



UNIVERSITÉ DE NANTES



**Droit des marques, de l'information du consommateur
et de la publicité dans la valorisation des produits
alimentaires locaux**

Mémoire de Nambou Kondi

MASTER 2 « Droit du Marché »

Option Agro-alimentaire

Année universitaire 2018-2019

Faculté de Droit et des Sciences Politiques de Nantes

Directeur de mémoire : Luc Bodiguel, Directeur de recherche au CNRS, UMR 6297, Droit et changement social, chargé d'enseignement à la Faculté de droit et des sciences politiques de l'Université de Nantes.

Stage réalisé au sein du laboratoire Droit et Changement Social (DCS), Faculté de droit et de sciences politiques de l'Université de Nantes.

Maître de stage : Luc Bodiguel, directeur de recherche au CNRS, UMR 6297, Droit et changement social, chargé d'enseignement à la Faculté de droit et des sciences politiques de l'Université de Nantes.

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu, monsieur Luc BODIGUEL, Directeur de recherche au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) qui m'a donné l'opportunité de travailler avec lui pendant cinq mois de stage dans le cadre du projet Frugal (Formes urbaines et gouvernance alimentaire), au sein du Laboratoire Droit et changement social (DCS) de la faculté de droit et sciences politiques de l'Université de Nantes. J'ai, en effet, fait les recherches sur le droit des marques, de l'étiquetage et de la publicité dans la valorisation des produits alimentaires locaux. Ce stage m'a fait découvrir les méthodes scientifiques de recherche. Je le remercie donc de sa patience, de sa confiance en moi, et de m'avoir guidé et fait profiter de son expérience qui a enrichi ma culture personnelle.

Je remercie madame Marine FRIANT-PERROT, Maître de conférences HDR Faculté de droit et de sciences politiques de l'Université de Nantes et coresponsable du master, droit du marché pour son accompagnement.

Je remercie aussi madame Anne-Claire COVAIN, administratrice du laboratoire DCS pour sa disponibilité et sa bienveillance, et tout le personnel de service du laboratoire DCS pour leur sens d'écoute et de collaboration.

Je remercie ma famille, en particulier mon épouse et ma fille pour leur sacrifice dans la réalisation de mes études, et mes amis et collègues pour la relecture.

Sommaire

PARTIE 1. Les espaces juridiques de valorisation de l'origine locale d'un produit alimentaire

Chapitre 1. La marque : support de distinctivité du produit local

Chapitre 2. L'étiquetage : support d'information du consommateur

Chapitre 3. La publicité : support de communication promotionnelle pour les produits locaux

PARTIE 2. Les limites liées à la valorisation des produits alimentaires locaux

Chapitre 1. Protection du consommateur contre la tromperie, la confusion et les pratiques commerciales déloyales liées à la valorisation des produits alimentaires locaux

Chapitre 2. Illustrations concrètes de valorisation des produits alimentaires locaux

Introduction

1. Objectif de la politique agricole commune (PAC). En 1957, l'acte fondateur de la construction européenne dessinait déjà les contours d'une politique agricole commune dont l'objectif est, entre autres, la garantie de l'indépendance alimentaire et l'augmentation de la productivité.¹

2. Limites de l'agriculture intensive et productiviste. Dès 1980, l'agriculture intensive et productiviste prônée par la politique agricole commune (PAC), victime de son propre succès² arrive à bout de souffle. Les consommateurs perdent de vue les producteurs qui les nourrissent, puis l'origine et la spécificité des produits.³ Les consommateurs, de plus en plus déconnectés de la provenance de leur alimentation⁴ ne connaissent pas les conditions dans lesquelles les denrées qu'ils mangent sont produites.

3. Nouvelle tendance alimentaire. À partir des années 1990, à la suite des crises sanitaires, telle que la crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) communément appelée la crise de « la vache folle », les consommateurs sont méfiants vis-à-vis des produits alimentaires industriels. Ceux-ci désirent désormais savoir d'où viennent les denrées alimentaires qu'ils consomment, et comment elles sont fabriquées. Soucieux de limiter les risques sanitaires liés à la sécurité des aliments, les consommateurs recherchent de façon croissante des produits locaux qui répondent à la vision éthique et de transparence à laquelle ils aspirent. Ils croient ainsi s'approvisionner en produits frais, sains, en phase avec le rythme des saisons et dont la provenance et le mode d'élaboration sont connus.⁵ Selon une enquête nationale publiée en 2014, les produits issus des circuits courts et de proximité sont perçus comme étant « de meilleur qualité (84%), de meilleur goût (82%), respectant davantage l'environnement (79 %), plus authentiques (77%), sans conservateur ni produit chimique

¹ Article 39 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE), version consolidée, 2012/C 326/01,

² Y. JEAN, « Politique agricole commune et développement rural : de l'autosuffisance alimentaire vers la préservation de l'environnement », in Y. Jean, G. Baudelle (dir.), *l'Europe-Aménager les territoires*, éd., Armand Colin, 2009, p.59-89.

³ N. HULOT, *Cultivons la solidarité : mangeons local et de qualité* in P. Philippon, Y. Chiffolleau, F. Wallet (dir.), *Et si on mangeait local ? , Ce que les circuits courts vont changer dans mon Quotidien*, éd., Quae, 2017, pp. 11-12.

⁴ J. HALIDAY et W. MENDES, *Objectifs et leviers des villes pour une alimentation durable*, in Caroline Brande, Nicolas Bricas, Damien Conaré et al., coordinateurs, *Construire des politiques alimentaires urbaines*, éd., Quae, 2017, p.67-90.

⁵ G. ROCHDI, « Le développement des circuits alternatifs de distribution », in B. GRIMONPREZ et D. ROCHARD (dir.), *Agriculture et ville : vers de nouvelles relations juridiques*, LGDJ éd., Lextenso, janvier 2016, p.147-169.

(70%) et fabriqués dans de meilleures conditions d'hygiène et de sécurité alimentaire (64%).⁶ En 2016, 74,8% des consommateurs français accordaient plus d'importance au lieu de fabrication des produits qu'ils achètent et 77,1% essayaient d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible, selon une étude réalisée par *Greenflex*.⁷

4. Certaines raisons de cette tendance. Il faut relever qu'il existe une confusion que les consommateurs entretiennent à tort ou à raison entre la qualité des produits alimentaires, la santé, l'impact environnemental et sa provenance locale. Il y a une évolution des intérêts des consommateurs. Au-delà de la sécurité sanitaire des aliments qu'ils souhaitent consommer, les consommateurs pensent que consommer les produits alimentaires locaux, contribue à la protection de l'environnement en termes de bilan carbone meilleur liés à la réduction de la distance parcourue par les produits, au soutien des petits producteurs et au rétablissement des relations de confiance.⁸

5. L'avènement des circuits courts de distribution et ébauche de définition de la notion. C'est dans ce contexte que se sont développés dans les années 2000, en France et ailleurs, des systèmes alternatifs autour de l'idée de « circuits courts ». En France, par exemple, ont vu le jour de nombreuses associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP).⁹ À ce jour, il n'existe pas de définition officielle des circuits courts. A l'occasion des lois du 10 juillet 2010¹⁰ portant engagement national pour l'environnement et du 27 juillet 2010¹¹ sur la modernisation de l'agriculture et de la pêche, le ministère a avancé une définition selon laquelle « un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire ». L'article 2-1-m du règlement (UE) n°1305/2013 du 17 décembre 2013 a défini le circuit d'approvisionnement court comme « un circuit d'approvisionnement impliquant un nombre limité d'opérateurs économiques, engagés

⁶ M. FRIANT-PERROT, «Vente directe et information du consommateur », *Droit rural*, n°436, Octobre 2015, dossier 21.

⁷ Consommation 2025 : *tendances et perspectives*, rencontre régionale céréalière, 24 janvier 2019(CREDOC),<https://www.franceagrimer.fr/.../04%20%20Présentation%20Consommation%202025>

⁸ G. ROCHDI, *Op cit.*, p. 154

⁹ Les AMAP sont des Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, destinées à favoriser l'agriculture paysanne et biologique qui a du mal à subsister face à l'agro-industrie, et dont le principe est de créer un lien direct entre paysans et consommateurs qui s'engagent à acheter la production de celui-ci à un prix équitable et en payant par avance, site : www.reseau-amar.org

¹⁰ Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

¹¹ Loi n° 2010-874 du 27 juillet 2010 de modernisation de l'agriculture et de la pêche.

dans la coopération, le développement économique local et des relations géographiques et sociales étroites entre les producteurs, les transformateurs et les consommateurs ».¹² Ces différentes définitions du circuit court restent discutables. Elles ne prennent pas en compte certains éléments de la notion du produit local, en particulier la proximité géographique. Pour certains consommateurs, s'approvisionner en circuit court, revient à manger local, parce qu'ils pensent se rapprocher des producteurs d'une même région. Cependant, la vente directe du producteur au consommateur n'implique pas automatiquement une proximité géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation. Ainsi, une vente directe à distance sur internet, entre le producteur et le consommateur, contribue plutôt à la réduction du nombre d'intermédiaires, dans la mesure où il n'y en aura qu'un seul, la plateforme Internet.¹³

6. Absence de définition juridique de la notion de « produit local ». Il n'y a pas de définition officielle du produit « local » dans la loi. Toutefois, il existe quelques tentatives de définition de la notion. Le terme *local* vient du latin *localis* qui signifie lieu. Indépendamment de sa relation avec un produit donné, l'idée de lieu renvoie avant tout à la notion d'espace, au sein de laquelle le territoire semble s'opposer naturellement à la ville.¹⁴ Dans l'expression « *produits locaux* », l'idée renvoie non seulement à un espace de préférence rural, mais aussi à un territoire limité par sa surface, que l'on appelle un espace de proximité.¹⁵ Souvent, les consommateurs présupposent que la proximité géographique est garante d'une certaine qualité du produit.¹⁶ La demande croissante de produits alimentaires locaux perturbe le champ du droit. La notion même de produit alimentaire local est nouvelle et difficile à circonscrire. Juridiquement, un produit alimentaire n'est en effet pas caractérisé par sa géographie, sauf dans le cas des signes officiels autorisés à indiquer leur origine.¹⁷ En d'autres termes, face à la demande de certains consommateurs, il n'existe aucune réponse du droit : le « local » n'est pas défini et le « produit (alimentaire) local » ne bénéficie d'aucun régime propre.

¹² Règlement (UE) n° 1305/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et abrogeant le règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil, *Journal officiel de l'Union européenne*, L347 du 20 décembre 2013.

¹³ En termes de distance, cela ne traduit pas la proximité physique du producteur et du consommateur. C'est l'exemple d'un viticulteur du bordelais qui vend ses produits à des clients parisiens.

¹⁴ V. AMILIEN, « Préface : à propos de produits locaux », *Antropology of food*, 4 mai 2005, § n°7.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ C. MARGETIC, « Les voies d'une relocalisation alimentaire, comment « consommer local » ? in F. COLLART DUTILLEUL, T. BRÉGER (dir.), *Penser une démocratie alimentaire*, Lascaux, vol. 2, 1^{ère} éd., INIDA, p.452.

¹⁷ Les signes officiels d'identification de la qualité et d'origine (SIQO) des produits agricoles et alimentaires nécessairement liés à leurs caractéristiques spécifiques identifiables, en particulier celles liées à leur origine géographiques, régis par le règlement (UE) n°1151/2012 du 12 novembre 2012.

7. Des questionnements juridiques multiples. Dans ce contexte, comment faire pour valoriser le caractère local d'un produit ? Quels supports le droit met à la disposition des vendeurs de produits alimentaires pour valoriser les produits de proximité ? Est-ce que valoriser la proximité géographique d'un produit, c'est valoriser son caractère local ? En quoi la marque permet de mettre en avant l'origine des produits et de distinguer les produits locaux des autres produits ? Et quelle marque paraît plus pertinente pour valoriser le produit local ? Comment et quelles informations un producteur peut délivrer aux consommateurs afin de leur fournir une base pour choisir en connaissance de cause des produits locaux ? Dans quelles conditions la publicité peut vanter un produit local afin d'attirer l'attention des consommateurs ? En quoi la publicité se distingue de l'étiquetage ? Y-a-t-il des limites que la loi et le juge fixent ? Si oui, dans quelle mesure la loi encadre les outils de valorisation mis à la disposition du vendeur des produits alimentaires pour assurer la satisfaction des attentes des consommateurs ? Est-il donc possible de valoriser les produits alimentaires locaux à travers la marque, l'étiquetage et la publicité ?

8. Des espaces juridiques disponibles à la valorisation des produits alimentaires locaux.

Les trois vecteurs de valorisation des produits alimentaires vers les consommateurs généralement utilisés sont : la marque¹⁸, l'étiquette¹⁹ (information du consommateur) et la publicité.²⁰ La fonction d'une marque est de distinguer les produits et les services d'une personne physique ou morale. Parmi les produits et services identiques ou similaires, la marque identifie l'origine commerciale ou industrielle de chacun d'eux.²¹ L'étiquette vise à informer les consommateurs sur les caractéristiques des produits. Elle constitue donc une opportunité de valoriser l'origine des produits. Toutes les informations fournies aux consommateurs ne permettent pas de valoriser les produits locaux. Si l'information obligatoire apposée sur le produit par l'étiquetage permet de mettre en valeur l'origine du

¹⁸ La marque définie par l'article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle et 4 du règlement (UE) n°1001/2017 du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne (RMUE), en vigueur depuis le 1^{er} octobre 2017, est « *un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise à ceux d'autres entreprises* ».

