le consommateur, de façon raisonnable, et ce qui, sous le voile de ces objectifs, apparaît comme une restriction indirecte. De manière générale, la Cour considère l'instauration d'un système de qualité, par des exigences nationales relatives à l'apposition de dénominations de qualité ou à l'importation sur le territoire de certaines denrées, comme mesures équivalentes à une restriction et/ou de la discrimination. Elle accepte, toutefois, d'appliquer l'exception de l'article 36 lorsque ces garanties d'authenticité concernent des appellations d'origine⁵³ ou des indications de provenance. Dès lors, la façon dont elle entend l'indication de provenance déterminera sa plus ou moins grande rigueur.

Dans un premier temps, elle envisagea les contours de la notion avec prudence.

Cette prudence distingua l'arrêt condamnant l'Allemagne qui réservait les dénominations « Sekt », « Weinbrand » et « Prädikatssekt » à ses producteurs nationaux : *« les appellations d'origine et les indications de provenance doivent, pour être juridiquement protégées, designer un produit provenant d'une zone géographique déterminée et assurer non seulement la sauvegarde des intérêts des producteurs intéressés contre la concurrence déloyale, mais aussi celle des consommateurs contre les indications susceptibles de les induire en erreur. 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. Une zone de provenance définie en fonction de l'étendue du territoire national ou d'un critère linguistique ne saurait suffire à constituer un milieu géographique, au sens précité, apte à justifier une indication de provenance, d'autant plus que les produits en question peuvent être fabriqués à partir de produits de base de provenance indéterminée*⁵⁴». La Cour refuse alors qu'entre dans le prescrit de l'article 36 les indications de provenance qui ne rencontrent pas d'objectifs de qualité. L'indication telle que présentée dans cet

⁵² Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne, art. 36.

⁵³ C.J.C.E., 11 juillet 1974, *Dassonville*, 8/74, Lorsque la Belgique interdit l'importation des Scotch Whisky qui n'étaient pas estampillés par l'État d'origine, la Cour reconnut que « *tant que n'est pas institué un régime communautaire garantissant aux consommateurs l'authenticité de l'appellation d'origine d'un produit, si un état membre prend des mesures pour prévenir des pratiques déloyales à cet égard, c'est cependant à la condition que ces mesures soient raisonnables et que les moyens de preuve exigés n'aient pas pour effet d'entraver le commerce entre les états membres et soient, par conséquent, accessibles à tous leurs ressortissants* ». En cela, elle intégrait les garanties d'authenticité quant à une appellation dans les justificatifs de l'article 36. Les mesures belges furent malgré tout considérées comme équivalentes à une restriction dénoncée à la deuxième phrase du même article.

⁵⁴ C.J.C.E., 20 février 1975, *Commission/Allemagne*, C-12/74, pt. 7.

arrêt s'apparente avec l'appellation d'origine. La justice de l'Union confirma cette conception stricte par l'arrêt *Eggers*, à propos du privilège dédié aux seuls produits semi-finis sur le territoire d'apposer des dénominations de qualité, dans lequel elle considéra que « *dans un marché devant présenter, dans toutes la mesure du possible, le caractère d'un marché unique, le droit à une dénomination de qualité ne saurait - sauf les règles en matière d'appellation d'origine et d'indications de provenance⁵⁵ - dépendre que des caractéristiques objectives intrinsèques dont résulte la qualité du produit par rapport au même produit de qualité inférieure, mais non de la localisation géographique de tel ou tel stade de production* ⁵⁶ ». L'attendu 25 de l'arrêt rappelle tout de même l'importance d'une politique de qualité au sein d'un Etat membre, bien que cette politique doive se pencher sur un autre critère que la simple localisation territoriale.

Si le terme choisi par la Cour est « dénomination géographique », c'est bien de l'indication de provenance telle qu'elle est conçue dans le cadre de ce travail dont il est question. Ces décisions plus anciennes n'ont pas été épargnées par la marque du temps. Est-ce le gain d'intérêt du législateur pour le consommateur qui poussa la Cour à revoir sa jurisprudence⁵⁷ ? Toujours est-il qu'elle affirma l'existence d'un type d'indication moins probant mais non moins digne de protection lors de l'arrêt *Exportur*.

Des sociétés françaises exploitaient la dénomination espagnole « *tourons de jijona* » pour ses nougats alors qu'une convention entre les deux pays affectait cet usage aux espagnols. La Cour choisit d'avaliser cette restriction sur base de l'article 36 TFUE notamment parce que « *les dénominations géographiques qui sont utilisées pour des produits dont il ne peut être démontré qu'ils doivent une saveur particulière au terroir et qui n'ont pas été produits selon des prescriptions de qualité et des normes de fabrication fixées par un acte de l'autorité publique, dénominations communément appelées indications de provenance. Ces dénominations peuvent néanmoins jouir d'une grande réputation auprès des consommateurs et constituer pour les producteurs, établis dans les lieux qu'elles désignent, un moyen essentiel de s'attacher une clientèle*⁵⁸ ». De cette décision ressort une définition élargie de l'indication de provenance, précisant cependant que certaines dénominations méritent protection en raison de leur réputation.

Par la suite, l'arrêt *Budvar*, dans la lignée de l'arrêt *Exportur*, déféra le soin de déterminer si une

55 H. MAYRAS, conclusions de l'avocat général présentées le 13 juillet 1978 : La lecture des conclusions des avocats généraux éclaire ici sur ce que la Cour vise ici : les indications de provenance sur les règlements portant sur les vins et vins mousseux (V.Q.R.D et V.M.Q.P.R.D) remplacés en 2008 par une harmonisation des appellations d'origine.

56 C.J.C.E., 12 octobre 1978, *Eggers*, C-13/78, pt. 24.

57 Voy. C.J.C.E., 25 avril 1985, *Commission/Royaume-uni*, aff. 207/83, pt. 19 : « *Le second argument soutenu par le gouvernement britannique revient à dire que la réglementation contestée, indistinctement applicable aux produits nationaux et importés, est nécessaire pour satisfaire à des exigences impératives tenant à la protection des consommateurs* » et C.J.C.E., 22 septembre 1988, *Edam*, C-286/86, pt. 8.

58 C.J.C.E., 10 novembre 1992, *Exportur*, pt. 28.

dénomination peut être envisagée comme indication de provenance au juge du pays⁵⁹.

L'Union, sous son angle réglementaire, se mêle très peu des indications de provenance. Le libellé du règlement 2081/92⁶⁰ qui visait les systèmes de qualité perturba le juge allemand de l'affaire *Warsteiner* précitée qui s'interrogeait sur la compatibilité du droit allemand sur la protection des marques et autres signes avec ce règlement. La Cour indiqua que le règlement ne s'appliquait qu'aux indications comportant un lien direct entre une qualité déterminée et la réputation ou une autre caractéristique du produit et son origine géographique. Elle désirait par là réduire le champ aux indications géographiques et appellations d'origine.

En dehors de cet intérêt jurisprudentiel, l'Europe s'occupe peu de l'indication de provenance. La branche réglementaire est très peu exploitée. En plus des règles d'étiquetage qui ont été traitées dans un paragraphe spécifique, il peut être trouvé des sources, moins évidentes, dans la politique douanière de l'Union. Une définition de l'origine des marchandises est fournie par le règlement établissant le code des douanes communautaire⁶¹. En prévoyant la retenue en douane des marchandises non-conformes, le droit des douanes renforce ou affaiblit le droit de propriété industrielle⁶². Une règle propre aux indications de provenance reste malgré tout introuvable.

59 C.J.U.E, 8 septembre 2009, *Budvar*, C-478/07, pt. 94.

60 Le commentaire vaut également pour le nouveau règlement 1151/2012.

61 Règlement 2913/92 du Conseil du 12 octobre 1992, établissant le code des douanes communautaires, art. 23 : « 1. Sont originaires d'un pays, les marchandises entièrement obtenues dans ce pays.

2. On entend par marchandises entièrement obtenues dans un pays:

a) les produits minéraux extraits dans ce pays;

b) les produits du règne végétal qui y sont récoltés;

c) les animaux vivants qui y sont nés et élevés;

d) les produits provenant d'animaux vivants qui y font l'objet d'un élevage;

e) les produits de la chasse et de la pêche qui y sont pratiqués;

f) les produits de la pêche maritime et les autres produits extraits de la mer en dehors de la mer territoriale d'un pays par des bateaux immatriculés ou enregistrés dans ledit pays et battant pavillon de ce même pays;

g) les marchandises obtenues à bord de navires-usines à partir de produits visés au point f) originaires de ce pays, pour autant que ces navires-usines soient immatriculés ou enregistrés dans ledit pays et qu'ils battent pavillon de celui-ci;

h) les produits extraits du sol ou du sous-sol marin situé hors de la mer territoriale, pour autant que ce pays exerce aux fins d'exploitation des droits exclusifs sur ce sol ou sous-sol;

i) les rebuts et déchets résultant d'opérations manufacturières et les articles hors d'usage, sous réserve qu'ils y aient été recueillis et ne puissent servir qu'à la récupération de matières premières;

j) celles qui y sont obtenues exclusivement à partir des marchandises visées aux points a) à i) ou de leurs dérivés, à quelque stade que ce soit.

3. Pour l'application du paragraphe 2, la notion de pays couvre également la mer territoriale de ce pays »

et art. 24 : « Une marchandise dans la production de laquelle sont intervenus deux ou plusieurs pays, est originaire du pays où a eu lieu la dernière transformation ou ouvraison substantielle, économiquement justifiée, effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou représentant un stade de fabrication important ».

62 J. AZEMA, « De l'incidence du droit douanier sur la propriété industrielle », in *Mélanges en l'honneur du professeur Joanna Schmidt-Szalewski : le droit de la propriété intellectuelle dans le monde globalisé*, Strasbourg, Lexis Nexis, 2014, p. 19. L'auteur axe cependant son étude sur les actes de contrefaçon.

4. Au risque de se retrouver dans la drêche.

La relation « je t'aime moi non plus » de la concurrence déloyale et du droit intellectuel ne cesse de faire des émules. Plutôt que des opposés qui s'attirent, ces « qui se ressemblent » désassemblés ont longtemps souffert de leur complémentarité⁶³. Dans le cadre de la protection de la provenance, la question se retourne : Roméo peut-il vivre sans Juliette ?

Les indications de provenance ont cette particularité d'être exclusivement protégées par le droit de la concurrence. Pourtant, malgré qu'ils ne puissent faire l'objet d'une appropriation individuelle, ni d'une appropriation collective inconditionnelle, les signes indicateurs d'origines relèvent de la propriété intellectuelle en ce qu'ils associent le terme à un terroir et le réservent à ceux qui respectent sa nature.

La concurrence déloyale suffit-elle à protéger la provenance ?

1. Contraintes procédurales

1. Recevabilité : Effet réflexe

Les droits s'apparentant à des droits intellectuels, mais qui n'ont pas été préalablement protégés par les lois spécifiques de ce droit, souffrent d'une tare : ils ne sont pas recevables en concurrence déloyale. Voilà ce que l'on dénomme l'effet réflexe formel, « pas de protection sans dépôt », consacré par l'article 2. 19,1 de la loi uniforme Bénélux sur les marques. Une telle restriction vise à préserver l'intérêt et le respect des formalités du droit intellectuel. Il ne s'agirait pas d'utiliser les simples règles de bonnes pratiques du marché pour s'approprier un signe ou un brevet. Le dépôt d'une marque est bien de la compétence du Bureau Bénélux et non celle du juge. Si ce dernier constate qu'un litige invoquant la concurrence déloyale ambitionne l'obtention exclusive d'une marque, il se doit de relever d'office cette irrecevabilité⁶⁴. Cela dit, cette règle identifiée par

⁶³ Il suffit de se pencher sur l'ex-interdiction de cumul qui les empêchait de vivre librement leur idylle pour comprendre la désunion qui a pu leur être imposée. L'article 96 de la loi du 14 juillet 1991 refusait que soit jugée pour atteinte à la concurrence déloyale les actes de contrefaçon déjà sanctionnés par les lois sur les marques, dessins et modèles, brevets et droits d'auteur. La Cour d'Arbitrage, (C.A., 9 janvier 2002, 2/2002, *J.T.*, 2002, p. 259) faisant certainement suite au plaidoyer de la professeure Andrée Puttemans (A. PUTTEMANS, op. cit.), jugea cette règle discriminatoire en vertu des articles 10 et 11 de la Constitution. A l'heure actuelle, ce non cumul n'a plus lieu d'être puisque le code économique, en son article 104, (qui reprend les articles 95 LPMC) s'aligne toujours sur la disposition 10bis de la Convention de Paris et que l'article 96 a été reformulé dans un sens inverse : « *le président du commerce constate l'existence et ordonne la cessation de toute atteinte à un droit de propriété intellectuelle, à l'exception du droit d'auteur, des droits voisins et des producteurs de bases de données* ». La question du cumul n'est pas à confondre avec l'effet réflexe, celle-ci intervenait lorsque les conditions formelles et matérielles étaient remplies en bonne et due forme, l'effet réflexe joue dans le cas contraire.

⁶⁴ Exemple : Comm. Courtrai, 14 juillet 1983, *Ing. Cons.*, 1984, pp. 171 à 172, Prés. Comm. Anvers, 11 février 2010,

Boukema en 1966 éveille depuis l'origine la dissidence doctrinale et jurisprudentielle⁶⁵. Certains auteurs s'accordaient à autoriser l'action en cessation en cas de contrefaçon malgré que les formalités d'obtention n'ont pas été remplies. Il est arrivé que le juge applique l'article 56 de l'ancienne loi du 14 juillet 1971 en porte à faux avec la loi Bénélux⁶⁶. Certaines jurisprudences ont levé la barrière en se référant à une norme supérieure telle que l'article 10bis de la Convention de Paris⁶⁷. La préservation du droit des marques l'emporta cependant⁶⁸. Ce rejet de l'effet réflexe soutient l'idée que les normes de la concurrence déloyale offrent une protection complémentaire aux droits intellectuels⁶⁹.

L'effet possède deux facettes. Il opère formellement, imposant les modalités procédurales de dépôt, mais il revêt également une portée matérielle. L'objet de la protection qui ne remplit pas les conditions de fond du droit intellectuel (par exemple l'originalité d'une œuvre) ne peut prétendre à l'obtention détournée d'un droit exclusif⁷⁰.

Il existe cependant certains signes qui échappent à la bride de l'effet réflexe, les appellations d'origines et indications de provenance en font partie⁷¹. L'article 2.19, 3 énonce que « *les dispositions du présent titre n'infirmement en rien le droit des usagers d'un signe qui n'est pas considéré comme marque, au sens de l'article 2.1, alinéas 1er et 2, d'invoquer le droit commun dans la mesure où il permet de s'opposer à l'emploi illicite de ce signe* ». Dès lors, les signes qui s'associent à d'autres aspects que les produits ou services peuvent être protégés⁷². Or, les indications de provenance réfèrent à une région. Par ailleurs, la concurrence déloyale est le système prévu pour protéger l'indication, il serait absurde de l'en priver au stade de la recevabilité. Cela concorde avec le caractère spontané des droits aux dénominations géographiques : comme pour le droit d'auteur, seul l'aspect matériel de l'effet réflexe peut entraver la procédure, reste à savoir quels critères choisir pour délimiter cet aspect matériel (*cf infra*)... Dans la jurisprudence, cela n'est pas clairement énoncé mais la défense plaît à sortir le terme dont on vise la protection du champ des indications et prétend qu'il s'agit en fait d'une marque collective dont le dépôt fait défaut, enjoignant alors le juge à appliquer l'effet réflexe formel.

C'est donc bien son aspect formel qui risquerait d'enrayer l'action en cessation contre les bières troubles. Soit l'on considère que la mention litigieuse renvoie à une région, un lieu, soit qu'elle

Prat. Comm., 2010, p. 501.

65 L. FREDERICQ, « La concurrence déloyale », in *Les Nouvelles*, Droits intellectuels, Tome 1, 1936, p. 488.

66 Prés. Comm. Bruxelles, 18 février 1976, Ing.-Cons., 1977, p. 116, particulièrement 119 à 120.

67 Prés. Comm. Bruxelles, 31 octobre 1935, *RGAR*, 1936, n°2049.

68 *Ibid*, note R.K., 2049.5., P. COPPIETERS de GIBSON, in « La concurrence déloyale », *op.cit.*, p.488.

69 B. VANBRABANT, *La propriété intellectuelle, Tome 1 : nature juridique*, Larcier, Bruxelles, 2016, p. 296.

70 A. TALLON, *La procédure*, Bruxelles, Larcier, 2012, pp. 42 à 43.

71 Il ne sera étudié que cette exception pertinente à la réalisation de ce mémoire, pour plus de précisions : V. WELLENS, *Doorwerking van de intellectuele rechten in de Wet Handelspraktijken*, Bruxelles, Larcier, 2007.

72 A. PUTTEMANS, *op. cit.*, p. 406.

concerne un groupement de producteurs aux caractéristiques communes. Dans le premier cas, le juge est confronté à une indication de provenance et sa compétence n'est pas écartée. Mais, dans le second, la demande s'apparente à l'obtention d'une mention qualitative non enregistrée et l'effet réflexe obstrue la procédure.

L'enjeu est donc de taille : si la demande vise à combler une absence de protection, l'action en cessation ne pourra être recevable. Dans une décision concernant l'usage fallacieux de la dénomination fromage trappiste, la défense invoquait cet argument, prônant qu'en réalité, ce qui était revendiqué était la protection d'une marque collective, à l'époque inexistante. Le juge leva le loquet de l'effet en considérant que les monastères trappistes constituaient bel et bien une indication de provenance⁷³.

Dans une conformité logique, l'effet réflexe n'opère pas pour une indication de provenance qui ne peut être déposée ou a été rejetée en tant qu'origine contrôlée (AOP, IGP, STG). La Cour s'est prononcée plusieurs fois sur une autorisation de protection en deçà du règlement 1151/2012 sur les systèmes de qualité⁷⁴. Par contre, elle n'en a pas eu l'occasion pour l'indication de provenance qui correspond à l'appellation d'origine avant contrôle. Axel Tallon prédit une réponse favorable de la Cour, il se base pour arriver à cette conclusion sur *la nécessité d'authenticité*. Selon lui, la réputation du produit est inexorablement liée à une caractéristique du produit, cette caractéristique apporte l'authenticité. Dès lors, « *rien n'empêche un juge de considérer que l'usage d'une indication de provenance pour un produit qui ne répond pas aux critères d'authenticité que le public en attend est condamnable en tant que pratique déloyale. Il s'agit en d'autres termes de respecter le caractère authentique d'une indication de provenance*⁷⁵ ».

Dans cette optique de renommée due à une qualité, il aurait pu être considéré que, puisque la Cour reconnaît la protection des indications réputées, elle pose indirectement son avis sur les indications qui lient l'origine et une certaine qualité du produit. De plus, il ne faut pas oublier le caractère hybride de la matière des origines. Tantôt regardée comme exclue du droit intellectuel⁷⁶, unie jusque dans sa consécration aux règles de la concurrence (l'AOP puise toujours sa protection dans le code économique), éminemment collective, s'obtenant grâce aux respects de certains critères⁷⁷, il serait compréhensif que ce droit, qui par nature existe avant son dépôt, ce droit qui se révèle au fil des traditions qui s'ancrent et gagnent le cœur du consommateur, n'aie à pâtir de déloyauté.

Par ailleurs, l'application de l'effet réflexe dans cette condition reviendrait à sanctionner certaines

73 Bruxelles, 22 novembre 1979, *J.T.*, 1980, p. 155.

74 C.J.U.E., 10 septembre 2009, C-446/07, pt. 63, C.J.C.E., 8 mai 2014, *salame felino*, C-35/13, pt.28.

75 A. TALLON, *op. cit.*, p. 289.

76 A. DE CALUWE, *Pratiques du commerce*, op. cit., C. VISSE-CAUSSE, « La protection de l'appellation d'origine par l'action en contrefaçon », *Revue de Droit Rural*, janvier 2016, p. 7.

77 S. DUSSOLIER, A d. FRANCQUEN, *Manuel de droits intellectuels*, Limal, Anthémis, 2015, p. 40.

indications pour la raison injuste qu'elles sont plus méritantes, de meilleure qualité, plus en adéquation avec les aspirations du consommateur.

Le Président du commerce de Namur n'a pas emprunté cette voie outrancière lorsqu'il a décidé de protéger la dénomination « Havane » alors que la qualité réputée des feuilles de tabac cubaine est indéniable. Il va jusqu'à transposer la règle qui interdit l'adjonction de termes tels que « genre », « type », « à la façon » qui est une protection propre aux appellations enregistrées⁷⁸.

Existerait-il un droit intellectuel protégé avant et après son dépôt ? Sans doute.

Il arrive plus souvent que la jurisprudence accepte de protéger des signes non protégés qui subissent un parasitisme ou une confusion, notamment en situation de copie servile⁷⁹.

2. Jonction des demandes : connexité.

L'atteinte montre un visage multiple, tant au niveau de ceux qui la commettent (nombres d'entreprises différentes, pour des raisons différentes, à des échelles différentes) qu'au niveau de leur objet (exploitation d'un nom de ville, d'un nom d'abbaye, de l'imagerie locale ou monacale, voire belge, fausse croyance quant au brassage en propre, bière à étiquette, qualité du produit...) et de la manière dont elles sont commises (marque trompeuse, défaut d'information du consommateur, publicité trompeuse⁸⁰, étiquette trompeuse). Bien que le demandeur puisse poursuivre plusieurs défendeurs⁸¹, cette mixité laisse envisager quelques difficultés supplémentaires. Dans quelle mesure la connexité permet au Président du commerce de traiter l'ensemble de la problématique ?

L'action en cessation se réalise « comme en référé » par la compétence exclusive du Président du tribunal de commerce⁸². Cette action concerne notamment les titres VI et XI du Code, c'est-à-dire les normes prohibant les pratiques malhonnêtes et la propriété intellectuelle. La compétence exclusive n'empêche qu'une demande de cessation soit traitée par un juge ordinaire mais il ne pourra lui donner les attributs d'une demande « comme en référé ». Cette compétence exclusive s'oppose à ce qu'une affaire « comme en référé » de la compétence de deux Présidents différents puisse être jointe. La Cour de cassation a toutefois permis dans un arrêt de 1988 qu'un Président se dessaisisse

78 Prés. Comm. Namur, 18 décembre 1991, *J.L.M.B.*, 1992, p. 1426.

79 Bruxelles, 24 janvier 2004, *R.D.C.*, 2005, p. 942.

80 Lors d'une atteinte par la publicité, un régime en cascade s'applique pour désigner la personne attaquée. L'annonceur ouvre la marche, suivi de l'éditeur/producteur, de l'imprimeur et finalement le distributeur, B. MOUFFE, *Le droit de la publicité*, Bruxelles, Bruylant, 2013, p. 461.

81 *Ibid.*, p. 460.

82 Code de droit économique, art. XVII. 1. L'ancien système prévoyait des compétences exclusives différentes en fonction que l'action était basée sur la LPMC ou la loi sur les droits d'auteurs (Loi du 30 juin 1994, art. 87) mais le code de droit économique a aligné le régime sur celui de la propriété industrielle (art. XII. 15), A. PUTTEMANS, « L'action « comme en référé » des atteintes à un droit de propriété intellectuelle », in Collectif, *Actualités en droit de propriété intellectuelle*, Bruxelles, Bruylant, 2015, pt. 25.

au profit du juge de première instance⁸³. La situation inverse - l'option pour le président de se saisir de l'affaire – n'a pas été étudiée par la haute juridiction. L'élargissement dépendra de l'interprétation donnée à l'arrêt mentionné. Cela étant dit la possibilité de recourir à la connexité malgré la compétence exclusive (particulièrement la compétence territoriale) des présidents éviterait les dispersions inutiles voire les éventuelles contradictions⁸⁴. Et si le président du commerce de Mons reconnaissait une indication de provenance là où celui de Namur l'estime générique⁸⁵?

En revanche, un même président pourrait juger des actions en cessation différentes dès lors qu'elles seraient connexes et de sa compétence matérielle restrictive⁸⁶. La nature de l'action « comme en référé », qui permet de juger sur le fond dans les délais d'un référé⁸⁷, implique que la compétence matérielle du juge des cessations soit limitée légalement. Seules les demandes qui lui sont attribuées par la loi sont de sa compétence. C'est finalement cette compétence restrictive, plus que sa compétence exclusive, qui contraint le juge⁸⁸.