¹⁹ L'article 2-2, i), règlement (UE) n°1169/2011 du 25 octobre 2011 dit « INCO », définit l'étiquette comme « *toute marque, tout signe, toute image ou toute autre représentation graphique écrit, imprimé, poncé, apposé, gravé ou appliqué sur l'emballage ou le récipient contenant une denrée alimentaire ou joint à celui-ci* ».

²⁰ L'article 2-a de la directive (CE) n°2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006, JOUE n°L376 du 27/12/2006 sur la publicité trompeuse et la publicité comparative définit la publicité comme, « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* ».

²¹ J.-P. CLAVIER, « Les marques territoriales », in C. BERNAULT, J.-P. CLAVIER et A. LUCAS-SCHLOETTER et al., (dir.), *Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas*, décembre LexisNexis, 2014, p.151-162.

produit, elle n'informe pas les consommateurs sur l'origine locale. Pour viser les attentes des consommateurs, notamment les produits locaux, le vendeur se sert des informations dites facultatives. Il s'agit pour lui de communiquer sur une caractéristique particulière de la denrée afin de promouvoir sa vente. La publicité sur les denrées alimentaires consiste à attirer les consommateurs, ou à vanter une denrée, afin d'attirer l'attention des consommateurs sur une des caractéristiques déterminantes du produit, notamment sa provenance « locale ».

9. Des restrictions pour la protection des consommateurs. Quel que soit l'instrument juridique de valorisation d'une denrée alimentaire - marque, étiquetage ou publicité - tous sont strictement règlementés pour protéger les consommateurs ou les partenaires commerciaux²² contre le risque de confusion (tromperie, délit de pratique commerciale déloyale). La finalité de ces règles est d'assurer la transparence et la satisfaction des attentes des consommateurs. Au-delà de l'innocuité des aliments et de leur qualité loyale et marchande, les efforts de valorisation de la qualité ouvrent la porte à la satisfaction d'autres attentes spécifiques, comme par exemple, la protection de la santé, la conservation de l'environnement²³, la juste rétribution de l'agriculteur, le rétablissement du lien social entre le producteur et le consommateur.

10. Plan. La question est donc de savoir, comment faire pour valoriser le caractère local d'un produit alimentaire local ? La marque, l'étiquetage et la publicité sont les trois espaces juridiques préalablement identifiés, pouvant servir à valoriser les produits alimentaires locaux (Partie I). Cependant, cette opportunité est très limitée afin de mieux protéger le consommateur et sanctionner tout abus lié à la valorisation des produits alimentaires locaux (Partie II).

²² Le droit commun de la marque protège les usagers d'une marque contre la contrefaçon et leur permet d'agir en contrefaçon dès lors qu'ils sont licenciés, puisque l'utilisation irrégulière de la marque est susceptible de leur causer un préjudice par la dépréciation des produits aux yeux des consommateurs ou la dévaluation de la garantie offerte à la marque (articles L.716-5 du Code de la propriété intellectuelle et 25 du règlement sur la marque de l'Union européenne).

²³ H. A. MUNOZ U., *Principe de transparence et information des consommateurs dans la législation alimentaire européenne*, Collart Dutilleul (dir.), INIDA, 1^{ère} éd., 2011, p.134-135.

Partie I : Les espaces juridiques de valorisation de l'origine locale d'un produit alimentaire

11. L'intérêt de ces outils juridique. Pour mettre en avant les vertus des produits alimentaires locaux, il existe des outils juridiques qui permettent de cibler l'origine géographique et la proximité géographique entre le lieu de l'exploitation agricole et le lieu de consommation.

12. Plan. Afin de distinguer et identifier ces produits des autres, il peut alors être utile de recourir à une marque dont le caractère distinctif du signe est à la fois une condition de sa validité et un moyen de valorisation du produit (chapitre 1), d'informer utilement le consommateur par la voie de l'étiquetage volontaire (chapitre 2) ainsi que par la publicité servant à vanter les caractéristiques particulières (chapitre 3).

Chapitre 1. La marque : support de distinctivité du produit local

13. L'intérêt de la marque. La marque a pour fonction de distinguer les produits ou services d'un professionnel de ceux des concurrents. Une marque dépourvue de caractère distinctif n'est pas valable. La distinctivité du signe déposé comme marque constitue à la fois une condition de validité et une fonction de la marque consistant. Les marques collectives constituent une catégorie de marques permettant aux consommateurs d'établir convenablement le lien entre les produits et une origine. La marque est un outil au service de la distinction des produits ou services (Section 1), à cette fin, elle permet de distinguer les produits locaux des autres produits (Section 2).

Section 1. La marque au service de la distinction des produits

14. Condition de validité de la marque. Pour qu'une marque soit valable, le signe choisi doit être distinctif à l'égard des produits ou services désignés.

15. Plan. Le caractère distinctif est une condition de validité de la marque (§1). À l'égard du consommateur, et dans l'objectif qu'un produit soit valorisé et perçu comme un produit local, le caractère distinctif constitue une fonction indispensable de la marque (§2).

§1. La distinctivité de la marque : une condition de validité et une fonction de la marque

16. La distinctivité de la marque. Elle est à la fois un caractère et une fonction de la marque. Pour qu'une marque soit valable, il faut que le signe choisi soit distinctif à l'égard des produits ou services qu'il désigne. À défaut, la marque est descriptive. Une marque descriptive ne peut être valable sous peine d'être ultérieurement annulée.

Selon l'article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle, la marque est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ». ²⁴ Le caractère distinctif est une condition de validité inhérente à la définition même de la notion de marque. Pour constituer une marque valable, le signe doit permettre de distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres. La condition de distinctivité de la marque est posée à l'article L.711-2 du Code de la propriété intellectuelle. ²⁵ Selon la jurisprudence, le caractère distinctif est une condition autonome de validité de la marque qui ne saurait s'inférer de la seule absence de caractère descriptif d'un signe. ²⁶

17. La justification de la condition de distinctivité. L'exigence du caractère distinctif se justifie à deux niveaux. En effet, d'une part, le signe adopté comme marque ne doit pas être descriptif. La marque ne peut jouer son rôle, c'est-à-dire associer les produits ou services qu'elle désigne à une entreprise dont ils proviennent en les distinguant des produits ou services de même type ayant une origine différente que si les consommateurs la perçoivent comme arbitraire à l'égard de ceux-ci. ²⁷ Un signe pourvu de caractère arbitraire est un signe qui ne désigne pas ou ne décrit pas un trait caractéristique du produit auquel il s'applique. ²⁸ On dit de tel signe qu'il est distinctif dans sa relation avec le produit ou service considéré. Le caractère distinctif ou arbitraire de la marque s'apprécie à l'égard des produits qu'elle désigne. D'autre part, il faut laisser les signes désignant les caractéristiques essentielles des produits à la disposition et à l'usage de l'intérêt général. Ces signes doivent rester à la disposition de tous pour préserver la liberté de la concurrence. A travers l'arrêt *Chiemsee*, la Cour de justice a souligné que l'exclusion des signes descriptifs tend, dans un but d'intérêt général, à éviter qu'une personne puisse se réserver un signe désignant ou décrivant un trait caractéristique du produit ou service auquel il s'applique, afin que le signe puisse être librement utilisé par tous ceux qui proposent des produits ou services revêtant la même caractéristique, y compris en tant que marques collectives. ²⁹ L'appréciation du caractère distinctif pour la validité d'une marque s'effectue à l'égard des produits ou services qu'elle désigne et à la date du dépôt de la demande d'enregistrement. Dans le cas échéant, elle relève

²⁴ La condition d'un signe distinctif se trouve dans l'article 4-a) du règlement n°1001/2017 du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne.

²⁵ Article 3-a) de la directive (UE) n° 2015/2436 du 16 décembre 2015 relative au rapprochement des législations nationales sur la marque, en vigueur depuis le 15 janvier 2019, mais non encore transposée en France dans le Code de la propriété intellectuelle.

²⁶ Paris, 4^e ch., 30 janv. 2009, *Trianon Chocolatiers* : *PIBD* 2009, 896, III, 1052.

²⁷ J. PASSA, *Droit de la propriété industrielle*, t. 1, 2^{ème} éd., LGDJ, 2009, n°87, p.99 (pt.25).

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ CJCE, 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee* aff. C-108/97 et C-109/97 : Rec. 1999, I, p. 2779

du pouvoir souverain des juges du fond pour toute demande d'annulation. Un signe dépourvu du caractère distinctif est exclu pour être une marque.

18. La marque descriptive. Lorsqu'un signe est dépourvu du caractère distinctif, il est qualifié de descriptif. En application de l'article L.711-2 du Code de la propriété intellectuelle, un signe descriptif n'est pas propre à constituer une marque valable. Sont dépourvu du caractère distinctif, « *les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service* ». ³⁰ La provenance géographique ou l'origine constitue une caractéristique du produit. Selon la jurisprudence, une marque est considérée comme « *descriptive lorsqu'elle permet au public concerné d'établir un rapport immédiat et concret avec les produits et services visés à l'enregistrement et de percevoir ainsi, sans autre réflexion, une description de leurs caractéristiques objectives ou prétendues* ». ³¹ Spécifiquement à l'origine géographique, la marque est descriptive lorsqu'elle est constituée exclusivement d'un nom géographique. Ce type de marque ne peut pas être enregistré valablement. Si la marque est constituée exclusivement du nom du lieu d'où proviennent les produits, peu importe sa réputation, elle est descriptive. Ce principe comporte toutefois des exceptions.

19. La fonction de la marque. Le signe n'est qualifié de marque que s'il est propre à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux des concurrents. Le caractère distinctif de la marque constitue de même une fonction de la marque. L'intérêt de la marque est de pouvoir distinguer les produits ou services. Seul un signe pourvu de caractère distinctif peut exercer la fonction de marque. Parce qu'elle sert à identifier les produits ou services d'une entreprise, la marque joue la fonction de la garantie d'identité d'origine des produits ou services. Cette fonction consiste pour une marque de permettre en tout état de cause, aux consommateurs d'identifier l'origine d'où proviennent les produits ou services. Certes, la marque n'informe pas sur l'identité de l'entreprise qui fabrique ou distribue le produit. La marque atteste que les produits proposés sous le signe proviennent d'une même origine, c'est-à-dire que l'origine commerciale des produits ou services est toujours identique. ³² La Cour de justice a reconnu à la marque cette fonction de garantie d'identité d'origine et de façon

³⁰ Article L.711-2, b) du CPI.

³¹ Paris, pôle 5, 2e ch., 28 janv. 2011, Soc. d'assurances familiales, n°09/01440 : *PIBD 2011*, 938, III, 279.

³² *Op cit*, n°48, p.59-60.

constante depuis l'arrêt *Philips* du 18 juin 2002³³, que « *la fonction essentielle de la marque est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance* ». La fonction de garantie d'identité d'origine a été reconnue par le législateur européen dans le cadre du règlement européen sur la marque de l'Union européenne, dans le considérant 11.³⁴ Cette fonction de la marque permettant le rattachement des produits à une même origine est indispensable dans la valorisation de l'origine locale des produits ou services.

§2. Le caractère distinctif de la marque au service de la valorisation du caractère local des produits

20. Application du caractère distinctif aux produits locaux. Le caractère distinctif de la marque sert à la fois à identifier les produits ou services d'une entreprise et à indiquer l'origine de leur provenance. Par le caractère distinctif, le consommateur peut savoir d'où provient le produit qu'il achète. La connaissance de l'origine est un facteur attrayant pour les consommateurs qui désirent de plus en plus connaître l'origine surtout des denrées alimentaires qu'ils consomment et leur histoire. Ce rattachement du produit à une origine dont permet une marque est une occasion de valoriser l'origine géographique des produits et leur caractère « local ». La notion de produit *local* n'étant pas définie par le droit, les tentatives de définition renvoient à la notion de localité, région ou du pays. Pour les consommateurs, parler du produit alimentaire dit *local*, c'est parler du produit fabriqué à proximité de son lieu de commercialisation. Le caractère local d'un produit alimentaire s'exprime en termes de proximité géographique et de courte distance entre le lieu de production et le lieu de distribution ou de consommation. Est-ce que le rattachement d'un produit par la marque à une origine géographique veut forcément dire le rattachement à un lieu de production ? La marque n'a pas pour fonction d'indiquer que les produits proviennent d'une entreprise identifiée, mais de garantir que tous les produits qui en sont revêtus proviennent d'une même entreprise. La fonction de la marque consistant à associer un produit à une entreprise ne signifie pas le rattachement des produits à un territoire donné. La marque peut néanmoins servir de repère important pour les consommateurs, et ainsi valoriser les produits alimentaires locaux. Il en est ainsi des marques territoriales faisant référence à un territoire déterminé. L'expression « marque de territoire » est utilisée par la doctrine pour désigner les marques qui font

³³ CJCE, 18 juin 2002, C-299/99, *Philips*, aff. C-299/99 : Rec. p.I-5475. pt. 30.