Sans entrer ici dans le détail de ce que peut ou ne peut pas régler le président du commerce, il découle de cette restriction que certaines demandes ne pourront être jointes. C'est le cas en l'occurrence lorsque la connexité rapproche une demande d'action en cessation et une demande de dommages et intérêts typiquement déferée au fond⁸⁹.

Il est également intéressant de voir dans quelle mesure une demande en déchéance⁹⁰ ou de nullité d'une marque et l'action en cessation pourraient être unies. L'article XVII. 17 du code économique règle la question : « *lorsque l'existence d'un droit de propriété intellectuelle, protégé en Belgique moyennant un dépôt ou un enregistrement, est invoquée à l'appui d'une demande fondée sur l'article XVII.14, §§ 1er et 2, ou de la défense opposée à cette demande, et que le président du tribunal constate que ce droit, ce dépôt ou cet enregistrement est nul ou frappé de déchéance, il déclare cette nullité ou cette déchéance et ordonne la radiation du dépôt ou de l'enregistrement dans les registres concernés, conformément aux dispositions relatives au droit de propriété intellectuelle concerné. Par dérogation à l'article XVII.18, alinéa 3, le caractère exécutoire de la décision de nullité ou de déchéance visée à l'alinéa 1er, est réglé conformément aux dispositions*

83 Cass. 23 déc. 1988, *Pas.*, 1989, 1, p. 469.

84 O. MIGNOLET, « Procédures civiles et commerciales : les actions en cessation », in D. KAESMACHER, *Les droits intellectuels*, Bruxelles, Larcier, 2007, p. 554.

85 Au sujet des conflits de choses jugées, l'ouvrage français : P. THERY, « Les conflits de choses jugées », in L. CADET, D. LORIFRENE, *L'autorité de la chose jugée*, IRJS, Paris, 2011, p. 75 à 84.

86 *Ibid.*, p. 555 et Comm. Bruxelles, 8 mars 2000, *Ann. prat. Comm.*, 2000, p. 549.

87 D. MOUGENOT, *Principes du droit judiciaire privé*, Bruxelles, Larcier, 2009, p. 197.

88 J.-F. VAN DROOGHENBROEK, « La nature et le régime de la compétence exercée « comme en référé », l'exemple de l'action en dommages et intérêts », *J.T.*, 1996, P. 554 et s.

89 C. DALCQ, « Les actions « comme en référé » », in J. ENGLEBERT, H. BOULARBAH, *Le référé judiciaire*, Jeune Barreau, Bruxelles, 2003, p. 145 et s.

90 La sanction de l'usage trompeur d'une marque est la déchéance : J.-J. EVRAD, P. PETERS, *La défense de la marque dans le Bénélux – marque Bénélux et marque communautaire-*, Larcier, Bruxelles, 2000, p. 45.

relatives au droit de propriété intellectuelle concerné ».

Le Président, en tant que juge de l'exception, peut connaître l'argument afin de ne pas entraver le déroulement de l'action. L'article vise la situation où la défense invoque cette nullité ou déchéance pour discréditer la demande mais il n'attribue pas une possibilité automatique pour le juge de connaître les demandes reconventionnelles de ce type. Ainsi, si l'évaluation de cette déchéance ou nullité n'est pas utile au rejet de la demande, la demande reconventionnelle devra être renvoyée devant le tribunal de commerce⁹¹.

Que doit faire le président saisi de plusieurs affaires connexes dont certaines échappent à sa compétence ? Dans certains cas, il s'est déclaré incompétent pour le tout, dans d'autres il renvoie uniquement ce qui est hors de sa compétence⁹².

3. Contenu de la décision.

La lutte des moines trappistes s'étend sur des décennies de conflits judiciaires et de vigilance accrue (*cf. infra*). Une guerre de trente ans qui s'imposait pour asseoir la réputation juste des bières cisterciennes aux yeux du consommateur et éviter qu'elles ne deviennent génériques. Rappelons au passage l'investissement financier, émotionnel et temporel que peut représenter l'initiation d'une procédure judiciaire, sur ce plan les plus petits producteurs sont défavorisés... Ils ont alors grand intérêt à se regrouper, ce qui ne les disqualifierait pas pour agir du moment qu'ils démontrent un intérêt collectif⁹³. Une telle démarche s'avère de plus être une des prémices d'obtention *sui generis* de protection.

Le prononcé de cessation d'un président pourrait-il gouverner toutes les situations de tromperie qui touchent la bière belge, en évitant de la sorte la multiplication des demandes ? Certes l'action peut être dirigée contre plusieurs défendeurs⁹⁴, mais l'injonction ne pourra revêtir un caractère général, la sanction devra être rédigée avec précision⁹⁵. Il semble alors compliqué pour le Président, dans le cadre qui nous occupe, de formuler une interdiction générale d'exploiter l'image de la bière belge à tort.

91 A. PUTTEMANS, *op. cit.*, pt. 22.

92 A. TALLON, *op. cit.*, p. 106 et la jurisprudence citée au notes 270 et 271.

93 *Ibid*, pp. 70 à 71. Notons qu'il sera parfois demandé que ce groupement aie la personnalité juridique, ou qu'il soit une ASBL, ou qu'il jouisse d'une certaine ancienneté, C.DALCQ, S. UHLIG, « Vers et pour une théorie générale du « comme en référé » » : le point sur les questions transversales de compétence et de procédure », in J.-F., VAN DROOGHENBROEK, *Les actions en cessations*, Bruxelles, Université de Liège, Larcier, 2006, note n°53. Voy. Également, L. MULLER, « Observations : les groupements professionnels et l'action en cessation. - Les ordres professionnels, - les intéressés. », *Ing.-Cons*, 1995, p. 124.

94 Comm. Bruxelles, prés., 8 fév. 1993, *Prat. Comm.*, 1993, p. 376.

95 Anvers, 6 oct. 2005, *Prat. Comm.*, 2005, p. 685 tel que souligné par B. MOUFFE, *op. cit.*, p. 460, note n° 3.

Le juge des cessations ne dispose pas d'un éventail de mesures infini. Elles peuvent être classifiées⁹⁶ :

- En mesures de cessation : qui ordonnent l'arrêt d'une pratique. Le Président pourrait demander qu'il ne soit plus brassé de bière à façon.
- En mesures préventives : elles empêchent l'accomplissement d'un acte illégal avant qu'il ne soit commis.
- En mesures d'injonction : elles obligent à pallier à l'abstention fautive ou au refus illégal. Le juge pourrait forcer les brasseurs à indiquer clairement sur l'étiquette l'origine du produit.
- En mesures de publicité : si cela est nécessaire pour asseoir la décision, le juge ordonnera une publication sous la forme qu'il estime appropriée.
- En astreintes : ces mesures peuvent être appuyées par une astreinte en cas de non-respect.

2. Les contours flous de l'indication de provenance.

La disponibilité d'un nom géographique dépend grandement de son caractère d'indication de provenance. Ce dernier ouvre la voie au régime jurisprudentiel de l'Union Européenne. Sa reconnaissance influe de façon déterminante dans la dénonciation d'une tromperie et dans l'application de l'effet réflexe. Il permet la prétention à certains types de dépôts. La confirmation par le juge de ce statut s'avère alors essentielle, cependant les avis ne convergeront pas automatiquement, tout dépendra de la vision du juge.

Cette contribution a déjà effleuré la dispersion étymologique concernant l'indication. Il peut être dégagé différentes conceptions de ce qui a été précédemment exposé :

- Le point de vue large⁹⁷, point de vue allemand⁹⁸ : une indication de provenance est une simple mention désignant l'origine géographique. Elle s'apparente à la dénomination géographique.
- Le point de vue de l'arrêt Exportur et de Van Bunn⁹⁹ : certes, l'indication n'exige pas de lien entre le produit et le terroir mais la réputation, méritée ou non, d'une origine implique

96 C. DALCQ, S. UHLIG, *op. cit.*, pp. 33 à 35.

97 D. DESSARD., *op. cit.*

98 C.J.C.E, *Warsteiner*, pt. 33 : « en droit allemand, la protection des indications géographiques ne concerne pas seulement ces cas de références qualitatives. Pour la Bundesgerichtshof, (...) la protection des indications de provenance devrait également être assurée lorsque la provenance du produit est sans influence sur la décision d'achat du consommateur » tel que souligné par N. OLZAK., *Des appellations d'origine et indications de provenance*, Paris, Tec&doc, 2001, p. 70, note n°125.

99 VAN BUNNEN, *op. cit.*

qu'il y ait protection, voire restriction de la libre circulation.

- Le point de vue d'Axel Tallon et du président de commerce de Verviers¹⁰⁰, point de vue jurisprudentiel français¹⁰¹ : pour qu'il y ait indication de provenance, il faut que le produit bénéficie d'une certaine réputation et que dans une certaine mesure, ce terroir réputé apporte un supplément qualitatif. Par là, la réputation qui s'est formée sur de fausses convictions dans l'esprit du public n'est pas valable. Axel Tallon considère qu'une réputation issue des traditions industrielles du lieu ne suffit pas à repérer une indication de provenance. Il s'agirait là d'un élargissement notoire de la notion qui pourrait influencer les dénominations brassicoles. Selon lui, le caractère périssable des méthodes de fabrication empêcherait l'ancrage persistant de la réputation dans un lieu et cela équivaldrait à interdire l'exploitation de marques telles que « Hoedgaarden » puisque les blanches ne sont pas brassées là¹⁰². Toutefois, l'effet ne serait pas si radical, « Hoedgaarden » pouvant être perçue comme dénomination de fantaisie. De plus, la distinction entre l'influence d'un lieu et celle des traditions industrielles est-elle si pertinente ? Certes l'un n'est pas l'autre mais les deux principes sont intrinsèquement liés : les traditions naissent souvent de l'exploitation d'une certaine démographie. Dissocier les qualités d'une origine de ceux qui tirent le meilleur de cette qualité est absurde. Certaines traditions, parce qu'elles se transmettent de génération en génération, selon certains rites parfois, peuvent elles-aussi s'inscrire dans le temps et dans l'espace. C'est justement l'absence de reconnaissance qui se révèle moribonde. Il est difficile à l'heure actuelle de soutenir que la tradition n'est pas en soi perçue comme meilleure par le consommateur.

Il convient en fait d'élargir cette notion sans quoi un pan complet de l'origine se verrait happé par un néant juridique. Victor-Vincent Dehin, par exemple, estime que les indications de provenance désignent des produits dont la qualité n'est pas issue du milieu géographique mais bien de l'artisanat ou de l'industrie, l'aspect naturel étant réservé aux appellations d'origines¹⁰³. Il existe concrètement des endroits dont la nature ne prête pas de qualité à leur produit si ce n'est le savoir-faire de ceux qui l'habitent. La STG titularise d'ailleurs ces

100Prés. Comm. Verviers, 3 juillet 1991 « Vergers d'Aubel », *ann. prat. Comm.*, 1991, p. 380 : « La demanderesse s'est spécialisée à Aubel dans ce type de production particulière, a acquis sur le marché une renommée de qualité et de sérieux, dont s'empare, de par une référence bucolique mais en réalité très ciblée, la mention utilisée par Stassen-vin » tel que rappelé par A. TALLON, *op. cit.*, pp. 281 à 282, note n° 692, voir également p. 15.

101Paris, 4^{ème} ch., 16 juin 1980, Paris, 6 février 1986 : « Il y a indication de provenance seulement lorsque dans l'esprit du public s'est établi un lien entre le lieu de fabrication et des caractéristiques tenant à des facteurs soit géographiques, soit humain (...) », N. OLSZAK, *op. cit.*, p. 70 et pp. 70 à 74 : l'auteur distingue les indications de provenance simple des indications de provenance qualifiante.

102A. TALLON, *op. cit.*, p.15 note 13

103V.-V. DEHIN, « Quelques indications sur les signes géographiques », *J.L.M.B.*, 2001/1, p. 205.

traditions comme le fait l'appellation en matière de qualité naturelle (*cf infra*). Exploiter ce nom de lieu revient à un vol d'identité, même si la tradition industrielle est respectée. Au fond le terme « provenance » n'est-il pas suffisamment vague pour éviter l'écueil d'une connotation trop géographique ?

- Le point de vue restrictif, point de vue de l'arrêt *Sekt* : l'indication de provenance équivaut à une appellation d'origine avant protection.

Si l'une n'est jamais que la consécration formelle de l'autre, quel est l'intérêt de la distinction ? Si certaines indications pourront un jour convoiter le titre d'appellation protégée, d'autres n'accéderont jamais au statut reconnu. Toutes les appellations d'origine sont des indications de provenance, mais toutes les indications de provenance ne sont pas des appellations d'origine. Celles-là qui sont aux rives de la protection ne peuvent espérer plus de gratitude qu'une simple dénomination géographique. D'où l'intérêt d'une plus grande souplesse.

Cette dissension étymologique illustre l'abstraction généralisée de la matière des origines: les sources sont multiples, parfois contradictoires et il est éminemment compliqué de tirer un classement clair, sans équivoque des types de dénominations. Plutôt que ce qui s'apparente parfois à une déclinaison autour de l'appellation d'origine et, pour utiliser un terme wallon, un peu « totine », il conviendrait mieux de différencier chaque sorte de dénomination géographique, de permettre une protection adaptée à chacun de leurs aspects concrets. Un vocable franc qui ne délaisserait personne permettrait un éclaircissement de la matière et, grâce à cela, son plus grand respect. En attendant, le juge interprétera la notion selon sa perception. Il paraît très libre quant au choix de reconnaître ou non l'indication de provenance.

L'affaire trappiste éclaire les attentes du juge en matière d'origine brassicole.



Etiquette de la fausse Trappiste Van Veltem

Les bières trappistes vivent un essor lors de l'entre-deux-guerres qui pousse le prieur et l'ASBL de Westmalle à déposer la marque bière Trappiste¹⁰⁴. L'abbaye d'Orval enregistre en 1934 sa truite à



Truite à l'anneau d'or.

l'anneau d'or. Malgré ces démarches, les abus subsistent. Une

¹⁰⁴L'Echo, « Westmalle, la plus ancienne des modernes », 2007, <http://www.trappistbeer.net/aspir/westmalle%20EchoPage.pdf>, ANNEXE 3.

première procédure judiciaire est intentée en 1962 contre le groupe brassicole Anglo-belge Van Veltem qui commercialise une fausse « Trappist Van Veltem ». Le juge condamne la brasserie à payer un franc de dommage moral au motif qu'abuser faussement de la renommée d'une contrée autorise les habitants de cette origine à poursuivre le commerçant en concurrence déloyale¹⁰⁵.

En posant le choix d'écarter l'effet réflexe, le juge de l'affaire fromage trappiste¹⁰⁶ se greffait à une vision déterritorialisée de l'indication, où l'on considère les traditions comme suffisante à unir le lieu et la réputation.

Les arrêts rendus les plus récents datent du 9 novembre 2004¹⁰⁷ et du 27 juin 2005¹⁰⁸. Le juge estime que la dénomination « La Cistercienne » équivaut à un acte de parasitisme volant les efforts des abbayes de cet ordre au motif que « *la fabrication de bière par des moines a développé, dans le public, l'idée que les bières portant des noms d'abbaye ou de communautés monastiques sont effectivement brassées et commercialisées par ces abbayes ou communautés, ou à tout le moins avec leur consentement explicite. Les noms d'abbayes ou d'Ordres monastiques sont ainsi devenus de véritables indications de provenance* »¹⁰⁹.

Une telle ouverture plaide en faveur de la reconnaissance des abbayes en tant qu'indication de provenance. En effet, « Bière d'abbaye » est simplement moins restrictif. « Bière trappiste » est en réalité un type de bière d'abbaye issue de l'ordre cistercien. Dès lors, l'avis du juge se transpose facilement à la situation des bières d'abbayes classiques.

Les décisions concernant les bières de l'Ordre Cistercien foisonnent alors que l'indication a été reconnue dès 1962 ! Pour assurer leur protection, ceux qui représentent la trappiste doivent rester vigilants.

Les noms de localités belges constituent-ils une indication de provenance ?

Le débat n'a pas eu l'occasion d'être lancé, pourtant névralgique à toutes les théories de protection. Si pour le qualificatif « bière d'abbaye » l'analogie avec l'affaire trappiste semble évidente, c'est moins le cas pour les noms de villes, villages, régions. Il faudrait considérer chaque localité une à une et vérifier, si effectivement, elle jouit d'une certaine réputation, d'un certain savoir-faire, à moins que l'on se fie à la vision très englobante de l'indication de provenance.

L'exercice en plus d'être laborieux, éluderait un pan important du problème. Ce n'est pas en soi l'usurpation du nom de ville qui cause le mécontentement, c'est l'exploitation du caractère, local, authentique, une philosophie de brassage en propre, la déloyauté n'échet pas du vol d'entité mais de

105 Comm. Gand, 28 février 1962, *J.T.*, 1962, p. 305.

106 Cour Appel Bruxelles, 22 novembre 1979, précitée.

107 Prés. Comm. Mons, 9 novembre 2004, *J.T.*, 2005, p. 152.

108 Mons, 27 juin 2005, *prat. comm.*, 2005, p. 102.

109 *Ibid.*

celui d'identité, celle d'un brasseur de proximité, ayant acquis une compétence spécifique, en symbiose avec l'image de la bière belge. Là se trouve l'origine : le lieu véritable où un véritable brasseur brasse de la véritable bière authentique. Comment envisager cette provenance dont le nom est multiple (chaque nom de localité en est une facette) ?

Une première option consisterait à généraliser le terme : plutôt que chaque localité prise séparément ce serait l'image de la *bière belge* qui serait usurpée. Il subsisterait un léger inconvénient : peut-on vraiment soutenir qu'une bière à façon n'est pas belge, si elle est brassée dans une entreprise belge ? Cela pointerait le débat sur la nécessité qualitative relative à l'indication de provenance. S'il s'agit d'un simple signalement de l'origine, le brassage à l'intérieur des bonnes frontières semble suffire.

Une deuxième hypothèse sauverait cette coquille : la protection porterait plus précisément sur les *bières authentiques belges*. Hélas, la simple indication de provenance s'accommode peu d'un cahier de charge et pour instaurer de manière sûre, inviolable le caractère authentique, il faudrait en édicter les contours. Bien évidemment, la mise en place d'un tel cahier n'est pas inconcevable, mais il s'affilie de préférence au domaine « non sauvage » de la protection .

Dans tous les cas, l'abus de ces dénominations généralisées s'effectue insidieusement : par les noms de villes, par les campagnes publicitaires, l'exploitation de symboles graphiques emblématiques. Dans quelle mesure l'utilisation du registre imaginaire de la bière contrevient à l'honnêteté ?

3. La nécessité d'une tromperie

Pour que l'action aboutisse, il faut qu'il y ait effectivement eu tromperie, que le consommateur ait été floué, qu'il dépense pour un produit, aguiché par une authenticité tronquée. Les demandeurs de l'action devront prouver cette tromperie.



Bière Warsteiner.

L'Allemagne a rencontré une situation semblable à celle que connaissent les bières. Dans l'arrêt *Warsteiner*, la brasserie « Warstein », qui produisait à « Warstein », avait délocalisé une partie de son entreprise. La réglementation allemande interdisant, elle-aussi, les tromperies quant à l'origine, le tribunal refuse à la brasserie de donner aux bières délocalisées le nom éponyme.

Cependant, en deuxième instance, le caractère trompeur de la dénomination *Wartsteiner* fut rejeté, le juge se fiant à l'importance moindre que le consommateur lui concédait. Ce cas évoque la situation de la marque Super des Fagnes

implantée à Mariembourg dont une partie de la réalisation est confiée à un autre



Bière Super des Fagnes.

brasseur, faute de moyens pour assurer toute la production¹¹⁰. La particularité de cette situation réside dans l'exactitude initiale de l'origine. Peut-être que cela explique le désintérêt du consommateur : il associe le nom à une recette précise et non le lieu?

Le point de vue du consommateur pèse lourd en matière de concurrence¹¹¹.

Selon une étude de la « Terrabrew association » qui milite pour l'usage d'orge belge, le consommateur s'attache aux bières artisanales, non industrielles, unique, typique à un environnement¹¹². Il ne faut dès lors pas déprécier l'influence qu'un nom de ville belge notoire peut avoir sur le consommateur, qu'il soit touriste ou familial. Opter pour la bière de Liège lorsque l'on visite Liège ou que l'on est liégeois ne surprend personne. Or, lorsque le producteur accentue, revendique son caractère local sans que cela ne soit tout à fait vrai, il trompe sciemment le consommateur, qu'il faut estimer comme commun et non amateur. Le juge estimera *in concreto* ce qu'il faut en attendre. Il peut notamment opter de se référer au comportement moyen d'un groupe de consommateurs vulnérables¹¹³. A l'exemple classique des enfants, il serait intéressant de se demander si l'on peut ajouter celui des touristes et/ou non-francophones, comme l'est le consommateur américain de Leffe ?

Le juge belge lui aussi s'est souvent prononcé sur le caractère trompeur d'une mention géographique. La marque *Gekenaer oude Jenever*, pour du genièvre qui ne venait ni de Gand, ni de sa région a été condamnée¹¹⁴, une bière dite brassée selon une méthode traditionnelle alors qu'elle était industrielle a également été condamnée¹¹⁵.

Mais le juge n'est pas toujours aussi complaisant. Il n'a pas estimé trompeur le fait de vendre un *yaourt à la grecque*, dont l'étiquette, par ses dessins, rappelait inévitablement le pays alors qu'il n'est pas fabriqué en Grèce, au motif que le consommateur se voit régulièrement confronté à des représentations et dénominations qui évoquent les denrées particulières à un pays, continent, ville et comprend alors que le produit n'est pas nécessairement réalisé dans ces zones géographiques¹¹⁶. La dénomination « *œufs de nos villages* » pour des œufs d'industries implantées en zone rurale a également glissé entre les mailles du filet du président¹¹⁷. La dénomination « *apéritif grand cru* »

110 Les bières brassées sur place sont consommables sur place uniquement.

111G. HERTIG, *Le rôle du consommateur dans le droit de la concurrence en Suisse, aux États-Unis et dans la CEE*, Genève, CJR, 1984, pp. 24 à 28.

112TERRABREW, « La filière courte en orge de brasserie en Belgique », site de l'Apaq-w, http://www.apaqw.be/Apaqw/media/PDF/presse/Presentation_Terrabrew.pdf, slide 14.

113J. LIGOT, *op. cit.*, p.29

114Comm. Tongres, 8 déc. 1983, *Ing.-Cons*, 1984, p. 162.

115Bruxelles, 15 juin 2004, *Prat. Comm.*, 2004, p. 135.

116Bruxelles, 2 mars 1999, *Prat. Comm.*, 1999, p. 509 : La manière dont est rédigée cette décision paraît trop large : ce n'est pas parce que le consommateur est régulièrement exposé à une dénomination abusive qu'il écarte l'idée que le produit vienne réellement de la zone citée. Ce genre d'allégation, qui en réalité établit un caractère générique, doit être analysée au cas par cas. La formulation généralisatrice de la décision rendrait ardue l'identification d'une tromperie.

117TGI Beauvais, 17 janv. 1996, *Gaz. Parl.*, 1997, I, p. 277 : cet arrêt semble ignorer l'apport qualitatif, voire la

accompagnée d'une représentation de vignes et d'un fût de chêne n'empiéterait pas sur l'indication « *Pineau des Charentes* » car il n'est pas créé de confusion¹¹⁸.

4. Dénomination de fantaisie.

Les noms de villes, régions, villages, appartenant au domaine public, ne peuvent être candidats au statut de marque. Cependant, un usage fantaisiste de ces noms est autorisé. Une indication géographique de fantaisie se reconnaît à l'absence de rapport évident entre le lieu choisi et le produit. Il paraît clair aux yeux du consommateur que les stylos Mont-blanc ne sont pas fabriqués sur les sommets alpins, qu'une voiture s'appelant Ibiza n'invite pas à croire que le véhicule soit élaboré à côté d'un dancing de la ville, que les thés glacés Arizona n'ont pas infusé dans l'Etat d'Amérique. Il est vérifié l'impossibilité matérielle du produit de provenir de l'endroit désigné par la marque, même si le point de vue du consommateur tend à primer ce qui assouplit cette condition¹¹⁹. La Bourgogne de Flandres, bière belge, n'a pas été considérée comme trompeuse car il semblait évident, pour le consommateur, qu'il n'est pas produit de vin en Flandres¹²⁰.

Une telle clarté s'envisage moins simplement dans l'esprit du consommateur de bière. Un acheteur qui sélectionne une bière au nom local peut raisonnablement visualiser l'implantation d'un brassin à cet endroit étant donné la caractéristique localisée d'un bon nombre d'entre elles.

Il pourrait être soutenu qu'une dénomination géographique qui n'est ni fantaisiste, ni générique serait, à *contrario*, une indication de provenance. Cette question n'a pas été soumise, mais, confirmée, elle soutiendrait la plus large des perceptions.

5. Dénomination générique.

Si l'effet réflexe intervient en amont du raisonnement, l'analyse du caractère générique n'opère pas au stade de la recevabilité. L'objet des revendications est d'ores et déjà reconnu comme indication de provenance mais il reste tout à fait envisageable que cette provenance soit devenue générique. En effet, un nom de lieu, même lorsqu'il s'agit d'une indication de provenance peut devenir générique¹²¹.

réputation demandée à l'indication de provenance ; seule l'implantation géographique compte.

118Bruxelles, 30 juin 1986, *Prat. Comm.*, 1986, II, p. 236 : l'évocation très indirecte du lieu ne suffisait pas à tromper le public.

119P. JOURNOT, *Les indications de provenance et les appellations d'origine des fromages suisses, en particulier le droit au nom Bagnes*, Lausanne, Imprimerie Vaudoise, 1980, p. 63.

120Mons, 18 mars 1991, *Ing. Cons.*, 1991, p. 210.

121A. TALLON, *op. cit.*,

Il se peut, par exemple qu'un nom de lieu soit devenu le titre qui désigne un mode de fabrication. Si une habitude s'établit sans protestations des concurrents, l'indication de provenance périt et le nom de lieu vise à cibler le produit lui-même¹²². Le Camembert¹²³ et le Brie rentrent dans cette catégorie¹²⁴.

Le critère de dégénérescence d'une appellation d'origine s'évalue selon la perception du public. La dénomination Spa dénote toujours d'un lien avec la ville selon la jurisprudence belge, elle n'est devenue générique ni en français ni en néerlandais ou allemand une dénomination générique et son exploitation sur des cosmétiques trompe alors le public¹²⁵. La dénomination « Hasselt » pour du Genièvre a été perçue comme générique par le président du commerce de Liège alors que celui d'Hasselt, des années plus tard, l'a reconnue¹²⁶.

Au niveau européen, le caractère générique s'apprécie selon « *l'article 3, paragraphe 1, troisième alinéa, du règlement de base* :

« Pour déterminer si un nom est devenu générique, il est tenu compte de tous les facteurs et notamment :

- de la situation existante dans l'État membre où le nom a son origine et dans les zones de consommation,*
- de la situation existante dans d'autres États membres,*
- des législations nationales ou communautaires pertinentes.¹²⁷ »*

Il ne se déduit, par ailleurs, pas à *contrario* : ce n'est pas parce qu'elle est rejetée en tant qu'AOP qu'elle est nécessairement générique¹²⁸. L'évaluation de ce caractère générique est de la compétence de la Commission¹²⁹.

122Prés. Comm. Verviers, 3 juillet 1991, RDC, 1992, p. 446, note de A. DE CALUWE.

123Camembert de Normandie est par contre protégé en tant qu'appellation d'origine protégée depuis 1996 : portail DOOR de la Commission.

124C.J.U.E., 26 février 2008, C-132/05, *parmigiano reggiano*, pt. 36.

125Bruxelles, 31 mars 1983, R.D.C., 1984, p. 124, note de G. BOGAERT.

126 Prés. Comm. Liège, 26 mars 1949 et Prés. Comm. Hasselt, 8 février 1980, Le statut générique ne se grave donc pas dans le marbre. Nous comprenons cependant difficilement quels efforts surhumains peuvent investir les producteurs pour « dégénérer » le nom de leur produit, surtout si celui-ci n'est pas protégé et que les utilisations erronées sont permises. Il faut croire que ce sont plutôt les mentalités qui évoluent, ou alors conformément au « Forum Shopping » du à l'éclatement territorial des compétences du président, le président de Hasselt était bien plus enclin à protéger la boisson de son cher patelin. Une autre affaire de fin au caractère générique a fait bien plus de remous : l'appellation Feta qui jusqu'alors reconnue comme générique et fabriquée par des fromagers allemands, danois et français avait été reconnue mais après opposition et annulation de la C.J.C.E, la commission a supprimé l'enregistrement, A. TALLON, *op. cit.*, p. 131. L'affaire se réenclencha sous l'impulsion de la commission et cette fois, la C.J.C.E régénéra la feta, V. RUZEK, « Chronique de jurisprudence communautaire agricole : 2004-2005 », *Revue de Droit Rural*, février 2007, pp. 26 à 27.

127C.J.C.E, 4 mars 1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, pt. 20, C.J.U.E., 25 octobre 2005, C-465/02 et C-466/02, *Feta*, pt. 75 évalué concrètement dans les points qui suivent, repris dans C.J.U.E., *parmigiano reggiano*, pt. 53.

128C.J.U.E, 10 septembre 2009, *Salame Felino*, C-446/07, pt. 46 à 49 ; La Cours d'appel de Bruxelles a maladroitement tiré du non enregistrement du yaourt grecque la conclusion de son caractère générique : Bruxelles, 2 mars 1999, *Prat. Comm.*, 1999, p. 509.

129Ibid.

La bière d'abbaye pourrait, selon certains, désigner non plus une provenance mais bien un certain type de bière forte. Au vu des protestations récentes, il est autorisé de douter que ce soit l'avis du consommateur.

5. Remédier aux « couacs » ?

Si une action en concurrence déloyale est essentielle à l'obtention d'une base protectionnelle de l'indication de provenance, elle ne garantit pas à elle-seule la sérénité des producteurs qui la revendiquent. La décision du juge certes empêche le comportement frauduleux mais elle n'assure pas la promotion de l'indication, contrairement au droit privatif procuré par les marques, la concurrence déloyale ne réprime que le non-respect d'un devoir, elle n'octroie pas de titres¹³⁰. N'est-il pas dommage que les produits qui séduisent le consommateur pour leur ancrage à un terroir et bien souvent leur qualité corollaire doivent s'affirmer par le conflit ? Certains de ces produits pourront être reconnus via une marque ou un label, voire par un système *sui generis* de protection que nous verrons dans les parties suivantes de ce mémoire.

Par ailleurs, si l'on se réfère à une vision plus large de l'indication, mentir sur l'origine, dès lors que ça ne relève pas de la fantaisie ou du générique, c'est tromper. Pour limiter les tromperies, faudrait-il intervenir en amont ? La concurrence déloyale et la protection du consommateur fonctionne *a posteriori* mais il ressort de ce qui a été exposé l'aléatoire d'une telle protection, l'*a priori* évite bien des incertitudes¹³¹.

Le règlement FIC ne pourrait-il imposer la mention de l'origine *en toutes circonstances* ? La commission a autorisé l'obligation par le gouvernement français de spécifier l'origine de produits transformés de viande et de lait. Cette contrainte prendra effet dès le 1er janvier 2017¹³².

Faudrait-il effacer le terme « exclusivement » des normes sur les marques ? Cela reviendrait à rendre totalement indisponibles les noms de lieux. Il faudrait alors autoriser ce type de dépôt uniquement pour les indications de provenance.

Plutôt qu'une interdiction de tromperie ne pourrait-on pas prévoir une interdiction d'« inadéquation » ? Seul un nom de lieu véritable pourrait être déposé (cela ne protège que la

130 D. ROCHARD, *La protection internationale des indications géographiques*, Presses Universitaires de France, Paris, 2002, p. 66.

131 M.-A., NGO, « De l'intérêt des protections spécifiques de la qualité dans la valorisation des produits agroalimentaires », *REDC*, 2006, p. 96.

132 M. CADOUX, « Origine des Viandes et du lait : le Conseil d'Etat donne son feu vert au projet français », *LSA commerce et consommation*, 27 juillet 2016, <http://www.lsa-conso.fr/origine-des-viandes-et-du-lait-le-conseil-d-etat-donne-son-feu-vert-au-projet-francais.242817>, Campagnes et environnements, « Avancée vers l'étiquetage des produits à base de viande et de lait », 27 Juillet 2016, <http://www.campagnesetenvironnement.fr/avance-vers-l-etiquetage-des-produits-base-8420.html>.

dénomination géographique), ouvrant ainsi la porte à une obligation générale de coïncidence entre l'origine et le marketing d'un produit.

Dans cette hypothèse qu'advierait-il des marques de fantaisie et génériques ? Il ne s'agirait pas d'entraver à tout va la créativité des commerçants. Ces modifications, si elles sont nationales, devront convenir à la réglementation européenne car elles pourraient, de manière indirecte contrevenir à la liberté de circulation.

Chapitre 2: La bière belge se mousses : la mention facultative privée.

On appelle mentions facultatives les sigles de promotion du produit par opposition aux mentions que le règlement sur l'étiquetage rend obligatoires. Nous verrons qu'il existe plusieurs types de mentions facultatives. Certaines sont publiques mais elles répondent alors au régime d'intervention étatique qui est réservé au chapitre suivant.

On distingue également la marque collective du label bien que cette distinction relève souvent de l'artifice. Juridiquement, de nombreux labels sont des marques collectives¹³³. Certains auteurs utilisent le terme « label » pour englober tous les signes qui s'ajoutent à la marque individuelle, en ce compris les marques collectives, les AOP/IGP/STG et les labels officiels.

1. Une pastille pour garantir : la marque collective.

L'utilisation d'un nom de ville en tant que marque individuelle, plutôt que de générer le conflit, peut servir à indiquer la provenance du produit. Cependant, il est rare qu'une indication de provenance soit l'apanage d'une seule entreprise. C'est pourquoi nous nous pencherons sur un type d'appropriation collectif : la marque collective.

Très tôt, cette propriété atypique a fait craindre un retour du corporatisme parce qu'elle s'implémentait en marge de la liberté économique¹³⁴. Il ne s'agit pas pour autant d'une copropriété : la marque collective appartient à une seule personne (ou personne juridique ou organe public) mais quiconque remplit le règlement d'usage peut y prétendre¹³⁵. Bon nombre d'auteurs revendiquent l'emploi complémentaire sinon subsidiaire de cet outil aux indications géographiques¹³⁶, car il

133 D. DESSARD, « Labels de qualité belges et communautaires », in D. KAESMACHER, *Les droits intellectuels*, Bruxelles, Larcier, 2007, p. 232.

134 P. ROUBIER, *Le droit de la propriété industrielle*, T. 2, Paris, édition du recueil Sirey, 1954, p. 650.

135 J. SCHMIDT-SZALEWSKI, J.-L., PIERRE, *Droit de la propriété industrielle*, Paris, Litec, 2003, p. 272.

136 D. ROCHARD, *op. cit.*, V. RUZEK, « La stratégie communautaire de la protection des indications géographiques en

apporte une plus-value essentielle dans le cadre du commerce international. Elles peuvent en effet désigner une provenance de manière plus large que la marque individuelle¹³⁷.

Cette marque peut être privée mais aussi publique, auquel cas elle sera écartée des régimes classiques tels que la loi Bénélux¹³⁸ pour revêtir la tenue d'interventionnisme indirect (*cf. Infra*).

Il est également fait distinction entre la marque collective simple et celle dite de certification. La deuxième induit une fonction de garantie où la première sert à identifier la participation à une organisation¹³⁹. Il semblerait qu'un régime de marque certificatrice soit en chantier au sein de l'Union Européenne, il sera disponible à partir du premier octobre 2017¹⁴⁰. Cette initiative, qui existait au niveau Bénélux¹⁴¹, permettra une protection internationale de l'origine plus efficace.

Nous n'étudierons pas dans le cadre de ce mémoire le régime complet des marques collectives tant, en dehors de ce qui a été spécifié, il se rapproche du régime de la marque individuelle. Il sera par contre exposé un panorama des sigles existant dans le secteur brassicole.

2. Panorama des marques collectives sur les bières belges.

Les marques collectives se sont fait figures de proue de la lutte des brasseurs. Elles se multiplient petit à petit au gré des abus et des plaintes corrélatives. Il existerait comme un enchevêtrement de cercle dont le noyau dur serait la bière belge, brassée en propre, dont le noyau dur ne serait pas encore protégé. Les couches qui l'entourent seraient les bières belges plus spécifiques, la spécificité trappiste à l'extrême, la plus restreinte, la plus emblématique. Ces marques collectives viennent se déposer à côté du nom de la bière, en pastille revendicatrice qui ne peut se permettre les fantaisies de la marque individuelle et confirme la véracité de cette dernière.

1. Authentic Trappist Product.

Comme il l'a été constaté plus haut, la naissance de la marque collective « ATP » fait suite à une saga judiciaire.



Afin d'établir fermement la protection déjà conférée par le juge, la marque a été créée. Le terme Trappiste est désormais internationalement reconnu et les valeurs trappistes confinées dans le

question », *Ing.-Cons.*, 2009, pp. 400 et s.

137 RMC, art. 64, 2.

138 T. VAN INNIS, *op. cit.*, p. 178.

139 S. LADAS, *Patents, Trademarks, and related rights. National and international protection*, Vol. 2., Cambridge, Harvard University Press, 1975, pp. 1290 à 1291.

140 F. GOTZEN, M.-C. JANSSENS, *Europees en Bannelux merkenrecht*, Bruxelles, Larcier 2016, p. 347.

141 La L.B.M., art. 2.34 demande le dépôt d'un règlement d'usage et de contrôle, le RMC n'exige qu'un règlement d'usage.

cahier des charges du logo.

« Pour qu'une bière 'trappiste' reçoive le logo ATP", elle doit répondre aux critères suivants :

1. Les articles doivent être produits par une unité de production située à **l'intérieur du monastère ou à proximité immédiate**.
2. Par sa capacité, son installation physique, son organisation, sa mise en pratique et sa gestion, **la brasserie doit refléter clairement tant un lien de subordination indiscutable avec le monastère Trappiste bénéficiaire que l'appartenance à la culture d'entreprise propre au projet de vie monastique**.
3. La bière doit être brassée et commercialisée **par les moines trappistes et/ou sous leur supervision** par des laïcs ou une entreprise qui dépend du couvent bénéficiaire.
4. Une partie des bénéfices est affectée à la subsistance des moines et à l'entretien du site de l'abbaye ; le reste est versé à des œuvres caritatives de la communauté monastique, **hors de tout but lucratif**.

Les brasseries trappistes respectent strictement toutes les normes en matière de sécurité, de santé et d'information du consommateur. De même, le style de la communication et la publicité se caractérisent par la probité, la sobriété et la réserve qui siéent à l'environnement religieux dans lequel les bières sont fabriquées

Outre les conditions du port du label trappiste lié à la production, les produits doivent en outre répondre aux critères suivants :

1. Les produits doivent être **de qualité irréprochable**, conformément aux critères usuels appliqués à de tels produits
2. Les produits doivent être vendus sous le nom de la marque du bénéficiaire¹⁴² ».

Ce règlement détaillé implique que l'indication de provenance trappiste apporte un supplément qualitatif à la boisson. Cela rappelle la vision « française » de l'indication.

Bien que ces critères soient complets et précis, ils n'empêchent pas une certaine marge de manœuvre. Au premier pôle de tension incarné par la règle de St Benoît, argument de valeur, s'oppose un argument plus pragmatique : la commercialisation de trappistes subvient au besoin de la population.

La règle de St Benoît, qui fait loi au sein des ordres cisterciens, autorise les moines à vendre leurs bières pour combler le déficit que l'autarcie ne suffit pas à financer. L'activité lucrative doit servir la survie de l'abbaye uniquement, le surplus est obligatoirement versé à des œuvres caritatives. Cette philosophie trace le sillon que suit le monastère Westvleteren. L'autre axe est alimenté principalement par les abbayes de Chimay et de Westmalle. Jeff Van Den Steen recueille les propos du père Théodore qui défend la production poussée de Chimay : « (...) *La situation économique de la région est un argument non négligeable. Ici, le paysan gagne à peine de quoi survivre. Les jeunes gens partent travailler à la ville et se retrouvent au chômage. Nous, les moines, avons-nous le droit de dire « Seigneur, je t'aime infiniment. Je me limite à quatre brassins pour mieux te rendre*

¹⁴²ASSOCIATION INTERNATIONALE TRAPPISTE, « Produits : bières », <http://www.trappist.be/fr/pages/bieres-trappistes>, J. VAN DEN STEEN, Les bières trappistes : des saveurs et des lieux, Bruxelles, Racine, 2011, pp. 17 et 18.

grâce ». *Et, sous le couvert de nos dévotions, nous en envoyons d'autres au chômage. (...) »*¹⁴³.

Voilà pourquoi se procurer une bière Westvleteren relève du test pour intégrer une équipe d'infiltration secrète alors qu'un verre de Chimay pression peut être siroté jusqu'aux terrasses vacancières.

Une telle polarité illustre les antagonismes prépondérants aux limites de la concurrence. Encore une fois, l'équilibre doit être trouvé entre une extension commerciale, la floraison financière corrélative et le maintien assidu des traditions, d'une éthique (religieuse en l'occurrence) de fabrication pure.

2. Bière belge d'Abbaye reconnue.

A l'heure actuelle, le terme abbaye n'est pas proprement protégé. Il peut être utilisé comme élément de distinction de la marque. De telle sorte qu'il existe sur le marché de nombreuses bières aux abbayes montées de toutes pièces. Pour contrecarrer ce phénomène, le logo bière belge d'abbaye reconnue est apparu. « *Les utilisateurs n'utiliseront la marque collective que quand les conditions suivantes seront remplies :*



- **pour les “bières d’abbaye” existantes au moment du dépôt de la marque :**
 1. il y a un lien avec une abbaye existante / n'existant plus actuellement et
 2. il faut payer des royalties (1) destinées au financement d'œuvres caritatives ou autres ou des œuvres culturelles en vue de préserver le patrimoine culturel de l'abbaye, liées à l'abbaye ou à une institution si l'abbaye n'existe plus et
 3. l'abbaye ou l'institution existante exerce un droit de contrôle en matière de publicité.
- **pour les nouvelles bières d’abbaye (non commercialisées au 12 juillet 1999) :**
 1. soit la bière est brassée dans une abbaye existante non-trappiste, soit une abbaye existante fait brasser sous sa responsabilité et en licence la bière dans une brasserie laïque et aide à commercialiser la bière ; ou
 2. une bière brassée par une brasserie laïque ayant un lien juridique via un contrat avec une abbaye existante pour l'emploi de son nom. La commercialisation est faite par la brasserie laïque ; et
 3. il faut payer des royalties (2) à l'abbaye / l'ordre concernés et l'ordre doit soutenir des œuvres caritatives ; et
 4. doit être basé sur un fond historique (l'abbaye en question doit avoir existé dans le passé et doit avoir brassé) ; et
 5. l'abbaye exerce un droit de contrôle en matière de publicité.

(1) devant correspondre à la moyenne pratiquée sur le marché belge (2) idem ¹⁴⁴»

Il convient de questionner la concordance des règles qui forment la marque collective avec la jurisprudence trappiste. Le cahier de la marque autorise la délégation par les abbayes de ses

¹⁴³Ibid, p. 30.

¹⁴⁴ BRASSEURS BELGES, « Protection collective », <http://www.belgianbrewers.be/fr/culture-brassicole/l-art-de-la-biere/article/protection-collective>.

responsabilités à des brasseurs externes. Un lien avec l'abbaye semble par ailleurs suffire. Même si les abbayes, conformément à la logique du juge montois, sont reconnues comme indications de provenance, l'autorisation donnée par ces abbayes de brasser en leur nom ne serait pas trompeuse¹⁴⁵. S'agirait-il d'une possibilité de délégation de l'indication de provenance ? Cette éventualité paraît contradictoire avec la notion d'indication, pose la question de son lien avec le lieu : un contrat, un bout de papier au fond, crée-t-il réellement un lien entre une production et le lieu ? L'esprit de la protection des origines, qui justifie la limitation de la concurrence, s'accorde mal avec cette pratique, elle rend les raisons de protéger obsolètes : l'origine ne devrait pas être un avoir commercial que l'on peut transmettre, même de manière libérale.

Leffe, récemment attaquée, utilise la marque. La plainte se base pourtant bel et bien sur la fausse croyance enfantée par l'étiquetage que la bière est brassée par des moines : *«In reality, Leffe Beer has not been brewed at the Abbey of Leffe since the Abbey was destroyed during the French Revolution. Instead, Leffe Beer is mass-produced at the Stella Artois Brewery industrial complex, not crafted in an abbey by monks with centuries of skill at the craft. In fact, the beer is produced with little human involvement because the Stella Artois Brewery is fully automated»*¹⁴⁶.

L'action repose sur les règles de concurrence de Floride parmi quatre chefs d'accusation (« negligence », « unjust enrichment » et « breach of contract »)¹⁴⁷. De plus, conformément au droit de l'État, les plaignants réclament des dommages punitifs.

La marque collective « bière d'abbaye reconnue » en elle-même pourrait-elle être sanctionnée ?

Au niveau Bénélux, l'article 20 de la LBM précise que « les marques de produits individuelles et collectives sont soumises à un régime commun »¹⁴⁸. L'article 4 de la même loi sera alors transposé, ce qui revient à exclure du dépôt les marques collectives dont l'usage est de nature à tromper le public¹⁴⁹. Au niveau européen, l'article 68, 2. du règlement sur la marque communautaire exclu explicitement ce type d'usage¹⁵⁰.

Dès lors que la loi désapprouve la marque collective de la même manière que la marque individuelle, il restera à la défense de prouver que l'autorisation donnée par l'abbaye de brasser selon sa recette garanti aux mieux les particularités de l'indication de provenance dans un contexte de pénurie de membres du corps ecclésiastique et d'usurpation généralisée de son image.

145A. TALLON, *op. cit.*, p. 286.

146Class action complain, united state district court, district of florida,
<https://consumermediallc.files.wordpress.com/2016/04/1-main.pdf>

147 Ibid, p. 42, Florida Deceptive and Unfair Trade Practices Act ("FDUPTA")

148 LBM, art. 20

149T. VAN INNIS, *op. cit.*, p. 261.

150J.-J. EVRAD, P. PETERS, *op. cit.*, p.59.

3. Belgian Family Brewers.

Ce logo protège les institutions familiales de plus de 50 ans. Cette association promeut les véritables bières belges. Elle écarte les membres qui ne brassent pas en propre, voire recourent à la pratique des bières à étiquettes. Elle milite par ailleurs contre l'usage frauduleux de la dénomination « bière belge » à travers le monde¹⁵¹.



4. Belgian Beer Paradise.

La Fédération des brasseurs belges a déposé ce logo avec pour objectif, déjà à l'époque, de protéger la bière belge dans et hors ses frontières. Cependant le signe n'a pas obtenu la renommée nécessaire à son effectivité¹⁵². Depuis lors, la fédération souhaite se défaire du signe désuet et trouver la marque idéale pour représenter ses brasseurs affiliés. Le droit à la marque pourra être déclaré éteint à la requête de tout intéressé s'il n'a pas été fait usage normal de la marque durant 5 années ininterrompues¹⁵³.



5. Best Belgian beer of Wallonia.

Il s'agit de la marque collective la plus récente en matière brassicole. Elle a été créée par l'Apaq-w en 2015. Elle découle du concours éponyme. Par ce dépôt l'Apaq-w entend répondre à la demande des brasseurs de privilégier le travail en propre et les véritables brasseurs artisanaux. Ainsi, ce logo, bien que confiné à la Wallonie, s'inscrit dans la lignée des revendications énoncées précédemment. Il s'agit d'une marque collective publique dont les règles diffèrent de la marque collective privée. Il convient de rappeler que l'unicité nationale d'une protection se voit compromise par la régionalisation de la politique agricole instaurée par la réforme de 1988¹⁵⁴.



151 Brasserie Dubuisson, « Blegain Family Brewers », <http://dubuisson.com/befr/la-brasserie/belgian-family-brewers>

152 Entretien avec la Fédération des Brasseurs Belges.

153 L.B.M., art. 5,2.

154 Loi spéciale de réformes institutionnelles du 8 août 1980, art. 6, VI, §4, 4° : le droit de la concurrence reste de la compétence du fédéral.