³⁴ Le règlement (UE) n° 2017/1001 du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne (RMUE)

référence à un milieu géographique donné.³⁵ La marque de territoire n'exerce pas sa fonction de distinction au regard des produits qu'elle a désigné dans la demande d'enregistrement, mais au regard du rattachement géographique de l'entreprise.³⁶ Par exemple, « *une marque nationale*, est une marque collective d'Etat, venant garantir aux consommateurs étrangers la provenance des produits ». ³⁷

21. La marque géographique. Permettant de valoriser l'origine géographique d'un produit ou son caractère local, certaines marques sont constituées de dénominations géographiques. La provenance géographique constitue une caractéristique du produit pouvant constituer une marque sous réserve que le signe soit distinctif, selon l'article L.711-2, b) du Code de la propriété intellectuelle. Il existe des marques désignant le nom d'un lieu géographique d'où sont fabriqués les produits qui ont été admises sous conditions par la jurisprudence. Ainsi, la Cour de justice dans l'arrêt *Chiemsee*, a admis la validité des marques constituées par un nom géographique auquel il n'existe aucun lien le jour du dépôt de la marque entre le signe et les produits ou services désignés.³⁸

22. Les conditions de validité de la marque géographique. La jurisprudence de la Cour de justice et française posent les conditions dans lesquelles les marques comprenant le nom d'un lieu géographique ne peuvent pas être annulées pour défaut de caractère distinctif. La première condition est que le lieu géographique auquel la marque se rapporte ne soit pas connu ou réputé pour les produits en cause pour que la marque soit valablement enregistrée. L'intérêt est d'éviter, d'une part, la confusion chez les consommateurs quant à l'origine des produits concernés et, d'autre part, qu'une marque tire indûment profit de la notoriété d'une autre marque renommée antérieure ou d'une indication géographique strictement protégée ou encore du nom d'une collectivité territoriale.³⁹ Par une décision du tribunal de grande instance de Rennes du 14 février 2000,⁴⁰ la marque *Galette de Pont-Aven* enregistrée pour les biscuits en provenance de *Pont-Aven* a été jugée valable, parce qu'en 1925, où elle a été déposée, ce lieu n'était encore connu que pour une école de peinture. A l'époque, les consommateurs ne pouvaient pas établir de lien entre les produits concernés et le nom géographique. Il en est de même de la marque géographique *Mont Blanc* déposée pour les stylos⁴¹ parce que les produits

³⁵ J.-P. CLAVIER, *op. cit.* p.151.

³⁶ *Ibidem.*

³⁷ P. Roubier, *Le droit de la propriété industrielle*, Librairie du Recueil Sirey, t. 1, 1952, p.85.

³⁸ *Op cité*, n°26.

³⁹ Art. L.711-4, Code de la propriété intellectuelle sur la disponibilité du signe.

⁴⁰ TGI Rennes, 14 fév. 2000, *PIBD 2000*, n°698, III, 261.

⁴¹ OHMI, ch. rec., 27 mars 2000, aff. R246/1999-1

désignés sous la même dénomination ne sont pas identiques et n'avaient pas une même origine. La deuxième condition est que le nom géographique ne constitue pas une appellation d'origine ou une indication de provenance pour les produits identiques.⁴² Les appellations d'origine sont strictement protégées contre toute utilisation ou usurpation. L'article L.711-4 du Code de la propriété intellectuelle protégeant les droits antérieurs interdit formellement à la marque de reprendre une appellation d'origine protégée (AOP) ou une indication géographique (IGP).⁴³ La troisième condition est d'ajouter des éléments distinctifs au nom géographique pour que la marque ne soit plus exclusivement descriptive. La marque peut cependant comprendre le nom d'un lieu réputé, et ne pas être descriptive si lui sont ajoutés des éléments arbitraires, figuratifs et distinctifs pour que le signe ne soit plus exclusivement descriptif. Selon la Cour de justice, « *la seule circonstance que chacun des éléments de la marque pris séparément, est dépourvu de caractère distinctif, n'exclut pas que la combinaison qu'ils forment puisse présenter un caractère distinctif* ».⁴⁴ La marque « *Produit en Bretagne* » en est une illustration parfaite. En effet, il a été déposé l'indication géographique contenant à l'intérieur le logo représentatif de la péninsule bretonne avec un phare. Sans les éléments descriptifs associés au nom géographique, Bretagne étant l'origine des produits, la marque serait exclusivement descriptive. Les éléments distinctifs ajoutés ont rendu la marque dans sa globalité distinctive. La marque « *Produit en Bretagne* » ne peut être utilisée que par les producteurs ayant leurs lieux de production et de transformation situés en Bretagne. La marque « *Produit en Bretagne* », valorise ainsi à la fois l'origine géographique, d'où les produits proviennent, et le caractère « local » des produits pour les consommateurs bretons grâce à la proximité géographique du lieu de production.

23. La validité de certaines marques géographiques comprenant un signe officiel. En outre, certains signes officiels peuvent permettre de valoriser le caractère local des produits alimentaires à travers la marque. L'article 7-1, h) du règlement sur la marque de l'Union européenne permet une exception sous condition pour l'enregistrement de certains signes officiels comme marque.⁴⁵ Il s'agit des signes officiels comme les drapeaux, emblèmes ou signes de garantie d'Etat. Selon le législateur européen, ces signes peuvent être enregistrés à

⁴² J. PASSA, *Op cit.* n°, p.113.

⁴³ Les AOP et IGP sont des signes de qualité et d'origine protégés par le règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 12 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

⁴⁴ CJCE, 16 sept. 2004, SAT.2 SatellitenFernsehen, aff. C-329/02 P. pt. 3.

⁴⁵ Article 7-1, h) du règlement (UE) n°2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne (RMUE), « sont refusés à l'enregistrement, les marques qui, à défaut d'autorisation de l'autorité compétente, sont à refuser en vertu de l'article 6 ter de la Convention de Paris sur la protection de la propriété industrielle ».

titre de marque, à condition d'obtenir l'autorisation des autorités compétentes. En France, l'article L.711-3 du Code de la propriété intellectuelle énumère ce type de signes parmi ceux qui ne peuvent pas être adoptés comme marque ou élément de marque, parce qu'exclus par la convention de Paris.⁴⁶ Cependant, ces signes peuvent être utiles pour valoriser l'origine nationale, régionale ou locale des produits par la marque en mettant en avant le drapeau ou l'emblème de l'Etat français. Le drapeau français ou d'une région peut-il être valablement enregistré comme marque ? Par un arrêt du 2 février 2011, la cour d'appel de Toulouse a décidé que : « *en reprenant les couleurs du drapeau français (blanc pour le fond, bleu et rouge pour les lettres), la marque figurative « Top Viandes » est de nature à tromper le public sur la provenance géographique des produits en laissant croire à une origine française exclusive* ». En revanche, il a été jugé par la cour d'appel de Paris que le fait de reprendre les couleurs du drapeau français est licite, ainsi un drapeau tricolore frappé d'étoiles pouvait être utilisé comme marque.⁴⁷ Qu'en est-il de la marque verbale, « Bleu, Blanc Cœur » ? Le 21 mai 2019, une marque verbale de type « Bleu Blanc Bio » a été déposée à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) pour désigner les produits alimentaires et de services de restauration.⁴⁸ N'étant pas encore enregistrée, cette initiative peut toutefois constituer une voie pour valoriser des produits alimentaires locaux français. Est-ce que la réservation à titre de marque des sigles comportant le numéro d'un département est-elle licite ? Par un arrêt du 23 juin 2009⁴⁹, la chambre commerciale de la Cour de cassation a admis la réservation du sigle 29, se rattachant au département du Finistère au motif qu'il ne s'agit pas d'un signe officiel pouvant être interdit. Les marques comprenant les couleurs du drapeau français, les signes officiels français ou les numéros de département, à la limite d'être refusées à l'enregistrement, permettent la valorisation du caractère local des produits alimentaires locaux.

24. La synthèse. Le caractère distinctif constitue à la fois une condition de validité et une fonction fondamentale de la marque. La marque n'est valable que si elle permet de distinguer les produits ou services désignés dans la demande d'enregistrement. C'est une fonction inhérente de la marque consistant à distinguer les produits ou services d'une entreprise et à garantir aux consommateurs d'où ils proviennent. La marque ne doit pas reproduire une

⁴⁶ Article 6 ter de la Convention de Paris en date du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété industrielle.

⁴⁷ CA Paris, 4^e ch., sect. A, 11 février 1998, n°9610443, à propos de la marque complexe déposée par le Yacht-club de France.

⁴⁸ Aussi pour la marque « BLEU BLANC BIO », déposée à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) pour les produits des classes 29 et 30 pouvant promouvoir les produits alimentaires locaux et bio.

⁴⁹ Cass., com., 23 juin 2009, n°07-19.542.

appellation d'origine ou une indication géographique protégée, ou encore porter atteinte à la renommée ou à l'image d'une collectivité territoriale.

Afin de garantir l'origine des produits et leur rattachement à une entreprise, les marques collectives paraissent les plus pertinentes.

Section 2. La marque collective au service de la distinction des produits locaux

25. L'intérêt du choix des marques collectives. Si la marque individuelle n'a pas pour fonction de garantir la qualité des produits ou services qu'elle désigne, d'autres signes distinctifs exercent en revanche une telle fonction en permettant de communiquer aux consommateurs sur les caractéristiques particulières. La marque collective est signe distinctif pouvant faire référence, directement ou indirectement, au caractère local des produits qu'elle désigne (§1). Dans ce domaine, les marques collectives simples paraissent les plus pertinentes (§2).

§1. La marque collective, outil de référence au caractère local des produits

26. La garantie de rattachement du produit à une origine. Suites aux diverses crises sanitaires des denrées alimentaires liées à l'économie mondiale, un retour progressif des consommateurs au commerce de proximité et aux produits locaux se fait constater par l'engouement des divers acteurs français du secteur alimentaire aux marques collectives. L'origine géographique et le caractère local d'un produit alimentaire deviennent des caractéristiques essentielles du produit chez les consommateurs. Pour répondre aux attentes des consommateurs, les entreprises recourent aux signes de qualité tels que les appellations d'origine protégées (AOP) ou les indications géographiques protégées (IGP).⁵⁰ Certains produits ne pouvant pas bénéficier de tels signes géographiques, certaines petites et moyennes entreprises (PME), ont intérêt à adhérer aux marques collectives.⁵¹ Celles-ci permettent la valorisation des produits locaux grâce au rattachement des produits à un territoire déterminé, un lieu géographique de proximité constituant pour le consommateur un facteur attrayant. Avec la fonction de garantir le rattachement des produits à une entreprise, la marque collective est un outil propice pour valoriser une caractéristique particulière du produit auprès des consommateurs.

27. La marque collective. La marque est dite collective, selon l'article L.715-1 du Code de la propriété intellectuelle, « *lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un*

⁵⁰ *Op cit*, p 4.

⁵¹ R-M. BORGES, « Les outils juridiques de valorisation des produits locaux par les PME : l'intérêt des marques collectives régionales », *Le Grand Livre de l'Economie*, PME, 2012, p.273

règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement». Les marques collectives trouvent leur origine dans le système des corporations qui imposaient à leurs membres l'usage de la marque corporative.⁵² La marque collective a vocation à être utilisée par plusieurs personnes afin de favoriser le développement économique des membres du titulaire de l'enregistrement. Le Code de la propriété intellectuelle distingue deux types de marques collectives : les marques collectives simples et les marques collectives de certification.

28. La marque collective de certification. Relevant d'un régime juridique spécial, la marque collective de certification garantit la qualité et d'autres caractéristiques particulières du produit. L'article 27, a) de la directive 2015/2436 du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques définit la marque de garantie ou de certification comme « une marque ainsi désignée lors du dépôt de la demande et propre à distinguer les produits ou les services qui sont certifiés par le titulaire de la marque en ce qui concerne la matière, le mode de fabrication des produits ou de prestation des services, la qualité, la précision ou d'autres caractéristiques par rapport aux produits et aux services qui ne sont pas certifiés de la sorte ».⁵³ Selon l'article 715-1, alinéa 2 du Code de la propriété intellectuelle, c'est une marque appliquée au produit ou au service présentant notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractéristiques précisées dans le règlement d'usage. La marque collective de certification ne peut être enregistrée que par une personne morale qui n'est ni fabricant, ni importateur, ni vendeur des produits. Le dépôt du règlement d'usage est obligatoire pour la validité. À défaut, la marque est requalifiée de marque collective simple ou individuelle. La marque collective de certification a pour fonction de garantir et de certifier aux consommateurs la conformité des produits revêtus de la marque par rapport aux caractéristiques spécifiques liées à la nature, les propriétés ou les qualités définies dans le règlement d'usage. Le caractère local des produits constituant une caractéristique particulière du produit pour certains consommateurs, la marque collective de certification constitue, à ce titre, un outil indispensable de valorisation. La marque collective de certification garantit et certifie également aux consommateurs la qualité des produits qu'elle désigne. La question est de savoir si le caractère local constitue une qualité du produit. Selon la doctrine, la provenance locale de la denrée ne garantit pas sa qualité, mais elle n'en demeure pas moins un signal fort pour le consommateur. Ainsi, « *le patriotisme régional ou national du consommateur peut le pousser à accorder ses préférences géographiques même quand*

⁵² C. LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques, France-Union européenne-Etats-Unis*, Thèse de Doctorat : Droit : Paris 2 : 2009, *Litec-LexisNexis* 2010.p.50

⁵³ Article 83-1 du règlement n°2017/1001 sur la marque de l'Union européenne (RMUE).

aucune réputation spécifique au produit est en jeu ». ⁵⁴ Le système de la marque collective de certification donne mission à un organisme certificateur chargé de vérifier la conformité des dispositions du cahier de charge à celles de l'article L.715-2 du Code de la propriété intellectuelle. Le titulaire doit assurer le respect du règlement d'usage par les utilisateurs. Parmi les plus connues, on peut citer «AB agriculture biologique», le «Label Rouge» figurant parmi les modes de valorisation de la qualité et l'origine des produits alimentaires. ⁵⁵

29. La marque collective simple. À la différence de la marque collective de certification, la marque collective simple peut être enregistrée par une personne physique ou morale, sans condition particulière si ce n'est la remise du règlement d'usage au dépôt. Le dépôt du règlement d'usage n'est pas une condition de validité de la marque collective simple. Le dépôt est fait à titre de publication. Le règlement d'usage sert à définir les conditions d'utilisation de la marque collective, les personnes autorisées à utiliser la marque et les produits pouvant être revêtus de la marque. Il peut servir de charte d'adhésion à une association ou de cahier de charges de la marque dans certaines situations. Dans ce contexte, le règlement d'usage permet de valoriser le caractère local des produits désignés par la marque. Le caractère local des produits peut donc constituer une exigence particulière du règlement d'usage à laquelle seront soumis tous les membres du groupement avant l'utilisation de la marque. Dans la plupart des exemples, le règlement d'usage met en valeur l'importance de la distance courte, en matière de production, de distribution et de consommation. Comme pour les marques individuelles, le dépôt de la marque collective simple doit respecter les mêmes conditions de fond liées à la distinctivité, la disponibilité et la licéité du signe. La marque collective simple permet d'indiquer que les produits revêtus du même signe proviennent d'une même association de professionnels titulaire de l'enregistrement et de les distinguer de ceux d'autres entreprises qui ne sont pas membres. La fonction principale des marques collectives simples est de garantir l'identité d'origine des produits ou des services, en d'autres termes d'indiquer que ceux-ci proviennent d'un professionnel appartenant au même groupement.