6. Belgian Brewers ?

La Fédération des Brasseurs Belges ambitionne de déposer leur sigle « Belgian Brewers », déjà enregistré comme marque individuelle¹⁵⁵, en tant que marque collective. D'un point de vue pratique, cette modification n'est pas évidente : au court de sa vie une marque individuelle peut subir certaines modifications mais sa transfiguration collective n'est pas permise¹⁵⁶.



Cette initiative, entre autre, se différencie du logo « Best Belgian Beer of Wallonia » en ce qu'elle est privée. Une partie de la doctrine différencie, en effet les marques collectives publiques de celles émanant des particuliers. Dans le premier cas, il suffit de satisfaire aux conditions légales de la marque pour apposer le logo, dans le second l'apposition est gérée par l'organisme titulaire de la marque¹⁵⁷. Seul ce cas est régi par la CBPI et le droit communautaire.

3. Brève incise sur les autres mentions facultatives : noyées dans le multiple ?

La source du mal se vante de sa qualité.

La liberté d'apposer un label, tant qu'il respecte les réglementations internationales et nationales, reste le principe¹⁵⁸. Ces labels privés rencontrent une croissance anarchique. En l'absence d'un statut juridique précis, même si l'Europe commence à s'y intéresser (*cf. infra*), un « *décalage entre la qualité réelle du produit et la qualité mise en exergue conduit à penser que ces dénominations relèvent plus souvent de la démarche marketing ou d'une volonté protectionniste que d'une véritable politique de soutien aux produits de qualité*¹⁵⁹ ». Si cette labellisation autonome peut s'accompagner de conditions et de contrôle, ce n'est pas une obligation. Certaines appositions se font en totale indépendance.

Pour le consommateur, cette multiplicité revêt peu de sens et, à moins d'une étude approfondie de chaque logo (ce pourquoi il devra s'armer d'une incommensurable patience), il lui est impossible de distinguer les mentions sérieuses des allégations farfelues.

155 Entretien avec la Fédération des Brasseurs Belges.

156 OBPI, « La vie d'une marque », https://www.boip.int/wps/portal/site/trademarks/maintain/maintain-mutation/!ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ0szFwMDTxdLQLMg9193b2CTPSD04r0C7IdFQEIO19e/

157 S.P., LADAS, *op.cit.*, 1975, p. 1290, VAN INNIS, T., *op. cit.*, pp. 178 à 179

158 D. DESSARD, *op. cit.*, p. 223.

159 M.-A. NGO, « Quel avenir pour les labels au regard de la libre circulation des marchandises ? », *Rev. dr. Rural*, octobre 2007, p. 18.

Cela ne serait pas problématique si la protection de la qualité n'était pas une des préoccupations émergentes de l'alimentation. La qualité d'un aliment peut être liée à la sécurité alimentaire et à ses apports nutritionnels (qualité générique), elle peut être tout aussi bien liée aux attentes du consommateur (qualité sociétale). La qualité tient également au développement de signes de qualité (qualité spécifique)¹⁶⁰. Ces signes de qualité résultent d'un impact avantageux sur la santé¹⁶¹, d'une caractéristique technique¹⁶², leur historique (dans le sens de leur mode de fabrication, de leur orientation philosophique) du respect des règlements sanitaires et pour finir, de leur origine¹⁶³.

La STG protège spécifiquement certaines qualités techniques ancrées dans le temps et la culture. Avec cela, seule l'origine dispose d'un système *sui generis* aussi prégnant que les IGP et AOC. Ces reconnaissances au rang de propriété industrielle collective constituent un pas vers le commerce alimentaire plus éthique¹⁶⁴.

Cependant, les autres aspects de la qualité ne disposent d'aucune protection précise, identifiée par le consommateur. Les allégations de santé sont réglementées par le règlement 1924/2006¹⁶⁵ qui liste les titres autorisés. La qualité historique se protège couramment par la certification, dès lors par les mentions facultatives privées. S'il arrive que l'État s'intéresse à certains domaines de ces modes de fabrications (on pense notamment aux labels sur le bio), l'initiative demeure plus souvent privée et désordonnée.

Cette multiplicité se traduit sur l'étiquette : la différence entre une indication de provenance, une dénomination géographique protégée, un label public ou privé, une marque collective publique ou privée est loin d'être évidente. Les labels sérieux sont noyés dans une mer polluée de sigles !

L'Appellation d'origine et l'indication géographique protégées parviennent à naviguer en surface : leur protection plus dense, le monopole accordé et un détail qui fait la différence : une démarche inverse : les sigles de systèmes non *sui generis* ne peuvent s'apposer qu'en supplément de la marque individuelle, souvent en bien plus petit, au dos de la bouteille, alors que l'enregistrement réserve le nom même du produit, c'est la marque individuelle qui est en supplément.

160J.-P. DOUSSIN, « La diversité des définitions de la qualité des aliments et la multiplicité des effets sur la structuration et le fonctionnement des marchés », in L. BOY et F. COLLART-DUTILLEUL, *La régulation du commerce communautaire et international des aliments*, Bruxelles, De Boeck, 2007, p. 29.

161 L'OMC traite de cet aspect dans l'Accord SPS.

162L'OMC, parce que le *Codex alimentarius* ne tenait plus la route, traite de cet aspect dans l'Accord OTC. Cet Accord et celui cité plus haut (SPS) chassent les entraves à la liberté de circulation. Le *Codex alimentarius* optait pour une approche de normalisation de certains produits comme le beurre et le fromage (on appelle cette politique la réglementation recette). Cela permettait que la concurrence ne soit pas biaisée. Cependant, l'expansion internationale du commerce alimentaire a compliqué cette standardisation (diversification des produits et de leurs caractéristiques). Les victimes de cette évolution sont les industriels utilisant des méthodes traditionnelles qui ne sont plus exigées et faisant l'objet d'une « récupération au rabais », Voy. J.-P., DOUSSIN, op. cit., pp. 48 à 49.

163Ibid., pp. 47 à 52.

164S. YAMTHIEU, *Accès aux aliments et droit de propriété industrielle*, Bruxelles, Larcier, 2014, pp. 237 à 270, spéc. 270.

165Règlement 1924/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

Or, si la rareté fait la force¹⁶⁶, ces labels abondants n'aguichent ni les consommateurs, ni les producteurs qui s'en remettent souvent à la populaire appellation. L'Europe fait face à une volonté du consommateur de manger régional et de manger propre. L'alimentation telle qu'incorporée dans la concurrence et la libre circulation ne peut convenablement subvenir à ces besoins. En plus de sa protection de l'origine, de la tradition et du bio, il serait opportun qu'elle réglemente les attestations de qualité publiques et privées.

Chapitre 3 : « Vous ne brasserez pas ! » (en tout cas pas n'importe comment) : mention facultative publique et système *sui generis*.

Le droit alimentaire, au fond, s'accommode t-il bien de la concurrence libre ¹⁶⁷?

Les enjeux éthiques, culturels, environnementaux et humains singularisent le secteur. L'agriculture est multifonctionnelle¹⁶⁸, la confronter à une concurrence libre, c'est soumettre ces enjeux aux tentations du marketing et à la pression du gain économique.

A cette économie de marché où la lutte des concurrents pour s'attirer les faveurs du consommateur conditionne la prise de décision, il est opposé l'économie planifiée prônant un système collectiviste, où la prise de décision est réservée à un organe central (l'État)¹⁶⁹. L'application d'un système ou

166 Il est souvent maintenu que les appellations tirent leur force de leur caractère exceptionnel (*cf infra*), de la même manière qu'un produit rare est souvent recherché (peut-être cela explique t-il le succès de la marque collective trappiste, qui ne couvre actuellement que 12 bières et quelques autres produits et l'engouement pour les « Westvleteren »)

167 Récemment, la compatibilité entre la politique agricole commune (PAC) et le droit de la concurrence pose des difficultés. A ce sujet : J. BOMBARDIER, « Articulation entre le droit de la concurrence et politique agricole commune », *Revue de Droit Rural*, Février 2016, pp. 49 à 50 qui analyse une décision de la Cour d'appel de Paris qui réformait la sanction de l'Autorité de la concurrence à propos d'une entente de prix sur des endives parce qu'elle s'inscrivait dans les dérogations de la politique agricole commune tendant à assurer un niveau de vie équitable à la population agricole. Une question préjudicielle est en ce moment lancée par la Cour de Cassation française. Au sujet de la concurrence dans le secteur agricole voy. également : N. GRANSARD, E. LE THIEIS, « Régulation concurrentielle du secteur agricole : entre surveillance et bienveillance de l'Autorité de la concurrence, la vigilance indispensable des acteurs du secteur », *Revue de Droit Rural*, avril 2015, pp. 8 à 13.

168 Au sujet de la multifonctionnalité de l'agriculture : L. BODIGUEL, « La multifonctionnalité de l'agriculture : un concept d'avenir ? », *Revue de Droit Rural*, août-septembre 2008, p. 35 et s.

169 G. HERTIG, *op. cit.*, p. 4 : un troisième type de marché, désuet aujourd'hui, est le corporatisme. Voy. également, A. MASNATA, *Planification collectiviste et économie de marché confrontées*, Paris, CNRS, 1976 qui reprend de manière complète les différents types.

l'autre dépend d'un choix politique¹⁷⁰, dans la réalité, ces systèmes sont mixtes¹⁷¹. Une troisième voie se trace en deçà de ces deux philosophies, l'économie sociale de marché qui rejette à la fois l'étatisme économique et le libéralisme pur. La loi des marchés serait un impératif à la production des richesses, sans lesquelles le partage est impossible, mais cette efficacité économique doit prendre en compte l'intérêt général et les libertés individuelles¹⁷². C'est l'optique qui sous-tend le traité de Lisbonne¹⁷³.

Le commerce international traverse une crise énergétique, financière mais également alimentaire¹⁷⁴. Certes, cette tension pourrait être attribuée au gain d'intérêt récent pour l'alimentation de qualité, mais elle pourrait découler, en partie, de la nature même de la prétention aux origines : elle est collective et localisée. Sa collectivité s'oppose à l'économie de marché pure mais son besoin de prospérité refuse les enclaves, aujourd'hui le commerce alimentaire s'étend internationalement. Il est incroyablement épars et on ne peut priver les consommateurs d'une alimentation de fantaisie sans s'empêtrer dans l'hygiénisme.

Pourtant, sa territorialité fomenté son déficit multilatéral, là où le commerce régional et les accords bilatéraux qui le nourrissent ne se sont jamais aussi bien portés¹⁷⁵. L'OMC règle plus de conflits qu'elle ne légifère¹⁷⁶ et la proximité devient plus que jamais un facteur de qualité.

1. L'intervention de l'État

Rien dans la Constitution, ni dans les lois spéciales ne prohibent l'intervention des pouvoirs publics dans les activités économiques lorsqu'ils agissent dans le domaine de leurs compétences¹⁷⁷. Par ailleurs, l'Europe a intégré petit à petit les notions de services publics et intérêt général dans sa logique économique¹⁷⁸. Il en ressort que les pouvoirs publics, y compris les services publics, ont la

170 Nous n'entrerons pas dans le cadre de ce mémoire sur les débats philosophiques et sociologiques propre à ce choix, notamment sur la société de contrôle, la perte de démocratie et le lobby des grosse entreprise. A ce sujet, M. LOMBARD, *Régulation économique et démocratie*, Paris, Dalloz, 2006 et Congrès des économistes belge de langue française, *L'économie demain : marché, plan et concertation ou anarchie rigidité et corporatisme ?*, Namur, CIFO, 1978.

171 L'intervention de l'état est considérée comme s'intégrant dans un système mixte, J. KERNINON, *Les cadres juridiques de l'économie mixte*, Paris, L.G.D.J., 1994, pp. 13 à 14.

172 C. CHAMPAUD, « Les troisièmes voies sociétales ou comment sauver la démocratie et l'économie de marché », in Hommage à Bernard Remiche, *Droit, économie et valeurs*, Bruxelles, Larcier, 2015, pp. 607 à 608.

173 Traité de Lisbonne, art. 2.

174 H. GHERARI, « Rapport introductif : aspect juridiques », in B. REMICHE, H. RUIZ-FABRI, *Le commerce international : entre bi- et multilatéralisme*, Bruxelles, Larcier, 2010, p. 11.

175 *Ibid.*, pp. 11 à 30 : il sera vu *infra* que l'OMC s'épuise à mener à terme son Programme Doha alors que les Etats concluent entre eux des accords pour protéger les appellations.

176 *Ibid.*, p. 12.

177 P. de BANDT, M. VANDERHELST, *L'intervention publique dans la sphère économique : fondements, principes et limites*, Bruxelles, Larcier, 2013, pp. 19 à 22.

178 *Ibid.*, pp. 23 à 26.

faculté d'exercer une influence sur l'activité économique des particuliers. Cette action peut s'effectuer directement – la direction de l'activité est de leur chef, ils prennent en charge une activité d'intérêt général ou participent au capital de sociétés de droit privés- mais elle peut également s'effectuer indirectement¹⁷⁹.

Par le biais de réglementations, régulations, autorisations et subventions, les pouvoirs publics mettent en place un ordre public économique de protection ou de direction, selon qu'ils veulent éviter les préjudices déraisonnables que peuvent subir les acteurs faibles d'un marché ou plutôt influencer ce marché afin qu'il corresponde mieux aux critères d'intérêt général¹⁸⁰.

L'encadrement par les autorités du secteur brassicole, si l'on consent à un effort d'anticipation, s'entrevoit au travers de plusieurs mécanismes qui s'écartent du dirigisme économique en ce qu'ils visent à protéger l'environnement, la probité des relations commerciales et le consommateur¹⁸¹. L'Administration peut soumettre la production, la distribution et le commerce à des régimes de contrainte ou d'incitation¹⁸².

1. Organisme d'intérêt public : l'Apaq-w.

Le Code Wallon de l'Agriculture instaure législativement l'Apaq-W qui a pour mission, entre autre, la mise en œuvre des labels de qualité. Cet organisme, anciennement établi par le décret du 19 décembre 2002, est un organisme public de type A¹⁸³ de la loi du 16 mars 1954¹⁸⁴, autrement dit de régie selon la classification, nébuleuse, organique des services publics. Elle prend des mesures concernant l'agriculture. Il s'agit d'une collectivité régionale, la politique agricole ayant été transférée aux régions (excepté en matière de sécurité alimentaire et prise en charge des agriculteurs âgés)¹⁸⁵.

2. Mesure d'incitations : les mentions facultatives publiques.

Il est possible pour l'Apaq-w de guider le choix du consommateur vers des produits qui soutiennent une agriculture durable et saine. Cette orientation peut être réalisée par l'apposition d'une marque collective publique comme « Best Belgian Beer of Wallonia »,



179 *Ibid*, pp. 29 à 31.

180 P. NIHOUL, *Syllabus de droit économique public*, cours donné à Faculté de droit de l'Université Catholique de Louvain, p. 1.

181 M. HERBIET, A. L. DURVIAUX, *Droit public économique*, Bruxelles, La charte, 2008, p. 91.

182 M. HERBIET, A. L. DURVIAUX, *op. cit.*, p. 90 et pp. 99 à 110

183 Portail de la Wallonie, guide des institutions, <http://www.wallonie.be/fr/guide/guide-services/16282>

184 Loi du 16 mars 1954 relative au contrôle de certains organismes d'intérêt public.

185 G. BROUHNS, *Introduction au droit public belge et européen de l'économie*, Bruxelles, Larcier, 2003, p. 133.

« Agriculture de Wallonie ¹⁸⁶ ».

Cette labellisation officielle ne peut se réaliser sans le respect de certains principes, en particulier la liberté économique et la liberté de circulation.

3. Limites

1. La liberté d'entreprendre.

C'est dans le décret d'Allarde¹⁸⁷, par crainte du corporatisme qu'apparaît la liberté économique (ou de commerce et d'industrie) que la jurisprudence étendra à des considérations d'ordre normatif¹⁸⁸.

Cette consécration est remplacée par l'article II.3 du Code de droit économique, qui affirme le caractère législatif de la liberté et élargit la notion à la liberté d'entreprendre, c'est-à-dire à d'autres activités que le négoce, l'artisanat et l'industrie, prévues par le décret¹⁸⁹.

Cette disposition implique que les activités économiques sont réservées aux agents économiques privés.

Par ailleurs, le principe n'a pas acquis valeur constitutionnelle. La Cour, malgré quelques hésitations, a refusé d'apparenter la liberté économique aux articles 12§1 et, malgré quelques hésitations, 23, 1° de la Constitution. Elle ne l'étudie qu'en combinaison avec les articles 10 et 11 de la Constitution¹⁹⁰.

La Cour Constitutionnelle reconnaît cette liberté à travers les 4 libertés économiques de l'Union¹⁹¹

Ce principe législatif n'est pas dénué de conséquences : il faut un fondement légal à l'intervention et cette intervention devra respecter le principe de proportionnalité (objectif légitime, justification raisonnable, pertinence, proportion) en cas de différence de traitement. Le régime dérogatoire peut être prévu par la norme ou la norme peut se contenter d'édicter les grands principes de la limitation¹⁹².

La quantité considérable de bornes imposées à la liberté d'entreprendre suppose l'étiollement du libéralisme¹⁹³.

186 CWA, titre VII, chapitre II.

187 Décret d'Allarde, art.7.

188 C.E. fr., 6 mars 1914, *Syndicat de la boucherie de la ville de Châteauroux*, Req. N°48885.

189 P. NIHOUL, *op. cit.*, p. 8.

190 C.C., 21 mai 2015, 66/2015, B. 11. 2.

191 C.C., 18 octobre 2012, 119/2012, B.5.2., C.C., 11 juin 2015, 86/2015.

192 P. NIHOUL, *op. cit.*, pp. 4 à 5.

193 P. QUERTAINMONT, *Droit administratif de l'économie : l'interventionnisme économique public et les relations*

1. La liberté de circulation : l'Europe face à un choix.

Tout comme les mentions facultatives privées qui, sans cadre juridique, peuvent relever du marketing, l'État peut pêcher par chauvinisme. L'Europe entreprend dès lors la surveillance des dérives protectionnistes que certains labels officiels créent.

A cet effet, le règlement 1151/2012 qui désormais réglemente les mentions facultatives définit la marge de manœuvre des États : « *Les États membres peuvent conserver des règles nationales concernant les mentions de qualité facultatives qui ne sont pas couvertes par le présent règlement, pour autant que ces règles soient conformes au droit de l'Union* ¹⁹⁴ ». Les États peuvent dès lors apposer des signes aux caractéristiques qualitatives horizontales dans la mesure où ils ne contreviennent pas à la liberté de circulation ou à l'exclusivité prévue par le règlement en ce qui concerne les AOP, IGP et STG mais également les mentions facultatives réservées au niveau européen (produit de montagne).

La Cour de l'Union interprète strictement les dérogations à la liberté de circulation. Elle a par exemple condamné le décret Wallon de 1989 (avant sa modification de 2002-*cf infra*) en ce qu'il prévoyait l'apposition du « label de qualité wallon »¹⁹⁵. Celui-ci ne pouvait être utilisé que par les entreprises qui fabriquent ou transforment le produit en Wallonie. La Cour, suivant l'avis de la commission, estime que les exigences donnant accès à une dénomination qualitative doivent se référer exclusivement aux qualités horizontales du produit. Ainsi, si le « label de qualité wallon » voulait obtenir la grâce européenne, il devait s'ouvrir aux denrées importées. Une incohérence vu l'objectif de localisation du label ! Le même tarif a été appliqué à des labels nationaux et régionaux allemands et français¹⁹⁶.

Bien évidemment, ces décisions ont été rendues avant l'harmonisation de 2012 mais elles posaient déjà une question qui taraude la politique européenne : l'équilibre entre le principe fondateur de l'Union et l'envie de promouvoir l'alimentation de qualité, et notamment son adaptation à une logique autre que la logique concurrentielle¹⁹⁷.

La Cour de justice permet aux États membres d'intervenir législativement lorsqu'il s'agit d'une indication de provenance, « *Toutefois, la décision sur l'affaire Salame felino* ¹⁹⁸ révèle aussi

entre l'état et les entreprises, Bruxelles, Story-scientia, 1996, p. 35.

194 Règlement 1151/2012, art. 23.

195 C.J.C.E., 17 juin 2004, *Commission c. Belgique*, C-255/03, M.-A. NGO, « Encore un label condamné par la C.J.C.E ! », *REDC*, 2005, p. 32.

196 C.J.C.E., 5 novembre 2002, *Commission c. Allemagne*, C-325/00 (label CMA), C.J.C.E., 7 mai 1997, C-321/94 (dénomination montagne)

197 M.-A. NGO, « Quel avenir pour les labels au regard de la libre circulation des marchandises », *op. cit.*, p. 17

198 L'arrêt *Salame Fellino* suit la logique de l'arrêt *Exportur* et autorise l'intervention des états en matière d'indication de provenance.

beaucoup de contradictions. Les autorités nationales pourraient en effet réglementer des indications de provenance géographique dès lors qu'elles n'ont plus aucun lien particulier en termes de qualité et de réputation avec le territoire, mais elles ne pourraient pas intervenir sur les indications qui révèlent un lien entre la qualité et la zone de provenance ¹⁹⁹». Mêlée à l'exclusivité européenne sur les AOP, IGP, la dérogation en raison d'une indication de provenance manque de logique. Ainsi, les indications de provenance plus strictes ne peuvent être protégées par l'État alors qu'une indication de provenance comprise selon l'arrêt *Exportur* (seule la réputation suffit) pourrait être acceptée. Pourtant, la réputation, nous l'avons vu, peut être basée sur des fondements erronés : n'est-ce pas là un cas typique de protectionnisme injustifiable ?

En conséquence, un label régional pourrait être instauré s'il ne protège pas une origine liée à la qualité, l'origine seule ou la qualité seule seront valides.

La Cour semble aujourd'hui s'être adoucie : « *Dans le passé, la Commission avait manifesté son opposition à l'enregistrement de marques collectives géographiques publiques en les retenant incompatibles avec les règles sur les AOP et IGP et/ou celles sur la libre circulation des produits. Cette question mériterait d'être plus approfondie, mais nous nous limiterons à mentionner le fait que, récemment, on assiste à l'enregistrement, en tant que marque collective, de certaines marques régionales, dans lesquelles le nom géographique est intégré au signe dont on demande l'enregistrement. Comme la Commission ne semble pas s'y opposer aujourd'hui, une nouvelle voie semble ainsi s'ouvrir, ce qui introduit un nouveau niveau de complication dans l'espace juridique*²⁰⁰ ». Sans doute est pour cela que le label « Agriculture wallonne » n'est pas encore tombé sous le couperet de la Cour.

La commission, sous l'impulsion de l'article 55 du Règlement 1151/2012, a rédigé un rapport concernant l'étiquetage de l'agriculture locale et de la vente directe. Après constatation de l'importance sociale et écologique de la localité et la dispersion des États quant à sa valorisation, la Commission envisage deux outils : un système d'étiquetage spécifique ou l'emploi d'une mention facultative (à l'instar du produit de montagne). Au sujet de la deuxième solution, le rapport indique que « *pour ce qui est de la coexistence et du maintien des systèmes d'étiquetage nationaux, régionaux et locaux, publics et privés, avec un éventuel outil à l'échelon de l'Union, il convient d'étudier comment cette coexistence pourrait être garantie et si elle serait source de complexité accrue pour les consommateurs* ²⁰¹ ». Ce à quoi nous oserions répondre : créer une nouvelle mention

199 A. DI LAURO, « Les atouts et les incertitudes du règlement 1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires », *R.E.D.C.*, 2014/2, p. 261.

200 *Ibid.*, p. 262.

201 Rapport de la commission européen au parlement et au conseil sur l'opportunité d'établir un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe du 6 décembre 2013, p. 10.

facultative sans « ranger » le fatras de signes préexistants reviendrait à « *se parfumer sans se laver* ». L'exemple des bières belges est symptomatique : il existe déjà 5 marques collectives avec une volonté d'en créer d'autres, toutes ne sont pas aussi strictes. A côté de cela, certaines bières sont enregistrées comme spécialités traditionnelles garanties. Nous avons déjà signalé que de nombreuses marques évoquent la localité, ajoutons à cela la quantité indéfinissable de drapeaux belges et images familières retrouvées sur l'étiquette. Que vaudrait une mention facultative européenne aux yeux du consommateur dans cette foire aux particularités ? On peut comprendre que bon nombre d'agriculteurs se réfugient dans des consolidations *sui generis* ...

Soit l'Europe s'attelle sérieusement à la gestion des mentions facultatives pour chacun des aspects de la qualité, soit elle laisse aux États le soin de prendre en charge ces nouvelles dimensions commerciales mais elle ne peut pas interdire une protection au niveau national et ne rien offrir elle-même. Un choix s'impose à l'Union :

- Création d'un système *sui generis* propre à chaque aspect de la qualité : ainsi l'Europe crée d'autres catégories d'enregistrement en se gardant l'exclusivité (sa démarche de protection des STG serait un début). Il s'agit d'une formule d'étiquetage spécifique qui implique une protection spécifique et des moyens de promotion spécifiques. Nous verrons que pour les commerces de petite envergure, le système européen *sui generis* coûte moins cher.
- L'Europe se réserve l'exclusivité des mentions facultatives qu'elle crée : ainsi le traité 1151/2012 évoluerait en instaurant d'autres mentions qui priveraient toutes autres personnes publiques ou privées de faire de même. Ce qui aurait l'avantage de diminuer drastiquement (et progressivement) le nombre de labels. Les autres signes sont laissés au soin de l'Etat.
- Collaboration entre les instances européennes, publiques et privées. L'Europe dispose généralement et confie aux États la création des mentions. Cela permet la renationalisation : toutes les indications, mentions ou autres n'ont pas besoin d'être protégées internationalement puisque certains produits ne se vendent qu'à petite échelle²⁰². La Cour, récemment moins dure envers les labels régionaux, devrait concéder quelques brèches à son exclusivité.

Qu'advierait-il de l'initiative privée ? Les entreprises ou collectivités directement concernées et touchées par les retombées financières peuvent manquer d'objectivité dans l'édiction des critères, en conséquence de crédibilité²⁰³. Par ailleurs, il serait inutile que

202V. RUZEK, « La stratégie communautaire de protection des indications géographiques en question », *op. cit.*, p. 404, voy. également pp.406 à 407.

203Un tempérament est apporté par l'interdiction d'usage par le propriétaire de la marque. T. VAN INNIS, *op. cit.*, p.

plusieurs signes se télescopent et diversifient ce qui pourrait être regroupé.

C'est pourquoi, si cette initiative veut être maintenue, il faut la contrôler et la limiter.

Le règlement des marques collectives est déposé devant le barreau Bénélux et, dans un futur proche, l'EUIPO. Quelle qualification ont ces organes pour vérifier la validité, l'adéquation des critères choisis ? Comment est organisé le contrôle du respect de ces critères ? Le règlement d'usage n'est pas accepté s'il est contraire à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou s'il se révèle trompeur²⁰⁴. En dehors de cela, la vérification et le contrôle sont plus que succincts. L'implémentation d'un service neutre et qualifié s'avérerait opportune. Quant à la labellisation libre et individuelle, elle offre bien peu d'atouts, ce qui interroge sa légitimité.

2. Au nom du Beurre d'Ardennes, du Herve... et de la bière? L'indication géographique, l'appellation d'origine et la spécialité traditionnelle garantie : le système *sui generis*.

Dès qu'il est question de savoir-faire local, ancré dans la culture et le terroir, ne pas penser à l'appellation et ses corollaires s'avère compliqué. C'est à ce point vrai qu'une demande de protection a été déposée pour le chocolat belge²⁰⁵. La Fédération des Brasseurs Belges, en cas de réponse favorable, envisage d'effectuer la même démarche pour la bière belge. L'Union, inspirée du système des AOC françaises propose un système *sui generis*, c'est à dire encadré par une norme spécifique et fonctionnant sur base d'enregistrement selon un critère général de qualité (ici basé sur l'origine). Mais ce système, s'il offre une sécurité aux agriculteurs et constitue un modèle pour certains pays, se révèle totalement étranger aux politiques de protections tirées de la norme générale. Après une synthèse brève de la protection procurée par ce système, nous tenterons d'expliquer sa lacune internationale.

1. Relevé synthétique du régime

1. Énumération rapide de la législation.

Alors que la protection des noms géographiques reposait uniquement sur les mécanismes vus dans

328.

204 *Ibid.*, p. 323 et 543.

205 Entretien avec la Fédération des Brasseurs belges.

la première partie, le législateur de 1971 prit à cœur de réguler une forme particulière d'indication de provenance qui jouit d'un avantage compétitif important : l'indication géographique, en ce compris l'appellation d'origine. La Belgique, alors, jouait les retardataires, sa voisine française, que les fraudes vinicoles inquiètent depuis le corporatisme moyenâgeux, inaugure les appellations d'origine en 1919²⁰⁶.

Le système belge est jeune et il évolue avec un système aussi jeune que lui : la réglementation européenne à ce sujet date de 1992. Dans le laps de temps qui sépare cette période de la nôtre, les normes ce sont tantôt multipliées, tantôt harmonisées et parfois hélas, dédoublées.

La Spécialité Traditionnelle Garantie est encadrée par les mêmes textes.

1. Législation Belge

Bien qu'il subsiste une norme fédérale obsolète sur l'origine des vins et des eaux de vie²⁰⁷, seul le dispositif de protection, figurant dans le code de droit économique²⁰⁸, demeure fédéral. L'enregistrement relève donc de la compétence des régions. Ce qui ne manque pas de nuire à la cohérence du système, pour ne pas user le qualificatif « aberration ». Non seulement, les campagnes de valorisation ne peuvent se réaliser convenablement à l'échelle nationale²⁰⁹, mais en plus, cette division supplémentaire contribue certainement à compliquer le « fatras peu ordonné²¹⁰ » qui étouffe les praticiens.

1. Région Wallonne

Puisque le sujet semble être la désorganisation, l'énumération de la législation wallonne tombe à point nommé.

La région wallonne a très récemment mis en place un Code Wallon de l'Agriculture dans le but de *« favoriser la réalisation du droit à une alimentation adéquate en garantissant un approvisionnement en aliments de qualité et en quantité suffisante pour répondre, par une production agricole durable, aux besoins alimentaires de la population locale présente et à*

206 L. BERARD, P. MARCHENAY, *IG et marques : des outils en devenir ?*, France, Courrier de la Planète, n°83, CNRS, p. 37 disponible sur la bibliothèque électronique de l'« Organization for an International IG Network » (OriGIn) : <http://www.origin-gi.com/fr/votre-kit-ig/bibliotheque-electronique.html>.

207 Loi du 18 avril 1927 relative à la protection des appellations d'origine des vins et eaux de vies.

208 Code de droit économique, livre V, titre 6.

209 Voir *supra* l'exemple de la marque collective « Best Belgian Beer of Wallonia ».

210 A. BRAUN, « Les appellations géographiques et les articles 4, 2° et 5 alinéa 2, c de la loi Bénélux sur les marques », *Ann. Dr. Louvain*, 1997/2, p. 108.

venir²¹¹».

Le code organise la transposition du système de qualité européen en son titre VII. C'est donc au niveau wallon que sont décidées les demandes de protection européenne.

Le décret concernant l'attribution du label de qualité wallon, l'appellation d'origine locale et l'appellation d'origine wallonne rédigé en 1989 et modifié le 19 décembre 2002 par le décret concernant l'appellation d'origine locale et l'appellation d'origine wallonne n'a dès lors été abrogé qu'en partie : il subsiste un système de reconnaissance d'appellation locale ou wallonne²¹². L'Exécutif a arrêté le décret en 2003²¹³. Les arrêtés du Gouvernement Wallon consacrent les indications géographiques, le Conseil d'État est alors sollicité en cas de plainte.

L'Europe autorise-t-elle qu'un tel système national, en marge de la législation européenne, persiste ? Gardons à l'esprit que la protection indications géographiques reste, malgré sa large acceptation, une entrave à la liberté de circulation. Le considérant 24 du règlement, sur ce point, est éclairant : *« Pour bénéficier d'une protection sur les territoires des États membres, il convient que les appellations d'origine et les indications géographiques soient enregistrées uniquement au niveau de l'Union. Il convient que les États membres puissent octroyer, avec effet à compter de la date de la demande de cet enregistrement au niveau de l'Union, une protection transitoire au niveau national sans porter préjudice au commerce à l'intérieur de l'Union ou au commerce international. Il y a lieu d'offrir de la même manière la protection conférée par le présent règlement, dès l'enregistrement, aux appellations d'origine et aux indications géographiques des pays tiers qui respectent les critères correspondants et qui sont protégées dans leur pays d'origine »*²¹⁴.

Le code wallon prévoit également l'habilitation du gouvernement « à réserver des mentions facultatives non couvertes par le système établi par l'Union européenne »²¹⁵. Il ajoute cependant : *« Le Gouvernement prend les mesures nécessaires à l'exécution et au respect des contraintes liées aux mentions réservées, qu'elles relèvent du système européen ou de la réglementation régionale »*²¹⁶. Aucun arrêté du Gouvernement Wallon n'a encore été pris. Il est supposé qu'un arrêté prochain abrogera définitivement le décret²¹⁷. La création du code wallon de l'agriculture est louable (elle globalise les objectifs agricoles) et elle gagnerait à éviter ces éparpillements malheureux.

211 CWA, art. 1, al. 3

212 Décret du 7 septembre 1989 concernant l'attribution du label de qualité wallon, l'appellation d'origine locale et l'appellation d'origine wallonne tel que modifié par le décret du 19 décembre 2002.

213 Arrêté du Gouvernement wallon du 25 septembre 2003 portant application du décret du 7 septembre 1989 concernant l'appellation d'origine locale et l'appellation d'origine wallonne ainsi que la mise en application en Région wallonne des règlements (CEE) n°2081/92 et n°2082/92.

214 Règlement 1151/2012, considérant 24.

215 CWA, art. D. 174.

216 *Ibid.*

217 A. TALLON, *op. cit.*, p. 50.

2. Région Flamande

La région Flamande adopte une démarche autre : estimant que la législation européenne suffisait, elle choisit de ne pas légiférer. Cependant, le règlement européen insiste sur l'élaboration d'une procédure d'enregistrement européenne. Il a donc fallu que le Gouvernement flamand édicte une règle. Il s'agit d'un Arrêté du 19 octobre 2007²¹⁸ qui a fait l'objet d'un arrêté ministériel le 7 mars 2008²¹⁹.

La norme affaiblie au secteur vitivinicole diffère : un arrêté du 17 février 2012²²⁰ le réglemente.

3. Région Bruxelloise

Le Gouvernement bruxellois s'aligne sur la logique flamande : un décret du 22 octobre arrêté par le ministre le 27 avril 2012²²¹.

2. Règles internationales et européennes

L'OMC a fixé une campagne de protection des indications géographiques aux articles 20 et suivants de ses accords. Les accords ADPIC observent les contours de l'indication géographique plus strictement que la provenance, en exigeant un rapport essentiel entre le lieu et la qualité. Ils prohibent simplement l'emploi d'une indication fautive, induisant le consommateur en erreur et toutes utilisations équivalant à un acte de concurrence déloyale selon l'article 10bis de la Convention de Paris²²².

Cette disposition générale est agréementée de traités. En ce moment, l'OMC encadre le Cycle de négociations de Doha dont l'objectif est la limitation des obstacles commerciaux²²³. Le programme se penche, en partie, sur les indications géographiques et la mise en place d'un registre multilatéral des vins et la perte du caractère générique de certains produits européens. Hélas, il accumule les

218 Ar. 19 octobre 2007 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires et aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires.

219 A.M., 7 mars 2008 portant exécution de l'arrêté du Gouvernement Flamand du 19 octobre 2007.

220 Ar. Gouv. fl., 17 février 2012 relatif à la protection des indications géographiques, des appellations d'origine et des mentions traditionnelles garanties de produits vitivinicoles et la protection des indications géographiques de boissons distillées.

221 Ar. Gouv. Bxl., 22 octobre 2009 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires et aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires.

222 ADPIC, art. 22.

223 Site de l'OMC, https://www.wto.org/french/tratop_f/dda_f/dda_f.htm, programme Doha engagé en 1997.

négociations sans parvenir à un système qui satisfait toutes les parties. Le principal ferment de discordance concerne l'extension de la protection additionnelle de l'article 23 aux produits autres que les vins et spiritueux²²⁴. L'aboutissement des revendications européennes reviendrait à implémenter un système spécifique international.

L'arrangement de Lisbonne conclu au sein de l'OMPI s'occupe plus précisément du régime des appellations d'origine et de leur enregistrement²²⁵. La Belgique n'est pas membre de cet accord qui permet un enregistrement par l'Etat membre (il y en a 28 au total)²²⁶. L'Acte de Genève de 2015 a étendu la protection aux indications géographiques²²⁷.

La Convention de Stresa de 1951 vise l'emploi des dénominations de fromages²²⁸.

L'union européenne œuvre pour une politique agricole commune. Dans cette optique elle adopte nombre de règlements notamment sur la protection des IG. Nous n'énumérerons pas ici toutes les règles, l'exercice serait rébarbatif. Un tableau récemment fourni par Axel Tallon reporte et répartit explicitement ces normes²²⁹.

Notons juste que ces règlements se subdivisent en deux catégories : les règlements portant sur les indications géographiques et ceux portant sur les appellations d'origine. Ces deux catégories sont elles-mêmes fragmentées entre les corpus affaîrés aux denrées alimentaires agricoles, ceux destinés au secteur vitivinicole, un autre règlement plus spécifique touche aux vins aromatisés, la dernière part revient aux boissons spiritueuses. Nous citerons dès lors le Règlement 1151/2012 qui touche à cette section et également aux STG.

Les bières, malgré leur teneur, rentrent dans la première catégorie²³⁰.

2. Définition

En gros, on peut résumer la définition de l'appellation d'origine comme ceci :

- Une dénomination géographique qui sert à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, et dont la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique

224 Au sujet des négociations : D. GERVAIS, *L'accord sur les ADPIC*, Bruxelles, Larcier, 2010, pp. 107 à 131.

225 Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international (modifiée le 28 septembre 1979)

226C. HEATH, « Geographical Indications : international, bilatéral and regional agreements », in C. HEATH, A. K. SANDERS, *New frontiers of intellectual property law : IP and Cultural Heritage, Geographical Indications, Enforcement and Overprotection*, Oxford, Hart, 2005, pp. 101 à 106.

227 Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne sur les appellations d'origine et les indications géographiques (adopté le 20 mai 2015)

228 Convention de Stresa du 29 mars 2005 sur l'emploi des appellations d'origine et dénominations de fromages

229 ANNEXE 4

230 Elles ne sont ni vins, ni boissons spiritueuses.

déterminée²³¹.

Exemples : le roquefort, le beurre d'Ardenne.

Quant à l'indication géographique, plus souple, elle diffère en ce que :

- une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique du produit peut être attribuée à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique déterminée²³².

Exemples : le pâté Gaumais, Citron de Menton, Jambon d'Ardenne.

La Spécialité Traditionnelle Garantie couvre les produits qui :

- résultent d'un mode de production, d'une transformation ou d'une composition correspondant à une pratique traditionnelle pour ce produit ou cette denrée alimentaire; ou qui est produit à partir de matières premières ou d'ingrédients qui sont ceux traditionnellement utilisés. Pour être enregistrée en tant que spécialité traditionnelle garantie, une dénomination a été traditionnellement utilisée en référence au produit spécifique; ou identifie le caractère traditionnel du produit ou ses spécificités²³³.

« Traditionnel », en outre, signifie que l'utilisation sur le marché intérieur est transmise entre génération depuis au moins trente ans²³⁴.

Exemples : Gueuze et Gueuze Lambic, Kriek et Kriek Lambic, Faro, Vieille Gueuze, Vieille Kriek.



Labels officiels européens: AOP, IGP, STG.

3. Concours avec la marque

L'article 6 du règlement 1151/2012 prohibe le dépôt en tant que marque d'une appellation déjà

²³¹ Règlement 1151/2012, art. 5.1, Arrangements de Lisbonne art. 2,

²³² Acte de Genève 2.1, ii) ; Règlement 1151/2012, art. 5.2.

²³³ Règlement 1151/2012, art. 18.

²³⁴ Art. 3, 3).

enregistrée²³⁵ pour des produits ressemblants²³⁶. Le droit des marques suit cette logique²³⁷. Une fois l'AO/IG reconnue, il est exclu que le terme fasse l'objet d'une appropriation individuelle, que le sigle soit suffisamment distinctif ou non. Seuls certains cas de domaine unique et limité au sein même d'une catégorie d'appellation pourront prétendre à une AOP particulière et à la marque individuelle. C'est le cas par exemple de la marque « Château Margaux » au sein de l'appellation plus générale des Bordelais Margaux²³⁸.

Lorsque la marque est antérieure, il existe deux situations où l'enregistrement peut être refusé : la marque est renommée ou le dépôt porte préjudice à la marque antérieure. Le degré de renom et de préjudice doivent être défini par la jurisprudence. Si l'une de ces conditions n'est pas remplie, il existera une situation de coexistence²³⁹.

4. Protection.

Le produit, parce qu'il tire, objectivement, de son environnement une supériorité qualitative, emporte les faveurs du consommateur²⁴⁰.

« Les dénominations enregistrées son protégées contre :

a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée à l'égard des produits non couverts par l'enregistrement, lorsque ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou lorsque cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée, y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients;

b) toute usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable des produits ou des services est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'une expression telle que «genre», «type», «méthode», «façon», «imitation», ou d'une expression similaire, y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients;

c) toute autre indication fausse ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités essentielles du produit qui figure sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit;

d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

Lorsqu'une appellation d'origine protégée ou une indication géographique protégée contient en

235 Règlement 1151/2012, art. 6.

236A. CRUQUENAIRE, S. DUSSOLIER, « Le cumul des droits intellectuels », *op. cit.*, pp. 135 à 140.

237 RMC, art 7.1, j), la CBPI ne prévoit pas le concours entre AOP/IGP et la marque mais d'autres dispositions peuvent combler cette absence (comme l'interdiction de tromperie)

238 C.C. (fr.), arrêt n°53/99, 26 mai 1999, 10.7(1)

239A. CRUQUENAIRE, S. DUSSOLIER, *op. cit.* : il sera souvent mis fin à cette coexistence en faveur du signe enregistré.

240A. DE CALUWE, A.C. DELCORDE, X. LEURQUIN, *op. cit.*, 10.5.(1).

elle-même le nom d'un produit considéré comme générique, l'utilisation de ce nom générique n'est pas considérée comme contraire au premier alinéa, point a) ou b)2.

2. Les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées ne peuvent pas devenir génériques²⁴¹»

Les dénominations enregistrées sont protégées par²⁴² :

- la saisie description²⁴³
- l'action en cessation dont une procédure prévue spécifiquement par le Code Wallon de l'Agriculture²⁴⁴
- l'action au fond²⁴⁵.
- Les agents commissionnés qui constatent les infractions et lancent des avertissements²⁴⁶.
- L'action au pénal²⁴⁷.
- La retenue en douane²⁴⁸.
- L'action en contrefaçon, selon certaines jurisprudences²⁴⁹.

Ces protections interviennent après un usage abusif mais, en amont, la commission est chargée du lobbying qui promeut les dénominations enregistrées²⁵⁰, l'enregistrement par ailleurs consiste en une garantie pour le consommateur.

2. Un système « saoulant » ?

241 Règlement 1151/2012, art. 13, CDE, art. VI.124.

242 Les procédures méritent une étude approfondie qui n'entre pas dans le cadre de ce mémoire, à ce sujet : A. TALLON, *op. cit.*, pp. 220 à 232.

243 C. jud., art. 1369bis et ter.

244 CWA, art. D.19 :

« § 1er. Le président du tribunal de commerce constate l'existence et ordonne la cessation d'un acte, même pénalement réprimé, constituant une infraction aux labels, logos, appellations et marques créés en vertu des articles D.134 et D.164, aux chapitre 1er et chapitre 2 du titre 7 et au titre 9 suivant les procédures prévues en vertu de la loi 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur.

§ 2. L'action en cessation est formée à la demande :

1° de toute personne intéressée à faire cesser l'infraction;

2° du Gouvernement;

3° de l'Administration;

4° de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de qualité;

5° d'un groupement professionnel ou interprofessionnel ayant la personnalité civile;

6° d'une association ayant pour objet la défense des labels, logos, appellations et marques visées au paragraphe 1er.

Par dérogation aux dispositions des articles 17 et 18 du Code judiciaire, les associations et groupements visés à l'alinéa 1er, 5° et 6°, peuvent agir en justice pour la défense de leurs intérêts collectifs statutairement définis ».

245 CDE, art. VI 125 à 127.

246 CDE, livre XV.

247 Code Pénal, art. 498 : la disposition n'est pas très efficace car trop exigeante : B. PONET, *op. cit.*, p. 108.

248 Règlement 608/2013 du 12 juin 2013 concernant le contrôle, par les autorités douanières, du respect des droits de propriété intellectuelle, art. 2 et s.

249 S. VISSE-CAUSSE, *op. cit.*, p. 7 et s.

250 Un exemple de promotion sur, la campagne « Taste of Europe », <http://tastesofeurope.eu/>.

La reine des supermarchés européens ne règne que sur son royaume. Elle génère les infidélités les plus virulentes à l'étranger, ce qui incite ses propres sujets à revoir, sinon son fonctionnement, son fondement.

1. Difficultés d'exportation

Homologue patronymique du roi de la pop, le roi de la pompe, Michael Jackson, célèbre zythologue américain, a consacré un de ses ouvrages à la bière belge uniquement. Ce privilège témoigne de son amour pour le breuvage national, il dénote également d'une réalité inéluctable : la protection des bières du plat pays n'a d'intérêt que si elle pèse



Pas celui-là



Celui-ci

internationalement. La bière belge se déguste aux quatre coins du monde. Elle connaît en plus d'un succès assuré aux États-Unis un essor de popularité dans les puissances asiatiques. Or, si l'appellation d'origine se révèle efficace jusqu'aux frontières de l'union européenne, le système demeure propre à l'Union²⁵¹. Il s'agit là d'une des plus grandes tares des indices contrôlés : leur efficacité se cantonne aux pays qui les reconnaissent. Le logo européen si durement acquis, perd toute sa prestance une fois confronté aux formules uniquement tirées des pratiques du marché. La protection des appellations, créée par une structure réglementaire *sui generis*, s'installe dans une logique qui ne fait pas l'unanimité. Les autres systèmes, préfèrent bien souvent l'usage des marques de certification.

Registration* of EU GIs in China



1. La Chine



Explication sur: <http://www.youripinsider.eu/guest-expert-davide-follador-gis-china-today/>

A l'instar de l'Union Européenne, la Chine a opté, en plus d'une protection basée sur les pratiques du commerce depuis 1980, pour l'adoption d'un règlement *sui generis*. Cette loi datée de 2005 définit les indications géographiques (dans le sens d'appellation) comme ceci : « *products that originate from a particular geographical region with the quality, reputation or other characteristics substantially attributable*

251M. A. ECHOLS, *Geographical indications for food products ; international legal and regulatory perspectives*, Wolters Kluwer, The Netherlands, 2008, chap. 5.

*to the natural and human factors of the region, and denominated with the name of the region*²⁵²». Il existe 3 sigles dont le nom varie en fonction de l'organisme qui les prend en charge²⁵³ :

- L'AQSIQ: celui-ci concerne le système de protection *sui generis* de la loi précitée. Il est géré par l'Administration générale de la supervision et de la qualité, de l'inspection et de la quarantaine.
- Le SAIC : le régime résulte du droit des marques, il envisage plus précisément le dépôt des indications géographiques en marque de certification et marque collective, sous la surveillance de l'administration d'Etat déléguée à l'Industrie et au Commerce.
- Le MoA : qui vise plus spécifiquement les denrées agricoles, gouverné par le Centre pour la qualité des produits alimentaires agricoles et de la sécurité dépendant du Ministère de l'Agriculture .

Cette reconnaissance contribue au développement des zones rurales de Chine et au maintien de ses traditions²⁵⁴.

Le projet « 10 plus 10 », accord bilatéral entre l'union et la république de Chine, a permis la reconnaissance réciproque de 10 produits au titre d'indication géographique/appellation d'origine²⁵⁵.

Le roquefort et le pruneau d'agen sont désormais immunisés en Asie de l'Est alors que l'Europe protège, entre autres, le thé Long Jing et les pommes Shaanxi.