La marque collective simple présente sans conteste un intérêt pour les PME en leur permettant de protéger les produits qui ne peuvent pas bénéficier de la protection des signes de qualité et d'origine, notamment les produits d'origine locale.

⁵⁴ M. FRIANT-PERROT, « Valorisation des produits agricoles et agro-alimentaires et information des consommateurs dans la proposition de règlement européen concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, COM 2008(40) final », in F. COLLART DUTILLEUL, R. GONZALEZ BALLAR, M. LEON GUZMAN et al., *Aspects juridiques de la valorisation des denrées alimentaires*, Actes du colloque international réalisé à San José, Costa Rica, 29-30 novembre 2010, éd. Primera. 2011. p.210.

⁵⁵ Articles L.641-1 et suivants du Code rural et de la pêche maritime (CRPM).

§2. La pertinence de la marque collective simple à la valorisation du caractère local des produits alimentaires.

30. L'intérêt des marques collectives simples. La mission que les marques collectives simples assurent est de garantir le rattachement des produits d'une entreprise appartenant à un groupement titulaire de l'enregistrement. La marque collective simple constitue un outil efficace et pertinent pour valoriser le caractère local d'un produit alimentaire. Cet outil a été mis en œuvre par plusieurs initiatives des PME de producteurs et par des grandes et moyennes surfaces de distribution (GMS). Une illustration est la marque des « *Alliances locales* » entre le groupe *E. Leclerc* et les producteurs locaux. Dans ces initiatives privées, ce sont les normes privées établies entre les acteurs de la filière permettant de garantir aux consommateurs la provenance locale ou la qualité des produits qu'ils consomment. Ainsi, conformément à la charte des *Alliances locales*, du centre *E. Leclerc* de *Saint Amand Montrond*, les éleveurs locaux se sont engagés dans un partenariat permettant au magasin de se fournir en bœuf directement chez les éleveurs autour de 25 kilomètres environs du magasin pour approvisionner les consommateurs du milieu en viande bovine locale. L'initiative permet également aux producteurs locaux d'être rémunérés au juste prix et aux distributeurs de répondre aux attentes de certains consommateurs actuels en produits locaux qu'ils perçoivent comme des produits sains, sûrs et respectueux de l'environnement.⁵⁶

31. La fonction de la garantie de l'identité d'origine. Comme la marque individuelle, la marque collective simple a pour fonction la garantie d'identité d'origine du produit. Pour garantir aux consommateurs l'origine locale des produits, il peut arriver qu'une marque collective inclue un nom géographique pour protéger certains produits ne pouvant pas bénéficier de la certification.⁵⁷ L'intérêt est pour le producteur de permettre aux consommateurs de se repérer parmi les marques existant sur le marché, celles qui concernent les produits d'origine locale ou régionale. La condition pour que la marque soit valable, est qu'elle ne doit pas être descriptive et porter atteinte à une indication géographique ou à une appellation géographique protégée. Elle va permettre ainsi aux consommateurs d'établir un lien entre le produit et le territoire d'origine, pour lequel ils conservent un attachement très fort. Par exemple, il y a des marques « produit en Bretagne, » et « Produit en Anjou », des

⁵⁶G. ROCHDI, *Op cité*, p. 154.

⁵⁷ Article 28-4 de la directive (UE) n°2015/2436 du 16 décembre 2015 sur le rapprochement des législations en matière de marque, dispose « *les états membres peuvent prévoir que les signes ou indications susceptibles de servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou des services peuvent constituer des marques collectives ou des marques de garantie ou de certification* ».

signes permettant de promouvoir les produits élaborés en Maine et Loire et en Bretagne.⁵⁸ La marque collective simple garantit aux consommateurs la provenance régionale ou locale des produits alimentaires, que le lieu géographique de production est à proximité du consommateur. Ces marques dites « marques de territoires » sont en réalité des marques collectives simples déposées souvent par les associations en accord avec les collectivités territoriales. Lesdites marques cherchent à valoriser l'origine géographique des produits. Pour que le produit soit couvert par la marque « Produit en Anjou » ou « Produit en Bretagne », il doit être fabriqué et conditionné dans les lieux géographiques indiqués. Les conditions d'utilisation de ces marques favorisent également la valorisation du caractère local, même si elles n'indiquent pas à quelle distance les produits sont fabriqués par rapport au lieu de consommation.

32. Le contentieux de la marque géographique. Certaines initiatives ont fait l'objet de contentieux en contestation lorsque l'usage du nom géographique d'une collectivité porte une atteinte à sa renommée. En effet, par exemple, la marque *Laguiole* est le nom d'un village situé sur le plateau de l'Aubrac, désignant une panoplie de produits et services et détenue par des titulaires n'exploitant pas leur commerce sur le territoire de cette commune.⁵⁹ La commune de *Laguiole* est connue pour ses couteaux, son fromage de même nom et sa gastronomie. La commune jouit de cette réputation jusque dans les années quatre-vingt-dix quand cet industriel de Val-de-Marne a déposé son nom pour désigner des produits qui n'ont aucun rapport avec ladite commune et essayer de profiter de l'image de la commune.⁶⁰ Récemment, par un arrêt du 5 mars 2019, la Commune a eu gain de cause devant la cour d'appel de Paris ayant annulé vingt marques comportant le nom *Laguiole*.⁶¹ Le début de l'affaire avait inspiré le législateur à insérer l'article L.712-2-1 dans le Code de la propriété intellectuelle reconnaissant aux collectivités territoriales, le droit d'être alertées en cas de dépôt d'une demande d'enregistrement de marque contenant leur nom.⁶²

33. Conflit entre la marque collective et les noms des collectivités. Dans la valorisation du caractère local des produits alimentaires, non seulement la marque ne doit pas reprendre une

⁵⁸ Louise Vilquin, *L'information et la communication sur les produits agricoles et alimentaires locaux*, Mémoire de Master 2, Droit du marché, sous la direction de Marine Friant-Perrot et Luc Bodiguel, Nantes, Université de Nantes, 2017, p.11.

⁵⁹ *Op cité*, p. 152.

⁶⁰ C. LE STANC *Laguiole* : gain de cause devant la cour de renvoi, *Propriété industrielle* n° 5, Mai 2019, repère 5.

⁶¹ CA Paris, Pôle 5, ch. 1, 5 mars 2019, n°17/04510, *JurisData*, n°2019-003135.

⁶² Le droit des collectivités territoriales d'être alertées est institué par la loi n°2014-344 dite « Loi Hamon » du 17 mars 2014.

appellation géographique ou une indication géographique, mais également, elle ne doit pas porter atteinte au nom ou à la renommée d'une collectivité. Ce qui nécessite une action collective des associations avec l'accord des collectivités territoriales afin de valoriser l'agriculture locale. Ainsi, par exemple la marque *Ici. C. Local* retient une attention particulière. La marque « *Ici. C. Local* » est une marque collective simple déposée en 2014 à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) par l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) et la Ville de Grabels pour valoriser les produits alimentaires locaux et les circuits courts de distribution dans les lieux de vente au détail à l'aide d'un étiquetage à couleurs spécifiques. Dans ce contexte, la provenance locale, un facteur attrayant chez certains consommateurs est directement visé par la marque. Le caractère « *local* » attribué à un produit alimentaire constitue une caractéristique du produit à valoriser. Le local n'étant pas défini par la loi, la notion est souvent exprimée en termes de proximité géographique, de courte distance entre le lieu de production et le lieu où le produit est consommé. Le caractère « *local* » entre dans les caractéristiques du produit visées par l'article L.711-2, b) du Code de la propriété intellectuelle. La Cour de justice a pris soin d'énoncer que la marque n'est pas distinctive « *si en au moins une de ses significations potentielles elle désigne une caractéristique des produits ou services concernés* ». ⁶³ Pris isolément en tant que marque verbale, la marque « *Ici. C. Local* » serait qualifiée de descriptive ou évocatrice. En revanche, on peut rendre la marque distinctive en ajoutant des éléments distinctifs. Pris dans la globalité, le signe n'est plus alors exclusivement descriptif avec l'association des éléments distinctifs. Selon la Cour de justice, « *la seule circonstance que chacun des éléments de la marque pris séparément, est dépourvu de caractère distinctif, n'exclut pas que la combinaison qu'ils forment puisse présenter un caractère distinctif* ». ⁶⁴ La marque, « *Ici. C. Local* » est une marque semi-figurative comportant d'autres éléments distinctifs, tel un signe en forme de serpent avec des couleurs verte et orange. Elle n'est donc pas descriptive même si le terme « *local* » plus poussé voudrait signifier pour les consommateurs qu'on ne trouve ce signe que sur les produits locaux.

La mise en valeur du caractère local du produit peut être également par l'intermédiaire des normes dites privées. Pour valoriser la proximité géographique des produits, le règlement d'usage de la marque « *Ici. C. Local* » impose aux producteurs que le lieu de production soit

⁶³ CJCE, 23 oct. 2003, aff. C-191/01, *Doublemint* : PIBD 2004, n°784, III, p. 222 ; *Propr.industr.* 2003.

⁶⁴ CJCE, 16 sept. 2004, SAT. 2, aff. C-329/02 P, *Op cit.*, p.4

situé au maximum à 150 kilomètres du lieu de vente. Cette courte distance entre le lieu de production et le lieu de distribution des produits est un facteur valorisant le caractère local.

34. Exemples de signes (marques collectives simples) faisant indirectement référence au local. De façon implicite, d'autres marques font référence au caractère local de l'origine des produits afin de valoriser les produits alimentaires locaux. Ainsi, le groupe *E.Leclerc* qui mise sur la proximité géographique des produits qu'il commercialise dans ses centres, affiche sur ses produits, le slogan, « NOS REGIONS ONT DU TALENT ». La mise en avant de l'origine régionale ou locale dans le slogan peut être perçue par les consommateurs comme étant une marque pour ainsi valoriser les denrées alimentaires produites localement ? Sans revenir sur le caractère distinctif de ladite marque qui est incontestable, il faut souligner que les slogans peuvent être utilisés en tant que marques. Dans un arrêt du 18 décembre 1998, la cour d'appel de Paris a estimé qu'« *il est admis qu'un slogan peut constituer une marque, sous réserve qu'il ne se borne pas à promouvoir des produits ou services en termes courants, auquel cas il n'exercerait pas la fonction d'une marque, ne serait pas susceptible d'être perçu comme une marque et ne pourrait donc pas être protégé à titre de marque* ». ⁶⁵ Le slogan, « *NOS REGIONS ONT DU TALENT* » est une marque internationale déposée en 2011 par la société coopérative groupement d'achats des centres de distribution *E.Leclerc* pour désigner plusieurs produits en majorité des produits alimentaires. Non seulement, le slogan est à des fins publicitaires, comme on peut le voir à l'effigie des T-shirts, côté manche, ledit slogan indique également aux consommateurs que les produits sont originaires des régions françaises de proximité, donc locaux, et authentiques. Toutefois, la limite de la marque collective simple est de ne pas pouvoir garantir que les produits sont de qualité. Indirectement, cette marque participe à la valorisation des produits alimentaires locaux.

35. Autre exemple. Une deuxième illustration de marque valorisant indirectement le caractère local est la marque verbale « *Terre de source* ». Elle constitue une marque collective simple déposée à l'INPI par la *Collectivité Eau du bassin Rennais*, un établissement public communal désignant les produits respectant le bassin en alimentation en eau potable. C'est une marque territoriale. La protection de l'eau potable sur un territoire donné qui est le bassin en eau potable. Parmi les partenaires, il y a la Ville de Rennes. Elle a vocation à être une marque collective. Est-ce qu'elle est une marque territoriale ? Les marques territoriales sont définies par la référence à un territoire déterminé. Dans le cas d'espèce, la marque ne fait pas en apparence référence à une collectivité. Cependant, dans son règlement d'usage, elle

⁶⁵ TGI Montpellier, 14 mars 2000, PIBD 2000, n°700, III, 319.

cherche à mettre en valeur l'eau issue du bassin rennais. Une autre question est de savoir si elle valorise le produit local, en particulier l'eau du bassin rennais. Dans cette marque, c'est le caractère environnemental des produits qui fait la particularité. Il constitue une caractéristique déterminant du produit envers les consommateurs. Indirectement, l'origine géographique aussi est mise en valeur.

36. La faiblesse des marques collectives simples. En tout état de cause, la faiblesse des marques collectives simples est de ne pas garantir aux consommateurs la qualité des produits alimentaires qu'elles désignent. Par une décision du tribunal de grande instance de Paris du 14 mai 2014, dans l'affaire, *Logis de France*, est dite marque collective simple, la marque utilisée pour informer le consommateur de l'affiliation d'une entreprise à une fédération, ou l'adhésion à un groupement n'ayant pas vocation à définir les qualités des produits ou des services, mais celles des entreprises qui y adhèrent.⁶⁶

37. La synthèse. Les marques collectives simples ou de certification sont indispensables à la valorisation du caractère local des produits alimentaires. Elles garantissent l'origine des produits et leur qualité. La marque collective paraît être la plus pertinente par la simplicité de son enregistrement et de son utilisation par les membres de l'association titulaire. En tout état de cause, en valorisant le caractère local des produits la marque collective faisant directement ou indirectement référence à un nom géographique ne pas reprendre une appellation d'origine ou une indication géographique protégée ou porter atteinte au nom d'une collectivité territoriale.

Quelle que soit la marque choisie, à moins d'être descriptive, elle ne doit pas tromper le consommateur (confère partie II). A part la marque, l'étiquetage est une modalité et une opportunité de valoriser par l'information transmise au consommateur sur la denrée alimentaire. À part la marque, l'étiquetage est une modalité et une opportunité de valoriser le produit alimentaire local par les informations volontaires qui y sont mentionnées.

⁶⁶ TGI Paris, 14 mai 2014, *Logis de France*, n°12/16452 : *PIBD 2014*. III. 780.

Chapitre 2 : L'étiquetage : support d'information du consommateur

38. Présentation. Les informations sur les denrées alimentaires sont transmises aux consommateurs par le biais de l'étiquetage. L'étiquetage permet, à la fois, de communiquer sur les informations qui sont obligatoires et les informations à caractère volontaire. Dans ce dernier cas, il est appelé étiquetage volontaire, par opposition à l'étiquetage obligatoire.

39. Plan. Parmi les informations consultées par les consommateurs sur les denrées alimentaires, certaines sont obligatoires (Section 1), tandis que d'autres sont dites facultatives (Section 2).

Section 1. À la recherche du local dans les informations obligatoires sur les denrées alimentaires

40. L'étiquetage obligatoire. Depuis les récents scandales sanitaires,⁶⁷ les consommateurs, très méfiants des denrées alimentaires qui leur sont proposées par l'industrie agroalimentaire, sont attentifs aux informations qui sont transmises sur la denrée par l'étiquetage. Constitue l'étiquetage, selon le règlement 1169/2011 dit « INCO », « *toute mentions, indications, marques de fabrique ou de commerce, images ou signes se rapportant à une denrée alimentaire, et figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette accompagnant ou se référant à cette denrée alimentaire* ». ⁶⁸ L'étiquetage est une modalité de communication des informations à transmettre aux consommateurs sur les denrées.

41. L'information sur l'origine des produits alimentaires. Selon une étude réalisée par l'association nationale de défense des consommateurs et des usagers (CLCV) et l'Institut national de la recherche agronomique (INRA),⁶⁹ l'information sur l'origine des denrées alimentaires est consultée en moyenne à 33% des cas par les consommateurs. L'origine des produits alimentaires est devenue un facteur attrayant pour les consommateurs. Non seulement, les consommateurs recherchent à savoir de quelle origine proviennent les aliments qu'ils consomment, mais également, certains sont à la quête des produits d'origine locale.

⁶⁷ En particulier la crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) communément appelée la crise de « la vache folle ».

⁶⁸ Article 2-j), règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.

⁶⁹ M. DESORGE, A. M. LACROIX, L. MULLER, C. PERNIN, et al., « L'étiquetage au service d'une alimentation durable : le point de vue des consommateurs », CLCV/INRA, 2017, p.50.

42. Les produits alimentaires concernés. Pour valoriser le caractère local à travers l'étiquetage, il convient de savoir au préalable quel type d'information peut être adéquat pour parler sur l'origine des denrées alimentaires, en particulier le caractère « local ». Connaître le type d'information ne dépend pas du type de denrées à choisir, mais de son conditionnement. En fonction du conditionnement des denrées alimentaires, le règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011, dit « INCO », concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires⁷⁰ distingue deux types de denrées : les denrées alimentaires préemballées et les denrées alimentaires non préemballées. Cette distinction est indispensable car toutes les denrées ne sont pas vendues dans un état préemballé. L'étiquetage tel que défini par le règlement 1169/2011 dit « INCO » s'applique en principe aux denrées alimentaires préemballées.

43. Les denrées alimentaires préemballées. Une denrée alimentaire préemballée est « *l'unité de vente destinée à être présentée en l'état au consommateur final et aux collectivités, constituée par une denrée alimentaire et l'emballage dans lequel elle a été conditionnée avant sa présentation à la vente, que cet emballage la recouvre entièrement ou seulement partiellement, mais en tout cas de telle façon que le contenu ne puisse être modifié sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification* ». ⁷¹ Concrètement, il s'agit des confitures, des jus de fruits, du miel, du fromage et des viandes découpées ou transformées. Pour cette catégorie de denrées, le règlement impose douze mentions informatives à délivrer parmi lesquelles y figurent les informations sur la provenance géographique. La provenance géographique d'une denrée alimentaire est définie comme « *le lieu indiqué comme celui dont provient la denrée alimentaire* ». La provenance géographique ne constitue pas, le nom, la dénomination commerciale ni l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire figurant sur l'étiquette. ⁷² Bien que les informations obligatoires sur l'origine des produits alimentaires sont exigées dans l'intérêt de protection de la santé des consommateurs et assurer leur confiance en ce qu'ils mangent, cette exigence contribue à valoriser l'origine géographique des denrées alimentaires. Par exemple pour le lait et la viande, le règlement n°1169/2011 dit

⁷⁰ Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, dit « INCO », *Journal officiel de l'Union européenne* du 22 novembre 2011, abrogeant la Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard.

⁷¹ Article 2-e), règlement 1169/2011, « INCO ».

⁷² *Ibidem*.

« INCO » a rendu obligatoire l'indication de l'origine pour le lait, et la viande et le lait en tant qu'ingrédients.⁷³

44. L'indication obligatoire de l'origine d'autres produits alimentaires. Outre, l'indication obligatoire de l'origine sur l'étiquette pour plusieurs produits par des réglementations spéciales,⁷⁴ le règlement a rendu obligatoire l'indication de l'origine de certaines catégories de denrées, notamment les viandes fraîches, réfrigérées et congelées des animaux des espèces porcine, ovine, caprine et des volailles.⁷⁵ Le règlement n°1169/2011 dit « INCO » ne dispose pas d'un régime spécifique relatif à l'information sur les produits alimentaires locaux au titre des informations obligatoires.

45. Les informations sur autres caractéristiques. L'article 4-1, a) du règlement sur les principes régissant les informations obligatoires sur les denrées alimentaires, parle également des informations sur autres caractéristiques de la denrée alimentaire. Le caractère local fait-il partie des caractéristiques de la denrée alimentaire ? L'origine géographique des produits alimentaires constituent une caractéristique du produit. En droit français, l'article L.111-1 à L.111-2 du code de la consommation sur l'obligation d'information du professionnel envers les consommateurs, cite en premier lieu, les informations sur les caractéristiques du produit notamment sur la nature, l'identité, les qualités, la composition, la quantité, la durabilité, l'origine ou la provenance, le mode de fabrication ou d'obtention. À travers cette disposition, le législateur français parle aussi de façon implicite de l'information sur l'origine qu'elle soit locale ou non. Bien que le caractère local de l'origine du produit ne soit pas explicitement nommé, il fait partie, néanmoins, des caractéristiques essentielles du produit.

46. Les denrées alimentaires non préemballées. L'article 26 du règlement n°1169/2011 dit « INCO » a défini les denrées alimentaires non préemballées. Ce sont « *les denrées alimentaires proposées non préemballées (en vrac) à la vente au consommateur final et aux collectivités ou pour les denrées alimentaires emballées sur les lieux de vente à la demande du consommateur ou préemballées en vue de leur vente immédiate* ». ⁷⁶ On peut citer à titre d'exemple, les pizzas à emporter, pâtisseries, un sandwich. Pour les denrées alimentaires non préemballées, le règlement ne dit rien sur l'indication obligatoire de l'origine. La seule

⁷³ Article 26, paragraphe 5, règlement INCO.

⁷⁴ Indication obligatoire sectorielle avec des textes spécifiques sur le miel, l'huile d'olive, les fruits et légumes, les œufs, les poissons non transformés.

⁷⁵ L'article 26, règlement INCO a introduit l'indication obligatoire de l'origine pour les viandes fraîches, réfrigérées et congelées des animaux des espèces porcine, ovine, caprine et des volailles, dont les modalités ont été définies par le règlement d'exécution de la Commission (UE) n°1337/2013.

⁷⁶ Article 44 du règlement INCO.

information obligatoire est relative à la mention de la présence d'allergènes majeurs. Peuvent, en outre, être qualifiés de produits non préemballés, certains produits à l'état brut ou transformés. Ainsi, en France, l'article L.412-4, alinéa 1^{er} du Code de la consommation, a rendu obligatoire l'indication du pays d'origine pour les produits agricoles et alimentaires et les produits de la mer, à l'état brut ou transformé. Cette mesure peut contribuer également à valoriser les produits alimentaires locaux.

47. La proposition de l'étiquetage obligatoire de l'agriculture locale. Allant dans le sens de la valorisation du caractère local des denrées alimentaires, des initiatives ont été entreprises en vue de rendre obligatoire l'étiquetage de l'agriculture locale. L'article 55 du règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires, a demandé la rédaction d'un rapport concernant l'agriculture locale et la vente directe⁷⁷ accompagné si nécessaire de propositions législatives appropriées concernant la création d'un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe. En 2013, la Commission européenne a remis le rapport portant « *Sur l'opportunité de créer un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe* » en concluant qu'il était difficile de mettre en place un étiquetage harmonisé à l'échelle européenne sur l'agriculture de proximité.⁷⁸ Invitant les Etats à créer une nouvelle étiquette, la Commission suggère néanmoins que les mentions informatives soient optionnelles, simples et peu onéreuses. En France, l'article L.1-9° et 10° du Code rural et de la pêche maritime⁷⁹ en vertu duquel le législateur dans le cadre de la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt, encourage l'ancrage territorial de la production et de la transformation ainsi que des circuits courts de distribution et cherche à promouvoir l'information sur l'origine des produits

⁷⁷ Article 55 du règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires « Au plus tard le 4 janvier 2014, la Commission présente un rapport au Parlement européen et au Conseil sur l'opportunité d'établir un nouveau système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe, visant à aider les producteurs à commercialiser leurs produits localement. Ce rapport porte principalement sur la capacité de l'exploitant à conférer une valeur ajoutée à ses produits grâce à la nouvelle étiquette et devrait tenir compte d'autres critères, tels que les possibilités de réduire les émissions de carbone et les déchets grâce au raccourcissement des chaînes de production et de distribution.

Ce rapport est, si nécessaire, accompagné de propositions législatives appropriées concernant la création d'un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe ».

⁷⁸ Com. UE, Rapp. au Parlement et au Conseil, 6 déc. 2013, SWD (2013) 501final.

agricoles et agro-alimentaires. Tous ces outils contribuent efficacement à valoriser l'agriculture locale.

48. Absence de régime spécifique au caractère local des denrées alimentaires. En matière d'information obligatoire sur l'origine, aucun régime spécifique relatif au caractère local des denrées alimentaires n'existe en droit européen et français. Néanmoins, la provenance géographique étant une caractéristique du produit, on peut alors dans ce contexte valoriser les produits alimentaires d'origine locale. Si les informations obligatoires ne permettent pas de mettre suffisamment en avant le caractère local des denrées alimentaires, les informations dites facultatives constituent une opportunité pour valoriser les produits alimentaires locaux par leur caractère volontaire.

49. La synthèse. Il n'existe pas à ce jour un régime propre des informations obligatoires sur le caractère local des produits alimentaires. L'indication obligatoire de l'origine existant est relative à l'origine géographique des denrées. Pourtant, l'origine géographique du produit ne signifie pas forcément le caractère local ou la proximité géographique du lieu de production et celui de la consommation.

La recherche de la valorisation à travers l'étiquetage peut se poursuivre dans les informations facultatives où le professionnel dispose d'une plus grande liberté.

Section 2. A la recherche du local dans l'étiquetage volontaire sur les denrées alimentaires

50. Information facultative. À la différence des informations obligatoires, les informations facultatives constituent une opportunité de valorisation des produits alimentaires locaux. Pour répondre aux attentes des consommateurs, notamment sur une caractéristique particulière du produit, les professionnels disposent d'une marge de manœuvre dans les informations facultatives qu'ils transmettent sur l'étiquette. Les informations sont dites facultatives lorsqu'elles sont délivrées volontairement par le professionnel aux consommateurs afin de promouvoir un produit ou un service. Le professionnel transmet l'information, non pas parce qu'il est tenu à une obligation quelconque, mais dans un but de promouvoir son produit. Le droit européen comme le droit français ne contient pas de dispositions spécifiques relatives aux informations facultatives sur les produits locaux. La notion de produits locaux n'étant pas définie par la loi, certains éléments entrent en jeu pour caractériser un produit comme local, notamment la proximité géographique. Les informations sur la proximité géographique,

⁷⁹ La loi n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt.

facteur attrayant pour les consommateurs relève du champ des informations dites facultatives pour lesquelles le producteur dispose d'une liberté.