Cette initiative encourageante laisse espérer une entente plus large sur les indications. La quantité d'AOP et IGP européennes ne facilite pas la tâche. Cependant, il ne faut pas renoncer à l'espoir multilatéral. Les adoptions récentes de systèmes *sui generis* augurent un consensus pour l'utilisation des régimes spécifiques : une loi protégeant les IG est entrée en vigueur au Japon²⁵⁶ en janvier 2015, la Fédération de Russie s'aligne depuis 2008 sur toutes les réglementations internationales en matière de propriété intellectuelle (les AOP sont de la compétence du bureau des marques, une loi protégeant les IGP existait depuis 2002), l'Inde opte pour le système *sui generis* entré en vigueur en 2003²⁵⁷.

252 Provisions of May 16, 2005, for the Protection of Products of Geographical Indication, art. 2, http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=181517

253 G. BOCEDI, « Les indications géographiques en Chine », in G. BOCEDI, F. DESIMONI, R. MENDELSON, *Protéger les indications géographiques dans les pays émergents*, OriGIn, 2013, https://www.aop-igp.ch/_upl/files/GUIDE_ORIGIN_-_Prot_ger_les_Indications_G_ographiques_dans_les_pays_mergents.pdf, p. 50.

254 Y. LIU, « La pratique et le système juridique de protection sur les indications géographiques en chine », *WIPO*, www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/fr/wipo...lis.../wipo_geo_lis_08_theme2_liu.ppt, slides 9 à 11.

255 EUROPEAN COMMISSION, « EU-China Geographical Indications – "10 plus 10" project is now complete », Brussels, 30 November 2012, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1297_en.htm.

256 MAFF, Geographical indications (GI) protection system, http://www.maff.go.jp/e/japan_food/gi_act/pdf/gi_pamph.pdf, ANNEXE 5.

257 G. BOCEDI, F. DESIMONI, R. MENDELSON, *op. cit.*, https://www.aop-igp.ch/_upl/files/GUIDE_ORIGIN_-_Prot_ger_les_Indications_G_ographiques_dans_les_pays_mergents.pdf, p. 50.

2. L'Amérique du nord²⁵⁸

S'il est possible de déboucher avec éclat une bouteille de champagne californien²⁵⁹, de trancher finement un jambon de Parme canadien²⁶⁰, voire de passer l'arme à gauche après ingestion d'une noix de Grenoble²⁶¹ importée, avec ses microbes, tout droit de Californie, cela ne surprend pas outre Atlantique. Le système États-uniens préfère la certification et le droit privé aux droits collectifs qui fixent les origines. Le « Lanham Trademark Act » catégorise, en plus des marques classiques, la marque de certification, qui ressemble aux labels de certifications, et la marque collective²⁶². La « certification mark » désigne les mots, symboles, utilisés par une autre personne que leur propriétaire ou dont le propriétaire possède l'intention franche d'en permettre l'usage à d'autres personnes, enregistrés dans le but de certifier une origine régionale ou autre, ainsi qu'un mode de fabrication, une qualité ou n'importe quelle caractéristique propre aux produits que commercialise cette personne²⁶³. La « collective mark » désigne les marques utilisées par un membre d'une coopérative, association ou autre groupe collectif, enregistrées pour indiquer la participation à ces groupes collectifs²⁶⁴.

A ces régimes organisés s'ajoutent l'interdiction des marques descriptives ou trompeuses. Mais aucun système ne permet de réserver une localité influente à ceux qui l'exploitent comme le fait l'appellation d'origine. Par la certification, le propriétaire de la marque assure au consommateur le respect de certaines caractéristiques du produit mais cette démarche ressort plus de la différenciation que de la protection.

258 R. HIAULT, « Europe – Etats-Unis : la bataille des AOC », *Echo*, 2014,

http://www.lesechos.fr/17/02/2014/LesEchos/21628-059-ECH_europe---etats-unis---la-bataille-des-aoc.htm

259Le conflit franco-américain autour du Champagne commence dès la première guerre mondiale. La France lutte pour la protection du breuvage emblématique et s'en réserve l'exclusivité dans les arrangements de Versailles et de Madrid, deux traités non-ratifiés par les USA. Pour apaiser l'ire des vignerons champenois, les raisins de la colère se sont vu l'objet d'un accord en mars 2006. Par une manipulation injuste pour les français et de façon parfaitement légale pour les américains (clause dite du « grand-père » qui autorise les entrepreneurs à employer les termes choisis par leur aïeuls), si le terme Champagne a été usuré...utilisé avant cette date, son emploi n'est pas interdit tant qu'est précisée aux côtés du terme Champagne son lieu de création (« American Champagne », « California Champagne » ou « Champagne of New-york »). Autant dire que les tensions subsistent. Voy. FRANCE INFO, AFP, « Du « champagne » américain à l'investiture d'Obama irrite les français », *Francetvinfo*, 2013, http://www.francetvinfo.fr/monde/ameriques/du-champagne-americain-a-l-investiture-d-obama-irrite-les-francais_200687.html et J.MALIN, "The 100-Year-Old Loophole That Makes California Champagne Legal », *Vinepair*, 2015, <http://vinepair.com/wine-blog/loophole-california-champagne-legal/>.

Accord du 24 mars 2006 entre la Communauté Européenne et les Etats-unis d'Amérique sur le commerce du vin.

260La marque « Parma ham » est déposée par l'entreprise canadienne « Maple leaf » ce qui oblige les producteurs à dénommer leur jambon cru « The original Prosciutto », Site du Consortium de tutelle du Jambon de Parme, « Marchés- Amérique du Nord », http://www.prosciuttodiparma.com/fr_FR/trade-america-north.

261 Attention, au niveau européen la noix de Grenoble n'est pas encore totalement enregistrée, elle est simplement publiée au Journal Officiel de l'Union (portail DOOR). La Commission a accepté la demande mais elle peut toujours faire l'objet d'une opposition. A. TALLON, *op. cit.*, p. 95.

262 Lanham Act, section 4, 15 U.S.C., § 1054.

263 15 U.S.C. § 1127

264 *Ibid.*

Ce qui manque véritablement au système nord-américain, c'est une reconnaissance étatique des indications géographiques et appellations d'origine, un système global qui protège des denrées différentes et à la fois similaire dans leur lien avec l'origine. Le statut public, l'indisponibilité qu'il provoque, ne revêt aucun sens dans leur droit des marques. Tant que le signe étranger est distinctif, il peut être apposé. La concurrence déloyale – statutaire ou jurisprudentielle-, elle seule, permet d'éviter l'emploi de ces signes enregistrés, à la condition près qu'ils soient trompeurs, ce qui ressemble aux régimes des indications de provenance²⁶⁵. Les contentieux judiciaires pullulent et nombre de producteurs européens s'égosillent à installer un minimum de respect envers leur droit sur le continent de la liberté.

Pour peu qu'elles soient considérées comme génériques²⁶⁶, les sacro-saintes appellations seront traitées avec bien peu d'égards aux USA et au Canada.

Les vins et spiritueux font face à un sort particulier : Le « Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosive » (ATF) vérifie les labels et marques, détermine les désignations de variété et les aires de viticultures et définit si un nom est générique, semi-générique, une appellation d'origine ou un nom géographique reconnaissable²⁶⁷. Les boissons alcoolisées étrangères, hélas, tombent souvent dans la catégorie des noms semi-génériques ou génériques. Ce qui a, par exemple, engendré le conflit concernant l'appellation « Champagne » (cf. Note de bas de page n°259). Ce sont ces tensions qui ont mené à l'accord bilatéral de mars 2006. Cet accord a restreint les abus portant sur des appellations européennes considérées comme semi-génériques.

Ce type de concertation louable ne s'imposera pas pour autant avec entrain : il suffit de lire les débats houleux qui animent les négociations du TTIP/TAFTA quant à sa prise en compte des appellations : les deux points de vue se heurtent à nouveau²⁶⁸ !

2. Vers une protection plus attractive.

265 *Institut national des Appellations d'Origine V. Brown-Forman Corp*, 47 USPQ2d 1875 (TTAB 1998). Le Cognac, par exemple est considéré comme une marque de certification de « Common law ». Elle est issue d'une décision du Trial Trademark and Appeal Board qui estima que la marque « Canadian Mist and Cognac » portait à confusion.

266 Les USA ont ratifié les accords ADPIC mais l'OMC dispose largement ce qui permet les interprétations différentes et ce fossé entre la politique protectionnelle européenne et celles d'autres membres.

267 Le site de l' « Alcohol and Tobacco Taxes and Trade Bureau (TTB) » ; dispose spécialement pour les bières : <https://www.ttb.gov/beer/index.shtml>

268 Euronews, « TTIP : les appellations d'origine grippent les négociations », mai 2016, <https://www.ttb.gov/beer/index.shtml>, Stop TTIP Belgique, « Le TTIP ne protège pas les AOP », <http://www.stopttip.be/Le-TTIP-ne-protège-pas-les-AOP>

Si le système européen s'exporte si péniblement, s'il est affreusement compliqué de convenir sur un accord multilatéral, ce serait parce qu'il pâti de son laxisme. Indulgente face à l'opportunisme des autorités nationales, la commission accepterait trop facilement de reconnaître les indications géographiques. De l'autre côté de l'Atlantique, il est soutenu que l'enregistrement permissif des indications, définies de façon bien plus large que ne le permet l'accord ADPIC, relève d'une stratégie pour s'octroyer des monopoles²⁶⁹. Ce système de plus, serait coûteux et bureaucratique²⁷⁰. Ce laxisme se retournerait contre les indications géographiques elles-mêmes : « *cette attitude porte un coup fatal à la crédibilité de notre modèle, au péril d'offrir de nouveaux arguments à la horde de détracteurs du système sui generis* »²⁷¹. La quantité exponentielle des enregistrements rend les demandes de « multilatéralité » inégales : l'Europe demande la protection d'une innombrable série d'appellations face à des pays qui n'en ont que très peu²⁷². Leur pullulement les dévalorise : c'est justement la rareté des enregistrements qui fait leur richesse²⁷³.

La Région wallonne ne déroge pas à ce laxisme : l'enregistrement du « Saucisson d'Ardenne »²⁷⁴ comme IGP a été attaqué devant le Conseil d'Etat par une société flamande qui le commercialisait. Le Conseil n'a pas avalisé la demande d'annulation parce qu'il existe un lien historique et une influence historique du climat ardennais sur le saucisson. La possibilité de reproduire artificiellement ce climat ne rompt pas le lien avec le terroir²⁷⁵. Cependant, rien dans le cahier des charges n'obligeait les ardennais à recourir aux méthodes ancestrales pour fabriquer leur charcuterie. Selon Axel Tallon, c'est justement la consécration de ce genre de lien géographique défectueux qui porte préjudice aux indications protégées²⁷⁶.

Par le prescrit du décret de 1989, un arrêté du Gouvernement a organisé une protection des vins régionaux wallons « Côtes de Sambre et Meuse » et « Vin de pays des Jardins de Wallonie »²⁷⁷. Les conditions d'obtention sont très larges, sans aucune exigence de qualité ou de lien géographique²⁷⁸.

269 J. HUGUES, « Champagne, Feta and Bourbon : The spirited debate about geographical indications », *Hastings Law Journal*, 58, 2006, pp. 299 à 386, débat à partir de la page 331.

270 *Ibid.* et UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE, « Geographical indications protection in the United States », http://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf

271 V. RUZEK, « La stratégie communautaire de protection des indications géographiques en question », *op. cit.*, p. 389.

272 *Ibid.*

273 *Ibid.*

274 Depuis lors, la demande d'IGP européenne est au stade de sa publication

275 CE, 21 septembre 2012, 220.695, *Ing.-Cons.*, I, 2012, pp. 18 et s.

276 A. TALLON, *op. cit.*, pp. 239 à 240.

277 Ar. Gouv. Wallon, 27 mai 2004 et arrêté ministériel 27 mai 2004.

278 A. TALLON, *op. cit.*, pp. 50 à 51.

Et si l'afflux de demandes n'était pas uniquement dû au laxisme des règlements mais bien à la pression subie par les agriculteurs qui voient dans les appellations le seul moyen d'échapper à une concurrence mortifère du secteur alimentaire ? Bien sûr, les appellations doivent rester ce qu'elles sont : une protection de l'origine, les effets positifs en matière de développement n'en étant qu'une résultante heureuse²⁷⁹. Mais « *aux ambiguïtés de départ entre normalisation (la conformité à un référentiel) et concurrence, se superpose depuis quelques années une autre qui tient au conflit que peut entretenir la logique concurrentielle par les seules valeurs hédonistes avec une logique concurrentielle inspirée aussi par d'autres valeurs a priori « non-marchandes ».* La qualité en matière agroalimentaire renvoie, en effet, désormais à la prise en compte de valeurs étrangères au départ au droit de la concurrence et au droit de la consommation stricto sensu, mais qui tendent à pénétrer ces derniers comme la santé et environnement²⁸⁰ ».

Il devient de plus en plus compliqué de nier les pressions éthiques qui sous-tendent la protection d'une indication géographique. Finalement, ces modes de protection souffrent de leur succès : ils semblent offrir à l'agriculteur une promotion sécurisante et aux consommateurs l'assurance de faire un bon choix.

Victimes de leurs bienfaits, elles sont aussi victimes de leur solitude. En dehors du champ d'application des indications géographiques et appellation d'origine, l'agriculteur devrait pouvoir recourir à la marque collective et aux labels avec enthousiasme. Pourquoi les passions s'échauffent-elles moins ardemment pour ces sigles ?

Nous avons mis en exergue l'opulence néfaste qui plombe ces mentions facultatives. Le système *sui generis* permet de reconnaître sous un même label une série de denrées différentes répondant à une même exigence qualitative, ce qui évite les dispersions²⁸¹. De plus, cette protection dispose d'un cachet officiel éloquent²⁸² : « *Besides the value of legal protection, GI status can ostensibly reduce the information problems faced by consumers when product characteristics are not readily evident*²⁸³ ».

L'argument de leur prix n'est pas aussi honnête qu'il n'y paraît : « *The disadvantage, however, is clear to see. Although such multiple registration (marque collective et de certification) may not be a problem for strong entities or regions which have considerable economic power, the smaller the*

279 D. ROCHARD, *op. cit.*, p. 389.

280 C. BABUSIAUX (prés.), « Séminaire et table ronde : « La régulation de la concurrence » », in L. BOY et F. COLLART-DUTILLEUL, *op. cit.*, p. 29.

281 ANNEXE 5, tableau comparatif.

282 S. REVIRON, *Geographical Indications : creation and distribution of economic value in developing countries*, Swiss, NCCR trade regulation, 2009, pp. 23 à 25,

http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/publications/IP5/report_IP5_GI_Value_2009.pdf ANNEXE 6

283 D. GIOVANNUCCI, T. JOSLING, W. KERR, B. O'CONNOR, M. YEUNG, *Guide to Geographical Indications : liking products and their origin*, Switzerland, International Trade Center, p. 13, disponible sur : http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/geographical_indications.pdf

*region or municipality, the greater the difficulty and cost of undertaking the task of registering in numerous countries. Whereas the criticism of the GI protection system is one of Eurocentrism, the criticism of the certification mark system is one of Multinationalcentricism*²⁸⁴». Si d'aventure le transfert du système non-spécifique au système spécifique devait coûter en « re-labellisation » des produits et installation d'infrastructure, cet écueil n'importerait que dans une vision à court terme, d'autant plus que le passage au système *sui generis* n'implique pas une refonte du paradigme commercial, notamment grâce à l'application de l'exception prévue à l'article 24 des accords ADPIC²⁸⁵.

Certes les débordements de nos systèmes ne jouent pas en leur faveur mais ils ne sont pas les seuls responsables de leur impopularité. La dimension culturelle et les stratégies économiques ne doivent pas être négligées. Le système spécifique rencontre un plus grand succès dans les cultures traditionnelles. Il n'existe pas en anglais de traduction du mot terroir²⁸⁶ alors que l'Aop s'inspire largement de cette notion²⁸⁷. L'aspect culturel ne doit pas être négligé : « *Un jour, un œnologue californien m'a expliqué que, pour un Européen, l'élément le plus important est l'origine. Si un saint-émilion est bon c'est parce qu'il provient d'une région riche. Le terroir crée une réaction presque limbique. En Europe, il faut savoir d'où l'on vient et où l'on se situe dans la hiérarchie. Dans notre Nouveau Monde égalitaire, nos origines sont moins importantes. C'est ce que tu es aujourd'hui qui te donne ta valeur. On vit dans une méritocratie. Les vins du Nouveau Monde sont des vins d'effort, et non pas des vins de terroir* »²⁸⁸.

Si un tel argument peut être discuté - il ne faut pas négliger les efforts engagés pour qu'une terre reste riche et le combat qui a conduit à la reconnaissance des indications, il semble d'ailleurs que les efforts fournis par les producteurs de vins français ont bien inspiré les méritants californiens...-, il démontre l'hostilité culturelle face au terroir.

« Protectionnisme » finalement est un argument derrière lequel il est confortable de se réfugier, que signifie t-il ? Poussée de chauvinisme ? Nationalisme inavoué ? Réfractions à la sacro-sainte liberté de concurrence et de commerce ? Ou conflits entre les revendications d'une communauté et mes

284 A. K. SANDERS, « Future solutions for protecting Geographical Indications Worldwide », in C. HEATH, A. K. SANDERS, *op. cit.*, p. 138.

285 F. ADDOR, N. THUMM, A. GRAZIOLI, « Geographical indications : important issues for industrialized and developing countries », *The IPTS*, 2003, p. 8, disponible sur : http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/ipts-74_gis_english.pdf.

286 J. HUGUES, *op. cit.*, p. 1.,

287 C. LE GOFFIC, « L'appellation d'origine, reconnaissance du concept géographique de terroir », *Rev. De Drt. Rural*, décembre 2007, pp. 32 à 36.

288 M. VINCELETTE, *Nous avons bu trop de vin de glace*, Robert Laffont, 2011, pp. 178 à 179.

intérêts ? Il ne faut pas confondre protectionnisme et protection, protectionnisme et encouragement du développement rural ou durable.

Non seulement la promotion des indications géographiques profite au pays en voie de développement, en valorisant l'investissement dans la qualité et de la vente dans un climat commercial amical²⁸⁹, mais elle permet aux pays industrialisés de favoriser les projets de maintien écologique et culturel²⁹⁰.

L'octroi d'un type de production à une région unique empêche la dénaturation jusqu'à évanouissement des particularités de la denrées. Plutôt qu'imiter inintelligemment son voisin, ne serait-il pas mieux de s'en inspirer ? Oui, seul les français peuvent commercialiser le Roquefort. Mais rien ne m'empêche de fabriquer mon bleu, sans recourir à un procédé chimique pour l'assimiler aux autres bleus. Il aura les particularités de ma région et portera un nom qui lui sied : « Bleu de Thiérache ». Qui sait, peut-être que les sols schisteux du village lui donnerons une saveur divine²⁹¹ ? N'est-ce pas là une vraie création ? L'idée est farfelue mais elle souligne la différence entre le mérite et l'emprunté.

3. Le patrimoine immatériel de l'Unesco : une protection multilatérale efficace ?

Les similitudes entre l'enregistrement des dénominations européennes et le patrimoine immatériel sont frappantes : tous deux listent et protègent des éléments culturels difficilement saisissables. L'émergence de ce patrimoine immatériel²⁹² pose sans surprises des questions parallèles : la boulimie d'enregistrement, la « muséolisation » de pratiques vivantes et les tentations de protectionnisme²⁹³.

La définition de ce patrimoine, par ailleurs, connaît le même vague : « *On entend par "patrimoine culturel immatériel" les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur*

289 F. ADDOR, N. THUMM, A. GRAZIOLI, *op. cit.*, p. 9.

290 D. GIOVANNUCCI, T. JOSLING, W. KERR, B. O'CONNOR, M. YEUNG, *op. cit.*, pp. 36 à 39.

291 En vente dès le 9 septembre.

292 Convention du 17 octobre 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel.

293 A. ARNAUD, C. GRENET, B. BORTOLOTTI, *Le patrimoine culturel immatériel : enjeux d'une nouvelle catégorie*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 2011, introduction.

*interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine*²⁹⁴». Il semble que les bières belges authentiques correspondent aux traditions que la convention vise²⁹⁵. Une candidature est d'ailleurs en cours de traitement²⁹⁶. L'objectif du dépôt n'est pas une augmentation de la consommation de bière mais une orientation de cette consommation vers les bières artisanales issues de la micro-brasserie²⁹⁷.

La liste de l'Unesco et celle de l'Europe diffèrent sur certains points. Autant la protection des indications protégées est spécifiée et réservée à l'Union, autant l'Unesco délègue aux États la gestion du patrimoine. Au niveau national belge, le patrimoine immatériel est géré par les Communautés²⁹⁸. De plus, l'esprit n'est pas tout à fait le même : on passe de la protection à la sauvegarde : il s'agit plutôt d'encourager et perpétuer la tradition que d'exclusion de l'économie de marché. La sauvegarde pourrait se révéler intéressante pour les bières d'abbayes qui subissent la pénurie de ministre du culte et pour l'encouragement à la production de houblon belge. L'Unesco craint d'ailleurs le danger de la figuration : « *La nature dynamique et vivante du patrimoine culturel immatériel doit être respectée en permanence. L'authenticité et l'exclusivité ne doivent pas constituer de préoccupations ni d'obstacles à la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel* »²⁹⁹.

L'État négocie et discute les mesures et les aides qu'il accorde aux pratiquants du patrimoine. Il est malgré tout soumis à la création d'un inventaire de ce patrimoine³⁰⁰.

L'article 13 de la Convention propose l'adoption de mesures juridiques, administratives et financières³⁰¹. La candidature imagine la conception d'une qualification professionnelle et une protection régionale de certaines méthodes³⁰². Cela impliquerait un passage par l'interventionnisme public mais il est fort à parier que la figuration au patrimoine immatériel mondial capte et justifie l'action étatique. Sans doute les enregistrements d'indications et l'apposition de mentions font partie de la promotion du patrimoine. Il reste à savoir si le système européen correspond aux aspirations de l'organisation mondiale. Elles rencontrent en tout cas les mêmes enjeux de développement durable.

A ce jour, 169 pays ont ratifié la convention, la multilatéralité est donc plutôt bien assurée bien que

294 Art. 2.1.

295 Art. 2.2.

296 Formulaire du 31 mars 2015, *op. cit.*

297 *Ibid.*, p. 9.

298 M. QUINTIN, *La protection du patrimoine culturel*, Bruges, Vanden Broele, 2009, p. 403.

299 Décision du Comité intergouvernemental du 4 décembre 2015, 10.COM 15.A, principe éthique n°8,

<http://www.unesco.org/culture/ich/fr/d%C3%A9cisions/10.COM/15.A>

300 Convention UNESCO, art. 15.

301 Art. 13.

302 Candidature, *op. cit.*, p. 10.

certaines puissances n'en soient pas³⁰³. Il est prévu une collaboration inter-étatique, elle est principalement financière et invite les membres à traiter ensemble³⁰⁴.

303 Liste officielle des États partie de la convention sur le patrimoine mondial immatériel,
<http://www.unesco.org/eri/la/convention.asp?KO=17116&language=F&order=alpha>

304 Art. 19.

Santé ! Entre la haute fermentation et la pils, évitons la migraine du lendemain.

« Les extrêmes marquent la frontière au-delà de laquelle la vie prend fin et la passion de l'extrémisme, en art comme en politique, est un désir déguisé de mort ».

Milan Kundera – L'insoutenable légèreté de l'être

Palpitations crâniennes à décoller les tempes, œil vitreux, paupière molle, mal de mer sur terre, langue râpeuse, pastille blanche qui pétillie dans le verre, journée plombée. Est-ce pour cela que nous buvons de la bière ? Sans doute pas, à moins d'une tendance masochiste.

Festoyer ardemment aux « kermesses » villageoises, trouver splendide, hilarant, génial, ce qui est moche, fade et navrant, oublier, un peu trop parfois, s'oublier, et développer un panse à défier les Gilles. Est-ce pour cela alors que nous buvons de la bière ? Peut-être.

Entrechocs sur le plateau du serveur, la goutte de fraîcheur qui parcourt le verre, respecter la ligne stricte qui sépare le blond de la mousse, prendre une première gorgée, décompresser, discuter de tout, de rien, de l'amertume souvent, mais rêver aussi, au temps qui passe, au temps passé, du moyen-âge à l'après-guerre, du temps vaincu, sué, apprécié dans les champs, près des cuves et dans les bars. Est-ce pour cela que nous buvons de la bière ?