51. Les allégations. Les informations facultatives sont laissées à la bonne volonté des exploitants agricoles. Elles sont transmises aux consommateurs à travers l'étiquetage volontaire et prennent souvent la forme d'allégations. Sans les confondre avec les allégations nutritionnelles et de santé régies par le règlement 1924/2006⁸⁰, ce sont des messages écrits apposés sur les produits eux-mêmes, l'emballage, les prospectus ou sur tous les documents qui accompagnent les produits. Elles sont qualifiées d'allégations volontaires car elles n'entrent pas dans les catégories des allégations autorisées par le règlement « Allégations ». Le règlement INCO ne comporte pas de dispositions relatives aux allégations nutritionnelles ou de santé sur l'étiquette. Elles doivent être conformes au règlement n°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations sur les denrées alimentaires. Le règlement ne définit que les allégations qu'il réglemente. Dans ce contexte, les allégations volontaires sont définies par la norme *Codex alimentarius* comme « toute représentation qui énonce, suggère ou laisse entendre qu'une denrée possède des qualités particulières liées à son origine, ses propriétés nutritives, sa nature, sa transformation, sa composition ou toute autre qualité ». ⁸¹ A travers les allégations volontaires, le producteur trouve un espace favorable pour communiquer sur l'origine locale de ses produits. Elles permettent au producteur de délivrer des messages sous la forme de slogans pour faire distinguer ses produits d'autres produits sur le marché. Un exemple de mentions volontaires mettant en avant le caractère « local » du produit peut consister à préciser que « les denrées sont produites à telles kilomètres ».

52. Exemple d'un système d'étiquetage valorisant le produit local. Il existe des initiatives privées qui cherchent à promouvoir la consommation des produits alimentaires locaux empruntant les circuits alternatifs de distribution. L'exemple de l'initiative « Ici. C. local » est très illustratif. La démarche a pour objet de valoriser les produits alimentaires locaux et durables en signalant sur les étiquettes des produits en circuit court dans les lieux de vente au détail à l'aide des couleurs spécifiques : verte pour « la vente directe de produits locaux et durables » ; orange pour « la vente d'un produit local et durable via un intermédiaire » et la

⁸⁰ Le règlement (CE) n°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé sur les denrées alimentaires.

⁸¹ Le *Codex alimentarius* est la norme de sécurité sanitaire internationale établie par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et le fond mondial pour l'agriculture et l'alimentation (FAO) s'appliquant aux denrées alimentaires.

couleur violette, « la vente de produits non locaux, non durables et hors circuit court ». L'apposition de ces mentions est effectuée par les acteurs membres : agriculteurs, producteurs, transformateurs et commerçants sous le contrôle de l'association. L'initiative cherche à la fois à promouvoir les circuits courts de distribution et valoriser les produits alimentaires locaux. Les circuits courts constituent une alternative des circuits longs ou traditionnels de la grande distribution. L'objectif est de réduire la distance et mettre en valeur l'importance de la distance courte et de la durabilité des produits, en matière de production, de distribution et de consommation. Un circuit court est défini comme « *un circuit d'approvisionnement impliquant un nombre limité d'opérateurs économiques, engagés dans la coopération, le développement économique local et des relations géographiques et sociales étroites entre les producteurs, les transformateurs et les consommateurs* ». ⁸² L'initiative impose une distance maximale de 150 km entre le lieu de commercialisation et le lieu de situation de l'exploitation agricole. Les produits fournis au-delà de cette distance, ne sont donc pas locaux.

53. Distinction entre étiquetage et allégation. On peut se demander si l'initiative *Ici.C.Local* constitue une forme d'étiquetage ou une allégation volontaire sur étiquette ? Est-ce que ce système d'étiquetage est valable ? Dans cette démarche, il est question des mentions volontaires qui sont toutes apposées sur l'étiquette. Ces mentions constituent à la fois des allégations volontaires et des informations au moyen de l'étiquetage. L'étiquetage selon sa définition, peut prendre plusieurs formes, notamment la forme d'une mention, ou d'une marque. En conséquence cet étiquetage peut être valable. La seconde question est de savoir si l'étiquetage peut prendre la forme des couleurs. Si le législateur parle de tout signe se rapportant à la denrée alimentaire, la couleur étant un signe, il peut être fondé que l'étiquetage s'effectue au moyen des couleurs. L'étiquette se distingue des allégations volontaires. Lorsque la mention est apposée dans le but d'informer les consommateurs afin de leur permettre de choisir en connaissance de cause, elle fait partie des informations à délivrer aux consommateurs. En revanche, lorsque la mention est faite dans un but promotionnel ou publicitaire, elle constitue une allégation volontaire.

54. Les insuffisances des informations facultatives. Le but des informations délivrées au consommateur doit être de lui permettre de choisir de façon responsable le produit qu'il

⁸² Article 2-1-m du règlement (UE) n°1305/2013 du 17 décembre 2013 du Parlement européen et du Conseil du relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et abrogeant le règlement (CE) n ° 1698/2005 du Conseil, *Journal officiel de l'Union européenne*, L347 du 20 décembre 2013.

consomme. Les informations facultatives sont en revanche utilisées à des fins promotionnelles au point de constituer une surcharge d'informations sur l'étiquette. Cette multitude d'informations, dont la majorité est à caractère publicitaire rendent difficile le choix des consommateurs. L'étiquetage au lieu d'informer serait devenu à certains égards un obstacle à l'information des consommateurs. Il est donc judicieux que les informations transmises soient utiles, nécessaires, vérifiables et les moyens pour y aller vérifier existent pour les consommateurs.

55. La synthèse. Les informations délivrées volontairement aux consommateurs sur les denrées alimentaires sont un espace disponible pour valoriser le caractère local. Cette opportunité ne doit pas devenir un moyen pour le professionnel d'abuser la confiance des consommateurs en quête des produits locaux en leur induisant en erreur sur ces caractéristiques particulières.

Il n'existe pas que la marque et l'étiquetage qui permettent de valoriser des produits de proximité. La publicité à l'égard des produits constitue également une opportunité pour vanter les valeurs qui sont attachées aux produits alimentaires, en particulier locaux.

Chapitre 3 : La publicité : support de communication promotionnelle pour les produits locaux

56. L'intérêt de la publicité. La publicité est un support de communication permettant de mettre en avant une caractéristique particulière du produit auprès du consommateur afin de l'attirer à acheter. Elle devient plus importante lorsqu'elle met en phase deux produits ou deux entreprises concurrentes en les identifiant pour les comparer et permettre au consommateur de faire son opinion.

57. Plan. Le message communiqué par la publicité peut, soit valoriser le caractère local du produit seul, soit le comparer à un autre ou à un concurrent (Section 1). La publicité, même comparative, doit être licite (Section 2).

Section 1. La publicité sur le caractère local des denrées alimentaires

58. La publicité. En général, la publicité est règlementée par la directive n° 2006/114/CE⁸³ du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative. L'article 2-a) de la directive a donné une définition plus extensive selon laquelle, la publicité est « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* ». La Cour de cassation dans un arrêt du 12 novembre 1986 a défini de façon plus précise la publicité. Elle est définie comme « *tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé* ». ⁸⁴ Spécifiquement sur la publicité à l'égard des denrées alimentaires, il n'existe plus de texte spécial depuis l'abrogation de la directive n°2000/13/CE⁸⁵ concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard.

59. Le but de la publicité. Le but de toute publicité est de promouvoir un produit ou un service auprès des consommateurs. Autrement dit, la publicité sert à vanter les mérites, les

⁸³ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, *JOUE*, n° L 376 du 27 décembre 2006, en vigueur depuis le 12 décembre 2007.

⁸⁴ Cass., crim, 12 novembre 1986, n° 85-95538, *Bull crim* n°861.

⁸⁵ Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard, *Journal officiel* n° L 109 du 06/05/2000, abrogée par le règlement *INCO sur l'information du consommateur sur les denrées alimentaires*.

valeurs d'un produit, à faire de la promotion. Le vocabulaire juridique de l'association Henri Capitant définit la notion de promotion comme « *un ensemble des mesures (publicité et autres) destinées à développer la vente d'un ou de plusieurs produits* ». ⁸⁶ La publicité est une pratique commerciale à l'égard du consommateur. ⁸⁷ Dans la définition de la pratique commerciale, la directive cite la publicité et la communication commerciale. Si la publicité à l'égard des produits alimentaires à des fins de valorisation est une communication, celle-ci ne se différencie pas de la communication commerciale. ⁸⁸ Dans ce contexte, la publicité est un outil propice au profit des professionnels pour mettre en avant certaines caractéristiques particulières des produits et répondre aux attentes des consommateurs. Peut-on parler de communication ou pratique commerciale lorsque le professionnel est un exploitant agricole ? Par un arrêt du 4 octobre 2018, la Cour de justice a estimé qu'une personne « *ne saurait être qualifiée de « professionnel » et une activité ne saurait constituer une « pratique commerciale » que si cette personne agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale* ». ⁸⁹ Par cette décision, la cour de justice vient confirmer la définition de la notion du « professionnel » et de « pratique commerciale ». Dans la mesure où l'exploitant agricole, ⁹⁰ par le biais de la publicité, agit dans le cadre de ses activités agricoles, l'acte accompli est qualifié de pratique commerciale.

60. La distinction entre publicité et étiquetage. La publicité doit être distinguée de l'étiquetage. Ces deux outils juridiques ne se confondent pas car ils n'ont pas le même but. L'information du consommateur à travers l'étiquetage va servir à informer sur l'origine (locale) du produit pour lui donner des bases nécessaires afin de choisir en toute connaissance de cause les produits locaux. C'est une obligation à la charge du professionnel, exploitant agricole. En revanche, la publicité vise à répondre aux attentes des consommateurs en communiquant sur la provenance locale des denrées alimentaires sans se soucier de la

⁸⁶ Gérard CORNU, Vocabulaire juridique, Association Henri Capitant, PUF, 9^{ème} édition, 2011 p.810.

⁸⁷ Selon l'article 2-d) de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales, la pratique commerciale est « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs* ».

⁸⁸ Selon la directive 89/552/CEE modifiée par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 sur les services de médias audiovisuels, la communication commerciale est « *des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique* ».

⁸⁹ CJCE, 4 oct. 2018 Komisia za zashtita na potrebitelite, aff. C-105/17, p.45-46.

⁹⁰ L'article liminaire du Code de la consommation élargit la définition du professionnel à l'exploitant agricole, en ces termes : « *toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre* ».

protection du consommateur. Aucun texte n'impose au professionnel de faire la publicité à l'égard des produits. La publicité constitue une initiative du professionnel mise en œuvre à des fins de promotion des produits dans ses intérêts, contrairement à l'étiquetage. Pourtant, un consommateur mieux informé saura acheter les produits qui répondent à ses attentes en termes de caractère « local ».

61. La publicité comparative. La valorisation du caractère « local » d'un produit peut s'effectuer également par la comparaison à travers la publicité à l'égard de deux ou plusieurs produits ou concurrents, à condition d'emmener les consommateurs à les distinguer. Il s'agit de la publicité comparative. Elle constitue un outil juridique permettant aux consommateurs de distinguer les produits par la comparaison qui en est faite. Elle est définie, selon l'article 2-c) de la directive 2006/114/CE, comme « *toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* ». L'objet de la publicité comparative est de mettre en évidence les biens ou services offerts par des entreprises concurrentes.

62. Les supports de publicité admis. Les supports autorisés pour la publicité sont la presse, l'affichage, la télévision, la radio, les tracts, l'internet.⁹¹ À travers les images, combinées ou non à du son, conçues pour promouvoir les produits. Il est interdit de faire figurer les annonces comparatives sur les emballages, les factures et sur l'étiquetage des produits. Les informations figurant sur ces supports sont destinées à informer les consommateurs et non à la promotion.

63. La synthèse. La publicité permet de communiquer sur les caractéristiques particulières des produits afin de répondre aux attentes des consommateurs. Elle devient plus utile à la valorisation des produits alimentaires locaux lorsqu'elle met en évidence les spécificités des produits ou des entreprises concurrentes par la comparaison.

Pour atteindre son objectif, la publicité comparative doit être licite. Il existe des conditions favorables et les conditions défavorables à la licéité de la publicité comparative (confère partie II). Tout en misant sur le caractère local des produits en comparaison, la publicité comparative doit être conforme à ces exigences.

⁹¹ Article L.122-4 du Code de la consommation.

Section 2. Les conditions favorables à la publicité licite

64. Trois conditions cumulatives de licéité. L'article 4 de la directive 2006/114/CE énumère les conditions d'une publicité comparative licite. Ces conditions, qui sont cumulatives, permettent de déterminer en matière de publicité comparative, les pratiques qui sont déloyales. Il existe trois conditions dans lesquelles la publicité est considérée comme licite :

- *La publicité doit porter sur des biens ou services qui répondent à des besoins identiques ou ayant le même objectif.*

Pour être licite, la publicité comparative doit porter sur des biens ou services qui répondent aux besoins identiques ou ayant le même objectif. Le consommateur doit percevoir les produits comparés comme homogènes, substituables et interchangeable. En matière de publicité comparative, il est illicite de comparer deux produits de nature différente ou ne satisfaisant pas aux mêmes besoins. En effet, dans un arrêt du 18 novembre 2010⁹² relatif à une affaire de comparaison de prix portant sur une sélection de produits alimentaires, la cour de justice a répondu à la question préjudicielle en admettant seulement un degré d'interchangeabilité des produits pour justifier la comparaison. Cependant, des limites sont édictées car la Cour de justice impose que la publicité laisse bien transparaître que les produits ne sont pas identiques afin que le consommateur puisse comprendre l'écart de prix, et donc faire échapper la publicité de la qualification de trompeuse. Selon la Cour de justice, la seule circonstance que les produits alimentaires diffèrent quant à leur comestibilité et quant au plaisir qu'ils procurent au consommateur, en fonction des conditions et du lieu de leur fabrication, n'est pas de nature à exclure que la comparaison de tels produits puisse satisfaire à l'exigence que ceux-ci répondent aux mêmes besoins ou aient le même objectif, c'est-à-dire un degré d'interchangeabilité suffisant.

65. La publicité comparative sur l'origine géographique des produits. Elle doit porter sur les produits alimentaires qui répondent au même besoin avec le même objectif. Ainsi, une publicité comparative comparant les fraises de *Plougastel* qui sont d'origine locale et les fraises d'origine espagnole, peut être admise. Cette publicité serait licite car les produits sont équivalents. Les produits constitués de « fraises » répondent tous à un besoin identique : l'alimentation en fruits. Est-ce qu'un produit alimentaire local et un produit alimentaire

⁹² CJUE, LIDL SNC, aff. C-159/09, Arrêt de la Cour, Lidl SNC contre Vierzon Distribution SA, 18 novembre 2010.

industriel de l'agroalimentaire sont-ils identiques ? Objectivement, les produits sont identiques s'ils sont substituables pour répondre au même besoin. Ils se différencient qu'à l'égard de leurs qualités intrinsèques, notamment la fraîcheur des produits due à la distance longue ou courte qu'ils auront parcourue. Ces éléments subjectifs peuvent varier d'un consommateur à un autre et relèvent des attentes qui sont exprimées. Ils constituent les points de distinction entre les produits issus de l'agriculture locale avec ceux de l'industrie agroalimentaire en provenance d'une longue distance.

66. Exemple de publicité comparative sur la proximité géographique. La courte distance entre le lieu de production et celui de la consommation peut être mise en évidence à travers la publicité comparative. Celle-ci permettra donc aux consommateurs de dégager la différence entre les produits qui sont de caractère local des autres produits. Par exemple, par une publicité comparative la maison de tourisme de la haute Loire, dans Le Puy-en-Velay, pour promouvoir les producteurs locaux, a mis en évidence la différence de distance parcourue par la production locale avec celle des produits industrialisés issus essentiellement de la grande distribution, notamment « BURGER KING » et « Mc Donald ». ⁹³

- *La publicité doit comparer objectivement des caractéristiques essentielles, pertinentes, représentatives et vérifiables des biens ou des services :*

Comparer objectivement, c'est tenir compte de critères objectifs et donc indépendants. Les éléments accessoires sont indifférents. D'après une jurisprudence de la Cour de cassation du 12 avril 2016, « *les produits mis en comparaison doivent être représentatifs des différentes catégories de produits couramment consommés* » ⁹⁴, notamment les produits alimentaires. L'objectivité suppose que soient données aux consommateurs, les informations sur les caractéristiques propres au produit. L'origine fait partie des caractéristiques du produit. La publicité comparative sur une seule caractéristique dès lors qu'elle est essentielle licite. On pourra donc comparer des produits dont certains ont un caractère local et d'autre n'ayant pas. L'origine locale d'un produit alimentaire est une caractéristique essentielle du produit chez le consommateur ? L'ancienne directive 2000/13/CE concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard ⁹⁵, avait cité l'origine ou la

⁹³ <https://www.google.com/search?q=la+publicit%C3%A9+de+la+maison+de+tourisme+de+la+haute+loire>.

⁹⁴ Cass., com., 12 avr. 2016, n° 13-28.217.

⁹⁵ Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard, *Journal officiel de l'Union européenne*, n° L 109, 6.5.2000, abrogée par le règlement 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.

provenance de la denrée alimentaire parmi les caractéristiques sur lesquelles le consommateur ne doit pas être induit en erreur. L'origine ou la provenance locale n'est pas explicitement définie dans cette disposition. L'origine ou la provenance soit locale ou lointaine, rentre dans les caractéristiques du produit qui déterminent le consentement du consommateur à acheter. Le caractère « local » fait partie des éléments essentiels du produit alimentaire.⁹⁶ La publicité comparative sur l'origine locale des produits porte alors sur une des caractéristiques essentielles. De même, la comparaison serait objective quand elle met en relief en quoi un produit est plus local qu'un autre. Le périmètre du local n'étant pas officiellement déterminé, les professionnels peuvent jouer sur la distance entre le lieu de production et le lieu de distribution ou de consommation pour mettre en avant la proximité géographique du produit. La publicité comparative est un outil efficace pour valoriser les produits alimentaires locaux.

- *La publicité doit se rapporter à des produits ayant une même appellation d'origine.*

Afin d'attirer l'attention des consommateurs sur l'origine locale des produits alimentaires, est-ce qu'une publicité comparative mettant en évidence un produit ayant une appellation ou une indication géographique et un autre n'ayant pas cette protection est licite ? Par un arrêt du 19 avril 2007,⁹⁷ la Cour de justice a permis cette comparaison en estimant que « *si doit être condamné le message publicitaire assurant la promotion d'un produit n'ayant pas d'appellation d'origine qui a pour objet de tirer indûment profit de l'appellation d'origine d'un produit concurrent, on ne peut pas pour autant affirmer qu'est illicite toute comparaison qui, pour des produits n'ayant pas d'appellation d'origine, se rapporte à des produits bénéficiant d'une telle appellation* ». On pourra dans ces conditions, comparer deux produits répondant tous aux mêmes besoins et objectifs et protégés tous par les signes de qualité et d'origine (SIQO). On peut se demander aussi s'il est possible de comparer des produits alimentaires bénéficiant d'une appellation d'origine et des produits locaux qui ne bénéficient pas de cette protection. Bien que les produits paraissent équivalents, selon les dispositions de l'article L.122-3 du code de la consommation, la comparaison n'est possible qu'entre les produits bénéficiant chacun de la même appellation d'origine. Il n'est donc pas possible de comparer les produits locaux avec les produits bénéficiant de la protection des signes de qualité et d'origine.

⁹⁶ L'article L.121-3, 1° du Code de la consommation qualifie ces éléments caractéristiques du produit de « *caractéristiques substantielles* » du bien ou du service.

⁹⁷ CJCE, 19 avr. 2007, aff. C-381/05, *De Landtsheer Emmanuel SA contre Comité interprofessionnel du vin de Champagne*.

67. La synthèse. La marque, l'étiquetage et la publicité constituent les trois espaces disponibles à la valorisation des produits alimentaires locaux. Pour leur efficacité, la marque doit être distinctive à l'égard des produits désignés pour jouer sa fonction. Les informations facultatives doivent être transmises aux consommateurs par un étiquetage clair, lisible et compréhensible. La publicité doit également être licite pour atteindre son objectif de promotion des produits locaux.

A cause de la multiplication des mentions à caractère promotionnel, la réglementation par la loi et l'intervention du juge s'imposent pour garantir la fiabilité des informations et des messages délivrés aux consommateurs.

Partie II : Limites liées à la valorisation des produits alimentaires locaux

68. L'intérêt de la protection du consommateur. La valorisation des produits alimentaires locaux peut créer chez le consommateur, soit la tromperie par les mentions étiquetées, soit la confusion dans l'esprit de celui-ci afin de l'induire en erreur à cause de la marque apposée, ou encore, altérer son comportement économique avec la publicité. La protection du consommateur est d'intérêt supérieur pour tout opérateur économique.

69. Plan. Le consommateur doit donc être protégé contre la tromperie et la pratique commerciale déloyale sanctionnées par la loi et le juge (Chapitre I). L'étude de quelques exemples d'initiatives de valorisation des produits alimentaires locaux feront l'objet d'analyse (chapitre II).

Chapitre 1. Protection du consommateur contre la tromperie, la confusion et les pratiques commerciales déloyales liées à la valorisation des produits alimentaires locaux

70. Les risques potentiels. La notion de produit local n'étant pas juridiquement définie, les espaces juridiques de valorisation du caractère local d'une denrée alimentaire peuvent facilement se transformer en tromperie ou devenir des pratiques commerciales déloyales. L'utilisation de chacun des trois outils est restreinte afin de mieux protéger le consommateur.

71. Plan. La valorisation par la marque est règlementée contre la confusion ou la tromperie (Section 1) et la tromperie ou la pratique commerciale trompeuse en matière d'étiquetage (Section 2) ainsi qu'avec la publicité à l'égard des produits (Section3).

Section 1. Limites liées à la valorisation du caractère local d'un produit alimentaire par la marque : tromperie et confusion.

72. La marque déceptive. Afin de constituer une marque valable, le signe ne doit pas être trompeur. En matière de marques, la tromperie existe, lorsque la marque induit le consommateur en erreur sur les caractéristiques du produit qu'elle désigne, ce qu'on appelle traditionnellement les marques déceptives. Le cas échéant, si la marque est enregistrée dans son état trompeur, elle peut faire ultérieurement l'objet de nullité. L'article 4-1, g) de la

directive n°2436/2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, dispose que *«sont refusés à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés, les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service»*.⁹⁸

73. Les marques illicites. Les signes déceptifs font partie des signes illicites et interdits par le droit des marques. Une marque est illicite lorsqu'elle est contraire à l'ordre public et susceptible d'induire le public en erreur. L'article 7 du règlement n°2017/1001 sur la marque de l'Union européenne (RMUE) fait des signes déceptifs et illicites, un motif absolu de refus d'enregistrement.⁹⁹ L'adoption comme marque de signes dont l'utilisation est légalement interdite est prohibée afin de protéger l'intérêt général.

74. Les conditions de la déceptivité. Pour qu'une marque soit qualifiée de déceptive, il faut qu'elle soit de nature à créer un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur, notamment sur l'origine des produits ou des services.¹⁰⁰ Selon la Cour de justice, le caractère trompeur de la marque suppose qu'elle crée un risque de confusion dans l'esprit du consommateur et à condition que la tromperie existe effectivement ou le risque de tromperie soit suffisamment grave.¹⁰¹ La déceptivité de la marque s'apprécie à l'égard des produits ou services qu'elle désigne dans la demande d'enregistrement. C'est le signe en lui-même qui doit être trompeur au regard des produits ou services désignés dans le dépôt. L'appréciation du caractère déceptif doit être faite par rapport à la perception qu'en a le public d'attention moyenne en considération du risque d'erreur ou de confusion qu'il crée.¹⁰² Pour les produits alimentaires de la consommation courante, il s'agit de l'attention du grand public. Ainsi, dans l'espèce, la marque semi-figurative «Le Petit Marseillais», avec l'élément figuratif représentant le dessin d'un enfant, fait référence à un enfant originaire de la ville de Marseille. Selon la cour d'appel, dans l'esprit des consommateurs, la marque ne prétend pas désigner des produits exclusivement fabriqués à Marseille ou en Provence. La marque n'est donc pas de nature à tromper le public sur la provenance géographique des produits.

75. La déceptivité sur l'origine du produit. La fonction d'une marque est en principe de garantir aux consommateurs l'identité d'origine des produits ou services. Les consommateurs

⁹⁸ Article L.711-3, c) du Code de la propriété intellectuelle et article 7-1, g) du règlement sur la marque de l'Union européenne (RMUE).

⁹⁹ Article 7-f et g) du règlement (UE) n°2017/1001 du 14 juin 2017 du Parlement européen et du Conseil sur la marque de l'Union européenne (RMUE).

¹⁰⁰ CA Paris, 4 avril 2014, Laguiolle, n°2012/20559 : PIBD 2014. III. 502.

¹⁰¹ CJCE, 30 mars 2006, aff. C-259/04, Elizabeth Florence, pt. 2

¹⁰² CA Paris, 12 avril 2016, Le petit Marseillais, n°14/21043, PIBD 2016. III. 403.

doivent être en mesure de connaître d'où proviennent le produit à partir de la marque. Les juges de la Cour de cassation ont rappelé la décision de la Cour de justice,¹⁰³ selon laquelle « *la marque a pour fonction de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit de ceux qui ont une autre provenance* ». ¹⁰⁴ La marque est déceptive lorsqu'elle ne permet pas au consommateur de connaître exactement l'origine du produit. Comme la marque individuelle, spécifiquement aux marques collectives simples, cette fonction de garantie d'identité d'origine est inhérente au caractère distinctif de la marque. La marque collective simple propice à valoriser l'origine des produits en permettant le rattachement d'un produit à un groupement titulaire de l'enregistrement ou à territoire déterminé, perd sa fonction en tant que marque si elle ne garantit pas l'identité d'origine des produits qu'elle désigne. C'est une fonction inhérente à la validité de la marque. En cas d'absence ou de perte de cette fonction, la marque peut être frappée de nullité ou de déchéance.

76. La déceptivité sur l'origine locale. Dans le but de valoriser le caractère local d'un produit, une marque peut reprendre un nom géographique. Ce type de marque est appelé marque géographique. Il ne manque toutefois pas de difficultés concernant certaines marques géographiques qui associent les noms géographiques pour faire croire que les produits qu'elles désignent sont originaires de cette localité et sont donc locaux. L'article L.711-4 du Code de la propriété intellectuelle interdit l'adoption, notamment d'une appellation d'origine protégée ou une indication géographique en tant que marque. Le législateur cherche à éviter le risque de confusion que cette association peut créer dans l'esprit des consommateurs, et le parasitisme. La marque ne doit donc pas être confondue aux signes de qualité et d'origine préexistant ou porter atteinte aux droits antérieurs.¹⁰⁵ Une marque valorisant l'origine locale des produits ne doit pas se confondre avec les signes de qualité et d'origine (SIQO) qui sont régis par un texte spécial.¹⁰⁶ Pour qu'une marque géographique soit de nature à tromper le public sur l'origine géographique de ses produits, « *il n'est pas nécessaire que le lieu dont le nom est ainsi repris soit connu pour fabriquer de tels produits, mais qu'il soit raisonnablement envisageable qu'un tel nom puisse désigner la provenance géographique du produit en tenant compte de la connaissance qu'a le public du nom géographique en cause*

¹⁰³ Arrêt Philips, CJCE, 18 juin 2002, C-299/99, point 30.