Tirer une règle du contraste de nos attentes reviendrait à nier la singularité de chacun. La relation à l'alimentation est multi-face. Pour le plaisir unique des papilles, par besoin, pour retrouver la terre, parce qu'elle pousse à la rencontre de l'autre et, parce dans le mouvement faste de la modernité, il semble que manger soit un retour à la lenteur. La nourriture est faite de multiplicité, d'altérité puis d'union, d'ingrédients différents d'abord, de personnes différentes qui partagent un repas ou une ale amicale, ensuite. Sans la multiplicité, il n'y a pas de partage.

Les bières demandent cette libre multiplicité. Une richesse immense découle de la variété que la Belgique propose. Quitte à imaginer un paradis de la bière, autant qu'il soit rempli. Toutes les audaces sont permises, l'inventivité surprend à chaque nouveau verre, ce panel galvanise les passions, de la quantité peut naître le meilleur. La bière à façon, qui plus est, peut servir de tremplin. La bière, définitivement, s'arrangerait mal d'un carcan.

La concurrence libre justement ouvre ses portes à tous les volontaires. Ils se confrontent dans un florilège où la démarcation fait la force. Sans différenciation, il n'y a pas de multiplicité.

Du sacré de la liberté naît ce sophisme qui pousse à croire *que la liberté n'est parfaite que si elle échappe à tout contrôle*³⁰⁵. Or, la liberté bien souvent est un serpent qui se mord la queue : elle s'emballe au point de s'attaquer aux libertés des autres pour se retourner sur elle-même quand, surexploitée, elle dévore ses fondements. Ainsi, la création et son accès, en ce compris, la création alimentaire, sont des libertés mais, fermez les yeux sur les abus, et demain il n'en restera plus qu'une coquille vide. L'interdit, comme motivation, et la création, comme transgression ou par dépassement, s'alimentent l'un et l'autre.

Encadrer l'activité, sortir de la concurrence ce qui y survit mal, ne martyrise pas nécessairement la liberté. Les acteurs plus faibles, ceux qui renoncent à la production facile, ne peuvent accéder naturellement au marché équilibré. D'autres ne se distinguent certes pas par leur inconvénient mais par le produit qu'ils commercialisent : il s'intercale entre la consommation et la culture.

Nos attentes d'ailleurs ne devraient pas s'imposer comme unique référentiel. Si elles semblent aujourd'hui s'accorder avec une alimentation responsable, ce n'est qu'un heureux hasard. Ou peut-être pas finalement, peut-être que l'homme, instinctivement respecte l'animal, le végétal, le goût et la satiété ? Dans l'incertitude, il convient de prendre en compte le confort de ceux qui vivent de l'autre côté de l'étiquette. Protéger, au fond, c'est garantir que le plus fort n'est pas l'unique gagnant, le courageux, l'honnête, le précieux concourent à ses côtés.

Si protéger n'est pas enfermer, protéger n'est pas figer non plus. L'immobilité engendre le pourrissement. La labellisation différencie sans sanctifier, elle protège sans lourdeur. Mais elle pêche justement par légèreté. Son efficacité dépend de facteurs favorables.

Dans la multiplicité, la rareté gage du pouvoir. Le souci d'obsolescence est transversal à la matière. Les nouvelles générations de droits fondamentaux s'adaptent aux évolutions économiques et sociales mais cette augmentation les désacralise³⁰⁶. L'allongement de la liste du patrimoine immatériel mondial occasionne les mêmes soupçons³⁰⁷. Les mentions facultatives, nous l'avons évoqué, suffoquent de surpopulation et l'on dénonce l'enregistrement trop laxiste au système *sui generis*. Sinon sa surexploitation, le système spécifique offre le ralliement d'un certain multiple. La

305 C. CHAMPAUD, *op. cit.*, p. 599.

306 S. MARCUS HELMONS, « La quatrième génération des droits de l'homme », in Mélanges en hommage à Pierre Lambert, *Les droits de l'homme au seuil du troisième millénaire*, Bruxelles, Bruylant, 2000, pp. 550 à 551.

307 Entretien de juin 2012 avec J.-P. DUCASTELLE, Président de la Commission du patrimoine oral et immatériel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, disponible sur : <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/pourquoi-sauvegarder-le-pci-00479>.

raréfaction passe par la généralisation, l'appartenance à une famille.

Le système *sui generis* est un ovni, certains redoutent l'invasion.

Il est la version rigidifiée du label. Pourrait-il, en protégeant, serrer trop fort ? C'est un risque inhérent à l'« inventorisation » des biens. La protection peut isoler. L'alimentation, pourtant, s'appuie sur le partage. Pour préserver le système, il faut agir avec prudence. La nouvelle interdiction d'utiliser les appellations d'origine comme ingrédient suscite des critiques³⁰⁸ parce qu'elle peut nuire à l'épanouissement des indications.

Le constat est implacable : le système *sui generis* est menacé : par ses détracteurs à l'étranger, parce que son expansion le banalise et par la tentation de l'extrémiser.

Pourtant, il apporte dans le paradigme du commerce une fraîcheur inédite.

Manger, répétons-le, rapproche de la nature et de l'autre. L'époque est au retranchement sur soi ou sur son peuple. On associe bien trop souvent la protection de la provenance aux poussées protectionnistes pour ne pas dire nationalistes. Nous croyons cependant intimement que la reconnaissance des identités, culinaires en l'occurrence, est fondée sur l'éveil à l'altérité plutôt que sa haine. Apprécier ce que fabrique autrui, respecter cette fabrication et lui permettre de subsister en faisant ce qu'il aime, débute la bonne entente.

Accepter un tel système augure l'apport d'un sens à la nourriture. Derrière chaque verre, le buveur se plaît à imaginer une histoire, un paysage et une personne. La relation de confiance entre le producteur et le consommateur est plus profonde qu'une relation de vente-achat. L'origine, indiquée, aspire à cette connivence.

Ce sens dépasse l'humain. Il touche à l'immuable, inaccessible et enivrant secret de la terre. En extirpant l'exploitation de cet ancêtre à l'économie de marché, on avoue sa singularité, ce sens qui l'éloigne des constructions financières. La naissance de nouveaux paradigmes d'échanges pourrait bien avoir lieu dans le secteur alimentaire...

308 DI LAURIO, *op. cit.*, p. 257 et s.

Bibliographie

Législation

Déclaration universelle des droits de l'homme
Accords internationaux sur les droits économiques, sociaux et culturels
Accords sur les aspects des droits de la propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC)
Convention de l'Union de Paris
Accord SPS sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires.
Accord OTC sur les obstacles techniques du commerce
Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international (modifiée le 28 septembre 1979)
Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne sur les appellations d'origine et les indications géographiques (adopté le 20 mai 2015)
Convention de Stresa du 29 mars 2005 sur l'emploi des appellations d'origine et dénominations de fromages
Convention du 17 octobre 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel.

Traité de Lisbonne
Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne
Règlement 40/94 sur la marque communautaire (RMC)
Règlement 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (FIC)
Règlement 1151/2012
Règlement 2913/92 du Conseil du 12 octobre 1992, établissant le code des douanes communautaires
Règlement 608/2013 du 12 juin 2013 concernant le contrôle, par les autorités douanières, du respect des droits de propriété intellectuelle
Règlement 1824/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

Code de droit économique
Code Wallon de l'Agriculture
Code Judiciaire
Code Pénal
Codex Alimentarius

Loi Bénélux sur les marques.

Loi spéciale de réformes institutionnelles du 8 août 1980
Loi du 16 mars 1954 relative au contrôle de certains organismes d'intérêt public.
Loi du 18 avril 1927 relative à la protection des appellations d'origine des vins et eaux de vies.
Loi sur les pratiques du marché et du commerce du 6 avril 2010
Décret d'Allarde, art. 7.
Décret du 7 septembre 1989 concernant l'attribution du label de qualité wallon, l'appellation d'origine locale et l'appellation d'origine wallonne tel que modifié par le décret du 19 décembre 2002.

-Arrêté du Gouvernement wallon du 25 septembre 2003 portant application du décret du 7 septembre 1989 concernant l'appellation d'origine locale et l'appellation d'origine wallonne ainsi que la mise en application en Région wallonne des règlements (CEE) n°2081/92 et n°2082/92.

-Arrêté du 19 octobre 2007 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires et aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires.

-Arrêté ministériel du 7 mars 2008 portant exécution de l'arrêté du Gouvernement Flamand du 19 octobre 2007

-Arrêté Gouvernement flamand, 17 février 2012 relatif à la protection des indications géographiques, des appellations d'origine et des mentions traditionnelles garanties de produits vitivinicoles et la protection des indications géographiques de boissons distillées.

-Arrêté Gouvernement Bruxellois, 22 octobre 2009 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires et aux spécialités traditionnelles garanties des

produits agricoles et des denrées alimentaires.
-Arrêté du Gouvernement Wallon, 27 mai 2004 et arrêté ministériel 27 mai 2004.

Provisions of May 16, 2005, for the Protection of Products of Geographical Indication, art. 2,
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=181517 (Chine)

Accord du 24 mars 2006 entre la Communauté Européenne et les Etats-unis d'Amérique sur le commerce du vin.

Lanham Act, section 4, 15 U.S.C.

Florida Deceptive and Unfair Trade Practices Act ("FDUPTA")

Jurisprudence

C.J.C.E., 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, C-108/97 et C-109/97, pt. 25 et 26.

C.J.C.E., 11 juillet 1974, *Dassonville*, 8/74

C.J.C.E., 20 février 1975, *Commission/Allemagne*, C-12/74, pt. 7.

C.J.C.E., 12 octobre 1978, *Eggers*, C-13/78, pt. 24.

C.J.C.E., 25 avril 1985, *Commission/Royaume-uni*, aff. 207/83

C.J.C.E., 22 septembre 1988, *Edam*, C-286/86

C.J.C.E., 10 novembre 1992, *Exportur*

C.J.U.E., 10 septembre 2009, C-446/07

C.J.U.E., 8 septembre 2009, *Budvar*, C-478/07

C.J.C.E., 8 mai 2014, *salame felino*, C-35/13

C.J.U.E., 10 septembre 2009, *Salame Felino*, C-446/07, pt. 46 à 49

C.J.U.E., 26 février 2008, C-132/05, *parmigiano reggiano*, pt. 36.

C.J.C.E., 4 mars 1999, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, C-87/97, pt. 20

C.J.U.E., 25 octobre 2005, C-465/02 et C-466/02, *Feta*, pt. 75

C.J.U.E., *parmigiano reggiano*, pt. 53.

C.J.C.E., 17 juin 2004, *Commission c. Belgique*, C-255/03.

TPIUE, 25 octobre 2005, T-379/03.

TPUE, 8 juillet 2009, *Alaska*, T-225/08.

TPUE, 15 octobre 2008, *Port Louis*, T-230/06.

TPI, 15 octobre 2003, *Oldenburger*, T-295/01.

TPIUE, 15 décembre 2011, T-377/09.

Cour Benelux, 20 décembre 1996, *Europabank*, A 95/2, pt. 3.(2).

C.A., 9 janvier 2002, 2/2002, *J.T.*, 2002

C.C., 21 mai 2015, 66/2015, B. 11. 2.

C.C., 18 octobre 2012, 119/2012, B.5.2., C.C., 11 juin 2015, 86/2015.

CE, 21 septembre 2012, 220.695, *Ing.-Cons.*, I, 2012, pp. 18 et s.

Cass. 23 déc. 1988, *Pas.*, 1989, 1, p. 469.

Bruxelles, 24 janvier 2004, *R.D.C.*, 2005, p. 942

Bruxelles, 15 juin 2004, *Prat. Comm.*, 2004, p. 135.

Bruxelles, 2 mars 1999, *Prat. Comm.*, 1999, p. 509

Bruxelles, 22 novembre 1979, *J.T.*, 1980, p. 155.

Bruxelles, 30 juin 1986, *Prat. Comm.*, 1986, II, p. 236

Mons, 18 mars 1991, *Ing. Cons.*, 1991, p. 210.

Anvers, 6 oct. 2005, *Prat. Comm.*, 2005, p. 685

Mons, 27 juin 2005, *prat. comm.*, 2005, p. 102.
 Bruxelles, 31 mars 1983, R.D.C., 1984, p. 124, note de G. BOGAERT.
 Bruxelles, 2 mars 1999, *Prat. Comm.*, 1999, p. 509.
 Tr. Com. Bruxelles, 10 décembre 1990, *prat. Comm.* 1991, 01/91, p. 17.
 Comm. Courtrai, 14 juillet 1983, *Ing. Cons.*, 1984, pp., 171 à 172
 Prés. Comm. Anvers, 11 février 2010, *Prat. Comm.*, 2010, p. 501
 Prés. Comm. Bruxelles, 18 février 1976, *Ing.-Cons.*, 1977, p. 116
 Prés. Comm. Bruxelles, 31 octobre 1935, *RGAR*, 1936, n°2049 note de R. K.
 Prés. Comm. Namur, 18 décembre 1991, *J.L.M.B.*, 1992, p. 1426.
 Comm. Bruxelles, 8 mars 2000, *Ann. prat. Comm.*, 2000, p. 549.
 Comm. Bruxelles, prés., 8 fév. 1993, *Prat. Comm.*, 1993, p. 376.
 Prés. Comm. Verviers, 3 juillet 1991 « Vergers d'Aubel », *ann. prat. Comm.*, 1991, p. 38
 Comm. Gand, 28 février 1962, *J.T.*, 1962, p. 305.
 Prés. Comm. Mons, 9 novembre 2004, *J.T.*, 2005, p. 152.
 Comm. Tongres, 8 déc. 1983, *Ing.-Cons.*, 1984, p. 162.
 Prés. Comm. Verviers, 3 juillet 1991, RDC, 1992, p. 446, note de A. DE CALUWE.
 Prés. Comm. Liège, 26 mars 1949
 Prés. Comm. Hasselt, 8 février 1980

 TGI Beauvais, 17 janv. 1996, *Gaz. Parl.*, 1997, I, p. 277
 C.C. (fr.), arrêt n°53/99, 26 mai 1999, 10.7(1)
 C.E. fr., 6 mars 1914, *Syndicat de la boucherie de la ville de Châteauroux*, Req. N°48885.
 Paris, 4ième ch., 16 juin 1980, Paris, 6 février 1986
Institut national des Appellations d'Origine V. Brown-Forman Corp, 47 USPQ2d 1875 (TTAB 1998)

Doctrine

ADDOR, F., THUMM, N., GRAZIOLI, A., « Geographical indications : important issues for industrialized and developing countries », *The IPTS*, 2003

http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/ipts-74_gis_english.pdf.

ARNAUD, A., GRENET, C., BORTOLOTTI, B., *Le patrimoine culturel immatériel : enjeux d'une nouvelle catégorie*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 2011

AZEMA, J., « De l'incidence du droit douanier sur la propriété industrielle », in *Mélanges en l'honneur du professeur Joanna Schmidt-Szalewski : le droit de la propriété intellectuelle dans le monde globalisé*, Strasbourg, Lexis Nexis, 2014

BABUSIAUX, C., (prés.), « Séminaire et table ronde : « La régulation de la concurrence » », in BOY, L. et COLLART-DUTILLEUL, F., *La régulation du commerce communautaire et international des aliments*, Bruxelles, De Boeck, 2007.

de BANDT, P., VANDERHELST, M., *L'intervention publique dans la sphère économique : fondements, principes et limites*, Bruxelles, Larcier, 2013

BATTARD, O., LIGOT, J., VANBOSSELE, F., *Les pratiques loyales*, Bruxelles, Larcier, 2012

BERARD, L., MARCHENAY, P., *IG et marques : des outils en devenir ?*, France, Courrier de la Planète, n°83, CNRS disponible sur la bibliothèque électronique de l'« Organization for an International IG Network » (OriGIn) :

<http://www.origin-gi.com/fr/votre-kit-ig/bibliotheque-electronique.html>.

BIANCHI, D., *La politique agricole commune (PAC) : précis de droit agricole européen*, Bruxelles, Bruylant, 2012, p. 345.

BOCEDI, C., « Les indications géographiques en Chine », in BOCEDI, G., DESIMONI, F., MENDELSON, R., *Protéger les indications géographiques dans les pays émergents*, OriGIn, 2013, https://www.aopigp.ch/_upl/files/GUIDE_ORIGIN_Prot_ger_les_Indications_G_ographiques_dans_les_pays_mergents.pdf

BODIGUEL, L., « La multifonctionnalité de l'agriculture : un concept d'avenir ? », *Revue de Droit Rural*, août-septembre 2008, p. 35 et s.

BODENHAUSEN, G.H.C., « Guide d'application de la Convention de Paris sur la protection de la propriété industrielle », B.R.P.I., United Kingdom, 1969.

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/611/wipo_pub_611.pdf

BOMBARDIER, J., « Articulation entre le droit de la concurrence et politique agricole commune », *Revue de Droit Rural*, Février 2016, pp. 49 à 5

BRAUN, A., « Les appellations géographiques et les articles 4, 2° et 5 alinéa 2, c de la loi Bénélux sur les marques », *Ann. Dr. Louvain*, 1997/2, p. 108

BROUHNS, G., *Introduction au droit public belge et européen de l'économie*, Bruxelles, Larcier, 2003

BURST, J.-J., CHAVANNE, A., *La propriété industrielle*, Paris, Dalloz, 1976

BUYDENS, M., « La sanction de la « piraterie des produits » par le droit de la concurrence déloyale », *J.T.*, 1993, p. 117.

CHAMPAUD, C., « Les troisièmes voies sociétales ou comment sauver la démocratie et l'économie de marché », in Hommage à Bernard Remiche, *Droit, économie et valeurs*, Bruxelles, Larcier, 2015, pp. 607 à 608.

Congrès des économistes belge de langue française, *L'économie demain : marché, plan et concertation ou anarchie rigidité et corporatisme ?*, Namur, CIFO, 1978.

COPPIETERS de GIBSON, P, in « La concurrence déloyale », *Les Nouvelles*, Droits intellectuels, Tome 1, 1936, p. 488.

DALCQ, C., « Les actions « comme en référé » », in ENGLEBERT, J., BOULARBAH, H., *Le référé judiciaire*, Jeune Barreau, Bruxelles, 2003, p. 145 et s.

DALCQ, C., UHLIG, S., « Vers et pour une théorie générale du « comme en référé » » : le point sur les questions transversales de compétence et de procédure », in VAN DROOGHENBROEK, J.-F., *Les actions en cessations*, Bruxelles, Université de Liège, Larcier, 2006, note n°53.

DE CALUWE, A., DELCORDE, A. C., LEURQUIN, X., *Les pratiques du commerce*, Bruxelles, Larcier, 1998

DEHIN, V.-V., « Quelques indications sur les indications géographiques », *J.L.M.B.*, 2001/1, p. 205.

DE GRUYSE, E., « *Indications géographiques* », Rép. Not, II, n°129.

DESSARD, D., « Rapports entre appellation d'origine, attestation de spécificité, marques collectives et autres indications de provenance géographique », in *Droits intellectuels : à la rencontre d'une stratégie pour l'entreprise*, Bruxelles, Bruylant, 2002, p. 319 et s.

DESSARD, D., « Labels de qualité belges et communautaires », in KAESMACHER, D., *Les droits intellectuels*, Bruxelles, Larcier, 2007, p. 232.

DI LAURO, A., « Les atouts et les incertitudes du règlement 1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires », *R.E.D.C.*, 2006, pp. 255 et s.

DOUSSIN, J.-P., « La diversité des définitions de la qualité des aliments et la multiplicité des effets sur la structuration et le fonctionnement des marchés », in BOY, L., et COLLART-DUTILLEUL, F., *La régulation du commerce communautaire et international des aliments*, Bruxelles, De Boeck, 2007.

DUEZ, L., KAESMACHER, D., «Cumul de marque et de dénomination géographique», in « *le cumul des droits intellectuels* », Bruxelles, Larcier, 2009

DUSOLLIER, S., de FRANCQUEN, A., *Manuel de droit intellectuel*, Limal, Anthémis, 2015

ECHOLS, M. A., *Geographical indications for food products ; international legal and regulatory perspectives*, Wolters Kluwer, The Netherlands, 2008, chap. 5.

EIDE, A., « The right to an adequate standard of living, including the right to food », in EIDE, A. , CRAUSE, C., et ROSAS, A., *Economic, social and cultural Rights*, The Netherlands, Martinus Nijhoff, 1995, pp. 90 à 91.

EUROPEAN COMMISSION, « EU-China Geographical Indications – "10 plus 10" project is now complete », Brussels, 30 November 2012, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1297_en.htm.

EVRAUD, J.-J., PETERS, P., *La défense de la marque dans le Bénélux – marque Bénélux et marque communautaire*-, Larcier, Bruxelles, 2000

FREDERICQ, L., « La concurrence déloyale », in *Les Nouvelles*, Droits intellectuels, Tome 1, 1936, p. 488

GERVAIS, D., *L'accord sur les ADPIC*, Bruxelles, Larcier, 2010

GHERARI, H., « Rapport introductif : aspect juridiques », in B. REMICHE, H. RUIZ-FABRI, *Le commerce international : entre bi- et multilatéralisme*, Bruxelles, Larcier, 2010

GIOVANNUCCI, D., JOSLING, T., KERR, W., O'CONNOR, B., YEUNG, M., *Guide to Geographical Indications : liking products and their origin*, Switzerland, International Trade Center
http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/geographical_indications.pdf

GOTZEN, F., JANSSENS, M.-C., *Europees en Bennelux merkenrecht*, Bruxelles, Larcier 2016

GRANSARD, N., LE THIEIS, E., « Régulation concurrentielle du secteur agricole : entre surveillance et bienveillance de l'Autorité de la concurrence, la vigilance indispensable des acteurs du secteur », *Revue de Droit Rural*, avril 2015, pp. 8 à 13.

HEATH, C., « Geographical Indications : international, bilatéral and regional agreements », in HEATH, C., SANDERS, A. K., *New frontiers of intellectual property law : IP and Cultural Heritage, Geographical Indications, Enforcement and Overprotection*, Oxford, Hart, 2005

HERTIG, G., *Le rôle du consommateur dans le droit de la concurrence en Suisse, aux États-Unis et dans la CEE*, Genève, CJR, 1984, pp. 24 à 28.

HERBIET, M., DURVIAUX, A. L., *Droit public économique*, Bruxelles, La charte, 2008

HUGUES, J., « Champagne, Feta and Bourbon : The spirited debate about geographical indications », *Hastings Law Journal*, 58, 2006

JOURNOT, P., *Les indications de provenance et les appellations d'origine des fromages suisses, en particulier le droit au nom Bagnes*, Lausanne, Imprimerie Vaudoise, 1980, p. 63.

KERNINON, J., *Les cadres juridiques de l'économie mixte*, Paris, L.G.D.J., 1994, pp. 13 à 14.

LADAS, S., *Patents, Trademarks, and related rights. National and international protection*, Vol. 2., Cambridge, Harvard University Press, 1975, pp. 1290 à 1291.

LE GOFFIC, C., « L'appellation d'origine, reconnaissance du concept géographique de terroir », *Rev. De Drt. Rural*, décembre 2007, pp. 32 à 36.

LOMBARD, M., *Régulation économique et démocratie*, Paris, Dalloz, 2006

LONDERS, G., « Onrechtmatig imiteren, kopiëren en aanhaken », *Handelspraktijken*, 1996.

MAHY, A. « L'information sur les denrées alimentaires : vers une « réglementarisation » de l'information volontaire ? », in VAN NIEUWENHUYZE, E., VERDURE, C., *Actualités en droit alimentaire*, Limal, Anthémis, 2014

MARCEAU, G., COSSY, M., « Droits de l'homme et OMC », in M. HERTIG RANDALL, M. HOTTELIER, *Introduction aux droits de l'homme*, Paris, Lextenso, 2014, p. 635

MARCUS HELMONS, S., « La quatrième génération des droits de l'homme », in *Mélanges en hommage à Pierre Lambert, Les droits de l'homme au seuil du troisième millénaire*, Bruxelles, Bruylant, 2000.

MASNATA, A., *Planification collectiviste et économie de marché confrontées*, Paris, CNRS, 1976

MIGNOLET, O., « Procédures civiles et commerciales : les actions en cessation », in KAESMACHER, D., *Les droits intellectuels*, Bruxelles, Larcier, 2007

MOUFFE, B., *Le droit de la publicité*, Bruxelles, Bruylant, 2013

MOUGENOT, D., *Principes du droit judiciaire privé*, Bruxelles, Larcier, 2009

MULLER, L., « Observations : les groupements professionnels et l'action en cessation. - Les ordres professionnels, - les intéressés. », *Ing.-Cons*, 1995, p. 124

NGO, M.-A., « De l'intérêt des protections spécifiques de la qualité dans la valorisation des produits agroalimentaires », *REDC*, 2006, p. 96

NGO, M.-A., « Quel avenir pour les labels au regard de la libre circulation des marchandises ? », *Rev. dr. Rural*, octobre 2007, p. 18.

NGO, M.-A., « Encore un label condamné par la C.J.C.E ! », *REDC*, 2005, p. 32.

NIHOUL, P., *Syllabus de droit économique public*, cours donné à Faculté de droit de l'Université Catholique de Louvain (2015-2016).

Numéro spécial CDE, « *De intellectuele eigendomsrechten verankerd in het Wetboek Economische Recht : een eerste analyse* », Droit intellectuel, 2014/2

OLZAK., N., *Des appellations d'origine et indications de provenance*, Paris, Tec&doc, 2001, p. 70, note n°125.

PONET, B., *De bescherming van benamingen van oorsprong, geografische aanduidingen en herkomstanduidingen*, Anvers, Intersentia rechtswetenschappen, 1998.

PUTTEMANS, A., *Droits intellectuels et concurrence déloyale*, Bruxelles, Bruylant, 2000.

PUTTEMANS, A., « L'action « comme en référé » des atteintes à un droit de propriété intellectuelle », in Collectif, *Actualités en droit de propriété intellectuelle*, Bruxelles, Bruylant, 2015, pt. 25.

PUTTEMANS, A., MARCUS, L., « L'interdiction des pratiques déloyales envers le consommateur », in PUTTEMANS, A., *Le droit de la concurrence dans le nouveau code de droit économique*, Bruxelles, Bruylant, 2014.

QUERTAINMONT, P., *Droit administratif de l'économie : l'interventionnisme économique public*

et les relations entre l'état et les entreprises, Bruxelles, Story-scientia, 1996

QUINTIN, M., *La protection du patrimoine culturel*, Bruges, Vanden Broele, 2009

REVIRON, S., *Geographical Indications : creation and distribution of economic value in developing countries*, Swiss, NCCR trade regulation, 2009

ROCHARD, D., *La protection internationale des indications géographiques*, Presses Universitaires de France, Paris, 2002

ROTH, C., CAZES, S., *La politique agricole commune : fondement du développement rural durable*, Paris, Pedone, 1997, pp.158 à 159.

ROUBIER, P., *Le droit de la propriété industrielle*, T. 2, Paris, édition du recueil Sirey, 1954, p. 650.

RUZEK, V., « Chronique de jurisprudence communautaire agricole : 2004-2005 », *Revue de Droit Rural*, février 2007, pp. 26 à 27

RUZEK, V., « La stratégie communautaire de la protection des indications géographiques en question », *Ing.-Cons.*, 2009, pp. 400 et s

SALIGNON, G., « La jurisprudence et la réglementation communautaire relatives à la protection des appellations d'origine, des dénominations géographiques et des indications de provenance », in *R.M.U.E.*, 1994/4, p. 125

SANDERS, A. K., « Future solutions for protecting Geographical Indications Worldwide », in HEATH, C., SANDERS, A. K., *New frontiers of intellectual property law : IP and Cultural Heritage, Geographical Indications, Enforcement and Overprotection*, Oxford, Hart, 2005.

SCHMIDT-SZALEWSKI, J., PIERRE, J.-L., *Droit de la propriété industrielle*, Paris, Litec, 2003

SEGUNPTA, A., « The Right to Food in the perspective of the Right to developpement », in EIDE, W.B., KRACHT, U., *Food and human rights in developpement*, Vol. 2, Anvers, Intersentia, pp. 128 à 130.

STRAETMANS, G., STUYCK, J., *Commercial practices*, Bruxelles, Larcier, 2016

TALLON, A., *Les appellations d'origine*, Bruxelles, Larcier, 2016.

TALLON, A., *La procédure*, Bruxelles, Larcier, 2012.

TALLON, A., *Le nouveau code de droit économique*, Bruxelles, Larcier, 2014

THERY, P., « Les conflits de choses jugées », in CADET, L., LORIFRENE, D., *L'autorité de la chose jugée*, IRJS, Paris, 2011

TUMMERS, A., « La protection des appellations d'origine dans la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce », *Ing. Cons.*, 1974.

VANBRABANT, B., *la propriété intellectuelle : nature juridique*, Bruxelles, larcier, 2016.

VAN BUNNEN, L., « Examen de jurisprudence (1970 à 1992) : marques et signes distinctifs », *R.C.J.B.*, 1994, p. 153

VAN DEN STEEN, J., *Les bières trappistes : des saveurs et des lieux*, Bruxelles, Racine, 2011.

VAN DROOGHENBROEK, J.-F. « La nature et le régime de la compétence exercée « comme en référé », l'exemple de l'action en dommages et intérêts », *J.T.*, 1996, P. 554 et s.

VAN INNIS, T., *Les signes distinctifs*, Bruxelles, Larcier, 1997

VAN NIEUWENHUYZE, E., VERDURE, C., *Actualités en droit alimentaire*, Limal, Anthémis, 2014.

VIDAR, M., « The interrelationships between the Right to Food and Other Human Rights », in EIDE, W. B., KRACHT, U., *Food and human rights in development*, Vol. 1, Anvers, Intersentia, p. 154.

VINCELETTE, M., *Nous avons bu trop de vin de glace*, Robert Laffont, 2011, pp. 178 à 179.

de VISCHER, F., « la propriété industrielle et les brevets d'inventions en particulier dans le Code de droit économique », *Ing. Cons.*, 2014, pp. 309 et s.

VISSE-CAUSSE, S., « La protection de l'appellation d'origine par l'action en contrefaçon », *Revue de Droit Rural*, janvier 2016

WELLENS, V., *Doorwerking van de intellectuele rechten in de Wet Handelspraktijken*, Bruxelles,

Larcier, 2007.

YAMTHIEU, S., *Accès aux aliments et droit de a propriété industrielle*, Bruxelles, Larcier, 2014.

Autres

ASSOCIATION INTERNATIONALE TRAPPISTE, « Produits : bières »,

<http://www.trappist.be/fr/pages/bieres-trappistes>

BRASSEURS BELGES, « Protection collective », <http://www.belgianbrewers.be/fr/culture-brassicole/l-art-de-la-biere/article/protection-collective>

Brasserie Dubuisson, « Blegain Family Brewers », <http://dubuisson.com/befr/la-brasserie/belgian-family-brewers>

Brussels beer project: <http://www.beerproject.be/en>

Class action complain, united state district court, district of florida, <https://consumermediallc.files.wordpress.com/2016/04/1-main.pdf>

CADOUX, M., « Origine des Viandes et du lait : le Conseil d'Etat donne son feu vert au projet français », *LSA commerce et consommation*, 27 juillet 2016, <http://www.lsa-conso.fr/origine-des-viandes-et-du-lait-le-conseil-d-etat-donne-son-feu-vert-au-projet-francais,242817>,

Campagnes et environnements, « Avancée vers l'étiquetage des produits à base de viande et de lait », 27 Juillet 2016, <http://www.campagnesetenvironnement.fr/avanc-e-vers-l-tiquetage-des-produits-base-8420.html>.

Campagne « Taste of Europe », <http://tastesofeurope.eu/>.

Décision du Comité intergouvernemental du 4 décembre 2015, 10.COM 15.A, <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/d%C3%A9cisions/10.COM/15.A>.

Entretien de juin 2012 avec J.-P. DUCASTELLE, Président de la Commission du patrimoine oral et immatériel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, disponible sur :

<http://www.unesco.org/culture/ich/fr/pourquoi-sauvegarder-le-pci-00479>.

Euronews, « TTIP : les appellations d'origine grippent les négociations », mai 2016,

<https://www.ttb.gov/beer/index.shtml>

Formulaire de candidature au patrimoine immatériel de l'Unesco ICH-20, 31 mars 2015

FRANCE INFO, AFP, « Du « champagne » américain à l'investiture d'Obama irrite les français », *Francetvinfo*, 2013, http://www.francetvinfo.fr/monde/ameriques/du-champagne-americain-a-l-investiture-d-obama-irrite-les-francais_200687.html

HIAULT, R., « Europe – Etats-Unis : la bataille des AOC », *Echo*, 2014, http://www.lesechos.fr/17/02/2014/LesEchos/21628-059-ECH_europe---etats-unis---la-bataille-des-aoc.htm

MALIN, J., "The 100-Year-Old Loophole That Makes California Champagne Legal », *Vinepair*, 2015, <http://vinepair.com/wine-blog/loophole-california-champagne-legal/> .

OBPI, « La vie d'une marque », https://www.boip.int/wps/portal/site/trademarks/maintain/maintain-mutation/ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ0szFwMDTxdLQLMg9193b2CTPSD04r0C7IdFQEIO19e/

Portail Door de la Commission : <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=fr>

Portail de la Wallonie, Guide des institutions, <http://www.wallonie.be/fr/guide/guide-services/16282>

Liste officielle des États partie de la convention sur le patrimoine mondial immatériel, <http://www.unesco.org/eri/la/convention.asp?KO=17116&language=F&order=alpha>

LIU, Y., « La pratique et le système juridique de protection sur les indications géographiques en chine », *WIPO*, www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/fr/wipo...lis.../wipo_geo_lis_08_theme2_liu.ppt , slides 9 à 11.

TERRABREW, « La filière courte en orge de brasserie en Belgique », site de l'Apaq-w, http://www.apaqw.be/Apaqw/media/PDF/presse/Presentation_Terrabrew.pdf, slide 14.

Rapport de la commission européen au parlement et au conseil sur l'opportunité d'établir un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe du 6 décembre 2013.

Site du Consortium de tutelle du Jambon de Parme, « Marchés- Amérique du Nord », http://www.prosciuttodiparma.com/fr_FR/trade-america-north.

Site de l' « Alcohol and Tobacco Taxes and Trade Bureau (TTB) »
<https://www.ttb.gov/beer/index.shtml>

Stop TTIP Belgique, « Le TTIP ne protège pas les AOP », <http://www.stopttip.be/Le-TTIP-ne-protege-pas-les-AOP>

UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE, « Geographical indications protection in the United

Annexes

Annexe 1

Lettre ouverte des brasseurs.

Source : Collectif, « Le cri d'alarme des brasseurs belges », *Le Soir*, 2014,
<http://www.lesoir.be/535112/article/debats/cartes-blanches/2014-05-03/cri-d-alarme-des-brasseurs-belges-artisanaux>

La carte blanche des brasseurs artisanaux contre les « faux » brasseurs.

La bière belge, qui est censée être une de nos dernières fiertés nationales, est actuellement en grand danger.

En effet, une flopée d'entreprises à visées purement commerciales est en train de mettre sérieusement à mal sa réputation. Nous voulons parler d'entreprises gérées par de faux brasseurs, par opposition aux brasseries authentiques.

Il s'agit en fait d'entreprises marchandes, qui vendent des bières qu'elles ne fabriquent pas elles-mêmes, tout en se faisant passer, de manière plus ou moins subtile, pour de véritables brasseries. Leurs bières sont en réalité fabriquées par des brasseries qui se sont spécialisées dans la fabrication pour des tiers. Une petite poignée de brasseries « à façon » (dont, soit dit en passant, nous respectons les dirigeants, car ils sont brasseurs comme nous) se sont concentrées sur ce business en Belgique.

Le faux-semblant devient la norme

Actuellement, suite à un intérêt grandissant pour la bière, chez nous comme à l'étranger, une nouvelle « brasserie » s'ouvre à peu près tous les 15 jours dans notre pays. Nous estimons qu'environ 75 % de ces entreprises n'ont en réalité de brasserie que le nom, et qu'aucune bière n'est réellement fabriquée en leur sein. Et en toute logique, puisqu'elles ne possèdent pas d'équipement de brassage !

La plupart du temps, ces soi-disant brasseries se composent de gens qui ne sont pas brasseurs, soit parce qu'ils n'ont pas l'expérience, ou la formation, voire les deux. Leur entreprise démarre en général par un splendide site internet. Ce sont bien entendu les rois des réseaux sociaux, du réseautage tout court, et de la chasse aux médias, à qui ils racontent de belles histoires. En retour, ils reçoivent des passages télé ou des articles leur assurant une publicité gratuite. Ils font cela en général avec grand talent, le marketing ayant pour eux toujours la priorité.

Dans certains cas, ces faux brasseurs vont jusqu'à présenter devant les objectifs des caméras des bières brassées par eux en tout petit volume (allant parfois même jusqu'à la casserole), alors que tout ce qui se retrouvera dans le commerce est fabriqué par une « brasserie à façon ». D'autres entreprises achètent du matériel permettant de montrer aux gens un atelier de production d'apparence artisanale, où de la bière est effectivement produite, mais en passant sous silence que la grande majorité de ce qui se retrouvera dans le commerce est fabriquée ailleurs !

Le phénomène n'est certes pas nouveau : des marques connues du grand public sont ainsi vendues par des faux brasseurs depuis des années. Mais il prend depuis peu une ampleur nouvelle, la manipulation des gens via les médias étant portée à une échelle jusqu'ici inédite. On peut considérer qu'il s'agit d'une véritable arnaque aux consommateurs, à laquelle devraient en principe s'attaquer les associations qui sont censées défendre leurs droits...

La négation du métier de brasseur

Une des choses qui nous choque le plus, c'est que ces gens foulent au pied la notion même de métier, qu'ils vident complètement de son sens. En effet, dans leur monde, plus besoin de brasseur dans le sens traditionnel du terme : on a d'un côté des experts qui fabriquent en usine, et de l'autre des marchands qui se font passer pour ce qu'ils ne sont pas. Il n'y a ici absolument aucune démarche d'artisan, de créateur, qui a des idées qui lui sont propres, un véritable savoir-faire, et qui essaye de faire partager ses créations – qu'il assume pleinement comme étant personnelles – avec son public. Tout ce que font ces faux brasseurs est, sous des dehors souvent faussement candides, d'essayer désespérément de flairer la tendance du marché afin de pouvoir vendre leur produit plus facilement et de faire du profit. Et ça, ça se résume effectivement à un seul mot : du pur marketing.

Il est intéressant de voir qu'ils bafouent également la notion d'entrepreneuriat. Dans celle-ci, intervient en principe la notion de prise de risque et d'effort, voire de sacrifice. Rien de tout cela ici, puisqu'il s'agit avant tout de « sentir le marché », sans investir dans du matériel, en attendant tranquillement qu'un millionnaire blasé, une banque ou des crowdfunders crédules, vienne leur apporter les fonds nécessaires. Autre avantage pour ces non-entrepreneurs : si un brassin est raté, ils ne doivent pas le payer. On peut donc clairement parler de concurrence déloyale par rapport aux brasseurs authentiques.

Ajoutons encore que ces pratiques mènent insensiblement à une uniformisation du goût de la bière belge, puisque les brasseries productrices de ces bières à façon impriment forcément leur marque de fabrique à toutes leurs créations.

Le « made in Belgium » ridiculisé ; une profession et un savoir-faire non protégés

Le fait est que de telles pratiques mettent la bière belge et sa réputation en réel danger. Bientôt en effet, le made in Belgium indiqué sur les étiquettes ne vaudra plus rien dire du tout, vu qu'il s'agira potentiellement de produits fabriqués à façon par des experts pouvant se trouver n'importe où sur la planète, et vendus par des commerciaux qui ont érigé le faux-semblant en modèle économique. Tous les vrais brasseurs sont ainsi mis en danger, des plus grands aux plus petits. Dans le monde du vin, cette situation aurait déjà provoqué un immense tollé. La bière, pourtant bien plus compliquée à fabriquer qu'un vin, serait-elle déconsidérée dans notre pays ?

C'est ici qu'on se rend compte que le métier de brasseur, comme d'ailleurs la notion de « brasserie » ne sont, dans notre soi-disant Paradis de la Bière, absolument pas protégés. Nous lançons donc aux institutions et hommes politiques concernés un appel pour qu'une législation soit développée, qui protégera efficacement notre profession. Un des points importants qu'elle devra comporter est l'obligation de transparence, se matérialisant au minimum par une mention claire – nous insistons sur ce terme – sur chaque étiquette, de la brasserie qui a réellement fabriqué le contenu de la bouteille. De même, ne devraient pouvoir utiliser le terme « Brasserie » que les entreprises de fabrication et vente de bière qui possèdent en propre leur équipement de brassage et y fabriquent l'entièreté de leur production.

La bière est actuellement terriblement tendance, et ce n'est évidemment pas nous qui allons nous plaindre de ce juste état des choses. Le revers de la médaille est que cette industrie commence à attirer de nombreux imposteurs, qui profitent de la crédulité des gens pour faire du profit sans aucune éthique. Le métier de brasseur est à nos yeux un des plus beaux du monde, mais c'est un métier terriblement dur et exigeant, qui demande une multitude de compétences. Il est grand temps que les autorités le protègent comme il le mérite. La récente proposition d'inscription de la bière belge au patrimoine immatériel de l'UNESCO est une fort belle idée, mais sa concrétisation éventuelle n'aura de sens que si les bières de producteurs sont protégées par rapport aux bières d'imposteurs. Faire passer le message que n'importe qui peut mettre de la bière sur le marché et se prétendre brasseur est non seulement une arnaque au consommateur mais aussi une insulte à des

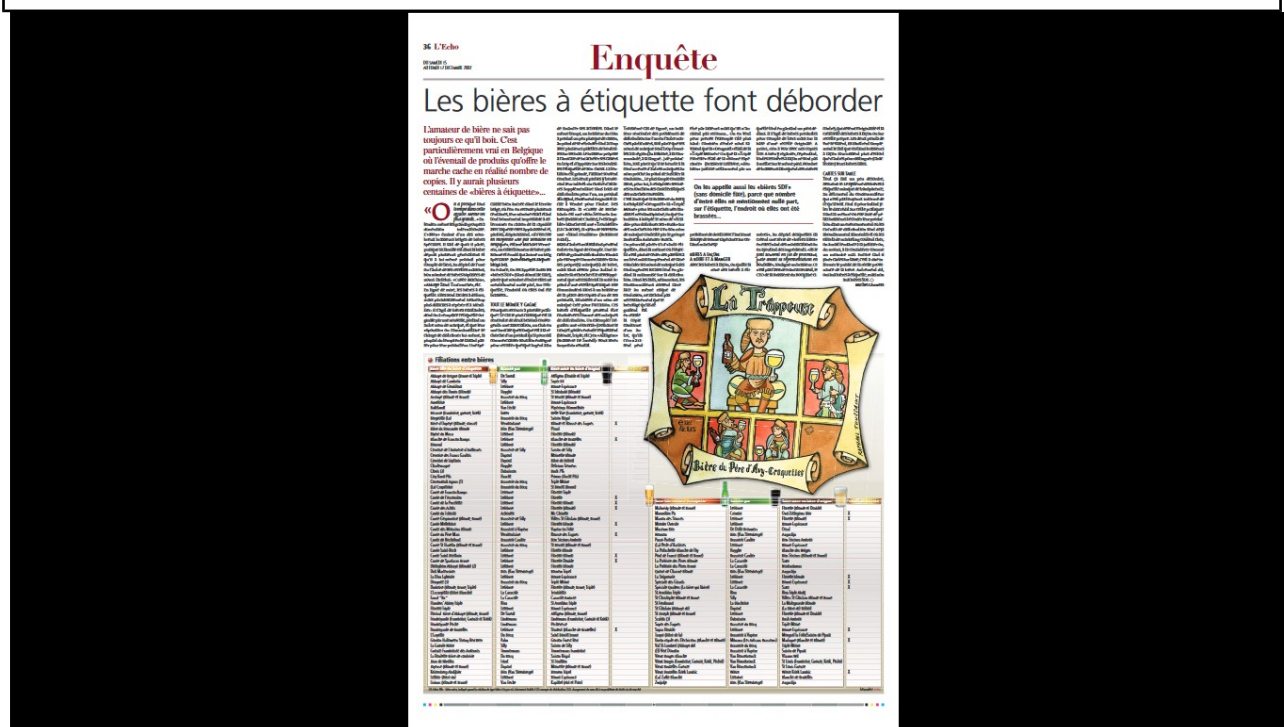
siècles de tradition, de culture et de savoir-faire.

Yvan De Baets et Bernard Leboucq (Brasserie de la Senne), Jean Van Roy (Brasserie Cantillon), Catherine et Philippe Minne (Brasserie de Bastogne), Kris Herteleer (Brouwerij De Dolle Brouwers), Pierre Tilquin (Gueuzerie Tilquin), Alexandre Dumont (Brasserie Jandrain-Jandrenouille), Pierre-Alex, Marie-Noëlle et Kevin Carlier (Brasserie de Blaugies), Jef Van den Steen (Brouwerij de Glazen Toren), Pierre Jacob (Brasserie Saint-Monon), Marc-Antoine De Mees (Brasserie Brunehaut), Luc Festjens (Brouwerij Den Toetëlèr), Pierre Gobron (Brasserie Les 3 Fourquets), Gregory Verhelst (Brasserie de Rulles), Kristof Vandebussche (Brouwerij Fort Lapin), Laurent Agache (Brasserie de Cazeau), et tous les autres brasseurs authentiques...

Annexe 2

L'écho, « Les bières à étiquettes font déborder », décembre 2007

http://projet.amertume.free.fr/documents/AP_071215.pdf



Annexe 4

Législation européenne sur les indications contrôlées

Source : A. TALLON, *Les appellations d'origine*, Bruxelles, larcier, 2016, pp. 60 à 65..

Annexe 5

Nouveau système de protection *sui generis*- Japon.

http://www.maff.go.jp/e/japan_food/gi_act/pdf/gi_pamph.pdf

Annexe 6

Tableau de comparaison système non spécifique / système spécifique.

S. REVIRON, *Geographical Indications : creation and distribution of economic value in developing countries*, Swiss, NCCR trade regulation, 2009,

http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/publications/IP5/report_IP5_GI_Value_2009.pdf

Table 2 presents the differences between sui generis GIs and certification trademarks.

Table 2 : Differences between GIs and CTMs

	Geographical indication	Certification trademark	Collective trademark
Right holder	Private right often with strong involvement of public authorities (definition, implementation, enforcement) The identification/recognition is delivered by the State and the administration generally corresponds to the regulating council	Private right The property and administration belong to a firm or an association which cannot directly use the TM	Private right The property and administration belong to an association of manufacturers or producers
Definition	General definition applying to all GIs at the national level (e.g. PDOs and PGIs defined in the European Regulation 510/2006)	Regulation defined by the owner of the TM, with requirements which are controlled under the responsibility of the owner	Regulation defined by the owner, either including specific requirements or being limited to the delimitation of the circle of authorised users (e.g. membership of an association)
Design	Designed to protect real identification of the origin and its link with quality and reputation	Designed to certify quality, characteristics, geographical origin and/or a method of production, etc.	Designed to indicate the membership of an association or a group of firms having in common some quality, characteristics, origin, materials, etc.
Duration of the protection	In principle, protected as such from the date of registration until the conditions that create it cease to exist. Generally no	Have to be renewed after a certain period of time. Fees have to be paid for the application of a TM and for each renewal of its registration	

	need to renew the registration The registration is often free of direct administrative fees for applicants	
Basis of the protection	Protection based on <i>ex officio</i> i.e. national authorities' actions (if provided by the legislation) and private actions	Protection based on private actions
Scope of the protection	Exclusivity on use of the denomination (at least for identical/similar products) and often on associated characteristics (shape, packaging, etc.)	Generally a combined TM (verbal and graphic elements) Exclusivity on a geographical denomination may be granted only as an exception to the general rules (public domain, distinctiveness, descriptive nature)
Use	Close link between the GI and one specific product; in some cases, different types of the same product are allowed to be labelled with the GI Open to any producer who can meet the requirements	May cover several kinds of products or be limited to one specific product, depending on the TM regulation and its marketing strategy Membership of the association may be restricted by the decision of its members
Marketing issues	The pre-existing reputation of the denomination and/or the GI registration as a quality sign <i>per se</i> lower the costs of promotion	High investments in advertising are necessary to establish the notoriety of the TM on markets

Source : Erik Thevenod-Mottet

A number of authors underline these imperfections and the costs and complications related to certification and collective trademarks for protecting GIs⁶.

Place Montesquieu, 2 bte L2.07.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique www.uclouvain.be/drt