¹⁰⁴ Cass., com., 21 juin 2014, n°12-24959.

¹⁰⁵ Article L.711-4 du Code de la propriété intellectuelle.

¹⁰⁶ Le règlement (UE) n°1151/2012 du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

ainsi que des caractéristiques du lieu désigné et de la catégorie de produits concernés ».¹⁰⁷ Par exemple, ont été jugés trompeurs, et refusés à l'enregistrement, les signes *Soviet Champagne* et *Russian Champagne* pour le motif qu' « ils laissent croire au consommateur qu'il existe à côté de l'appellation d'origine « *Champagne* », d'autres appellations bénéficiant aux vins issus d'un autre terroir mais bénéficiant néanmoins des qualités et caractéristiques spécifiques liées à un même savoir-faire ».¹⁰⁸

77. La déceptivité sur la proximité géographique. La marque doit pouvoir communiquer clairement aux consommateurs sur la proximité géographique du lieu de production du produit, et non se contenter d'indiquer l'origine du produit. L'indication de l'origine seule ne suffit pas à valoriser la proximité géographique du produit, et peut en conséquence induire le consommateur en erreur. La distance courte que l'on cherche à mettre en avant doit être précisée à travers la marque. Les produits sont qualifiés de locaux en fonction de la distance courte qui sépare le lieu de commercialisation et celui de leur provenance. À défaut, la marque devient un signe de nature à créer la confusion. Par exemple, la marque *Bel'Morteau* pour désigner des saucisses fumées est trompeuse si les produits commercialisés sous cette marque sont fabriqués à plus de 100 km de la Commune ou du canton de Morteau dans le Doubs, réputée pour de telles saucisses.¹⁰⁹ Pour la Cour de cassation, le lieu de fabrication des produits devrait se situer dans la localité dont la marque contient le nom ou du moins dans la proximité de celle-ci.

78. La preuve de la déceptivité. Il est de principe selon l'article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle que les noms géographiques, en particulier ceux d'une commune, peuvent constituer un signe servant à désigner les produits ou services. Ce principe reçoit cependant exception, dans le cas prévu par l'article L. 711-3, c) du même Code, lorsque ce signe est de nature à induire le consommateur en erreur sur la provenance géographique des produits. La tromperie ou le risque de confusion dans l'esprit du public doit être prouvé. A titre d'exemple, la marque *Laguiole* déposée par un industriel pour désigner plusieurs produits n'a pas été qualifiée de déceptive par la cour d'appel de Paris au motif que la commune de *Laguiole* n'avait pas rapporté la preuve qu'il existe un risque grave que le consommateur moyen se trompera sur l'origine des produits.¹¹⁰ La déceptivité de la marque n'est constituée que s'il existe la confusion ou le risque de confusion grave chez les consommateurs. La

¹⁰⁷ Cass., com., 20 nov. 2007, n°06-16387, *Casa del Habano*.

¹⁰⁸ CA Paris, 4^e ch. Sect. a, 25 avr. 2007, n°03.32.02.533, PIBD 2007, n°855, IIIM-440

¹⁰⁹ Cass., com., 30 nov. 2004, n°02-13561 ; PIBD 2005, n°802, III, 116.

¹¹⁰ Op cité, n°106, p. 36

preuve de la déceptivité incombe à la partie qui l'invoque. En revanche, il n'est pas nécessaire de prouver l'existence de tromperie ou de risque suffisant de confusion pour la marque qui reproduit les couleurs du drapeau français pour désigner des produits qui ne sont pas exclusivement d'origine française. L'existence de tromperie sur la provenance des produits était évidente. Par un arrêt du 2 février 2011, la cour d'appel de Toulouse a qualifié une marque de déceptive, en ces termes : « *en reprenant les couleurs du drapeau français (blanc pour le fond, bleu et rouge pour les lettres), la marque figurative « Top Viandes » est de nature à tromper le public sur la provenance géographique des produits en laissant croire à une origine française exclusive* ». ¹¹¹

79. La sanction de la marque déceptive. Les dispositions de l'article L.711-3, c) du code de la propriété intellectuelle règlementent la marque trompeuse sans toutefois sanctionner le délit de tromperie en la matière. La marque trompeuse tombe sous la sanction des pratiques commerciales trompeuses au même titre que l'étiquetage et la publicité. Une pratique commerciale est réputée trompeuse lorsqu'elle contient des informations fausses, susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen, et de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique de celui-ci en le conduisant à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. La tromperie s'applique, particulièrement, lorsqu'elle porte sur les caractéristiques essentielles du produit, notamment sur l'origine ou la provenance géographique. La Cour de cassation a fait application de l'article L.121-1 du Code de la consommation relatif aux pratiques commerciales trompeuses, à propos de l'usage de la marque « *Les fermiers d'Argoat* » sous laquelle étaient commercialisés des œufs de production industrielle et d'origine étrangère. ¹¹² La tromperie était constituée car la marque laissait penser que les œufs étaient non seulement fermiers, mais aussi, d'origine locale. La marque induit alors les consommateurs en erreur, particulièrement sur l'origine des produits. Le législateur, en interdisant la marque déceptive cherche, non seulement à protéger le consommateur, mais également les concurrents. L'usage de la marque déceptive est susceptible de faire l'objet de sanctions au civil et au pénal. Sur le plan civil, la marque encourt la nullité. ¹¹³ Les consommateurs peuvent également agir au civil en responsabilité civile sur le fondement de l'article L.121-1 du Code de la consommation s'ils établissent le préjudice résultant de l'emploi de la marque trompeuse. Quant aux concurrents, outre l'action

¹¹¹ Toulouse, 2 février 2011 : PIBD 2011. III. 257.

¹¹² Cass., crim., 19 oct. 2004, n°04-82.218, *Bull. crim.* N° 245.

¹¹³ Articles L.714-3 du Code de la propriété intellectuelle et 7 du règlement (UE) n°2017/1001 du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne (RMUE).

en nullité, ils peuvent agir en concurrence déloyale sur le fondement de l'article 1240 du Code civil. Enfin, au pénal, le ministère public peut poursuivre le titulaire sur le terrain de la tromperie ou de la fraude.

80. La synthèse. Afin de remplir sa fonction en tant que marque, le signe adopté ne doit pas être de nature à induire les consommateurs en erreur sur le caractère local des produits désignés. Un signe déceptif est une marque illicite et légalement interdite. Le caractère déceptif d'une marque s'apprécie par rapport aux conditions qui sont la confusion ou le risque de confusion suffisante créé ou susceptible d'être créé chez le consommateur. La marque est déceptive lorsqu'elle se contente de valoriser l'origine des produits en évoquant le terme « local » alors que les denrées qu'elle désigne ne sont pas produites à proximité du lieu de consommation.

Section 2. Limites liées à la valorisation du caractère local d'un produit alimentaire par l'étiquetage : tromperie et pratique commerciale trompeuse

81. La responsabilité de l'étiquetage. En mettant en avant le caractère local afin de valoriser les produits alimentaires locaux, il est facile pour le vendeur professionnel de tromper le consommateur. Dans le cas spécifique de la vente de denrées alimentaires, le vendeur de la denrée est l'exploitant du secteur alimentaire.¹¹⁴ Il est la ou les personne(s) physique(s) ou morale(s) chargée(s) de garantir le respect des prescriptions de la législation alimentaire dans l'entreprise du secteur alimentaire qu'elle(s) contrôle(nt). Il peut s'agir du producteur, du transformateur, de l'importateur ou du distributeur (GMS). L'article 2 du règlement n°1169/2011 concernant l'information sur les denrées alimentaires à transmettre aux consommateurs étend la liste des professionnels du secteur alimentaire aux « collectivités ». La collectivité est « *tout établissement (y compris un véhicule ou un étal fixe ou mobile), tel qu'un restaurant, une cantine, une école, un hôpital ou un service de restauration, dans lequel, dans le cadre d'une activité professionnelle, des denrées alimentaires prêtes à être consommées par le consommateur final sont préparées* ». ¹¹⁵ Selon l'article 8-1 du règlement n°1169/2011, l'exploitant du secteur alimentaire responsable des informations sur les denrées alimentaires est l'exploitant sous le nom ou la raison sociale duquel la denrée alimentaire est commercialisée ou, si ledit exploitant n'est pas établi dans l'Union, l'importateur sur le marché de l'Union.

82. Le professionnel. Le règlement n°1169/2011 dit « INCO » concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires n'a pas donné la définition du professionnel. En France, le Code de la consommation définit de façon large le professionnel, comme « *toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre* ». ¹¹⁶

83. Le responsable de la tromperie. Lorsque la tromperie existe dans valorisation du caractère local par l'information transmise au consommateur sur l'étiquetage, c'est le débiteur

¹¹⁴ Article 3-3 du règlement (CE) 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les prescriptions générales et les principes généraux de la législation alimentaire.

¹¹⁵ Article 2-2, d) du règlement 1169/2011 du 25 octobre 2011 concernant l'information sur les denrées alimentaires.

¹¹⁶ Article liminaire du code de la consommation.

de l'obligation d'information, en particulier le professionnel, notamment le producteur vendeur qui en est responsable. Le délit de tromperie est imputé à une personne morale sans que soit identifié l'auteur du manquement à l'obligation de vérifier la conformité du produit mis en vente, dès lors que ce dernier ne peut être qu'un organe ou un représentant de la société.¹¹⁷ Une personne morale n'est responsable pénalement que des infractions commises pour son compte par ses représentants, personnes physiques.

84. Le contrat concerné. La tromperie s'applique dans les relations contractuelles entre professionnels et consommateurs. Selon l'article 1101 du code civil, le contrat est « *un accord de volontés entre deux ou plusieurs personnes destiné à créer, modifier, transmettre ou éteindre des obligations* ». Il s'agit en particulier du contrat de vente entre le professionnel vendeur et le consommateur par lequel le vendeur est tenu à une obligation d'informer clairement l'acheteur. Traditionnellement appelé contrat de consommation, c'est-à-dire un contrat ayant pour objet la vente d'un bien de consommation courante, notamment un produit alimentaire.

85. La tromperie : un délit transversale. Le délit de tromperie traverse tous les outils pouvant être utilisés pour valoriser le caractère local du produit alimentaire. Plusieurs supports sont visés par le délit de tromperie dont l'étiquetage. L'étiquetage, en tant que modalité légale admise pour transmettre au consommateur les informations sur la denrée alimentaire, ne doit pas induire en erreur les consommateurs.

86. La tromperie sur les caractéristiques du produit. La tromperie consiste à induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du produit. L'article 7 du règlement 1169/2011 interdit les informations sur les denrées alimentaires de nature à induire les consommateurs en erreur, notamment sur les caractéristiques des denrées alimentaires.¹¹⁸ En France, la loi du 1^{er} août 1905¹¹⁹ sur les fraudes et falsifications est la base juridique du délit de tromperie en matière de produits et services.

87. Le délit de tromperie : éléments constitutifs. L'article L.441-1 du code de la consommation *interdit pour toute personne, partie ou non au contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire*

¹¹⁷ Cass. crim., 1er déc. 2009 n°09-82140.

¹¹⁸ L'article 7-1, b) du règlement 1169/2011 du 25 octobre 2011, interdit également « *toute information consiste à suggérer (allégation volontaire) qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières, alors que toutes les denrées similaires possèdent ces mêmes caractéristiques* ».

¹¹⁹ Loi du 1er août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services.

d'un tiers ». La tentative de tromperie est également punissable au même titre que la tromperie. Le délit de tromperie est constitué par deux éléments : élément matériel et moral.

88. L'élément matériel de la tromperie. Il consiste au message trompeur ou faux de nature à induire en erreur sur les caractéristiques essentielles du produit. Pour la jurisprudence, caractérise l'élément matériel de la tromperie, la mise en vente d'un produit ne comportant pas l'étiquetage exigé pour informer l'acheteur des qualités substantielles de la marchandise vendue.¹²⁰ Le message mensonger doit porter sur les caractéristiques ou les qualités substantielles du produit.¹²¹ Les caractéristiques essentielles sont les éléments importants et déterminants du produit pour le consommateur. Il s'agit de la nature du produit, les qualités, la provenance géographique ou l'origine du produit. L'origine géographique d'un animal est une qualité substantielle, au sens de l'article L.441-1 du Code de la consommation dès lors que pour les parties, elle constitue un élément essentiel de la décision d'achat.¹²² À titre d'illustrations concernant la tromperie sur l'origine des denrées alimentaires, la tromperie sur l'origine d'escargots dits « *escargots de Savoie* » provenant en fait de Turquie.¹²³ Il y a également tromperie, lorsqu'un distributeur met sur le marché des carcasses d'agneaux provenant de Hollande avec une étiquette portant la mention « *Commerce Viande Limousin* ». ¹²⁴ Est-ce que la tromperie sur l'origine du produit signifie qu'il y a tromperie sur le caractère local ? La réponse est évidemment, non. La proximité géographique du lieu de production et celui de consommation est pris en compte dans l'appréciation du caractère local d'un produit alimentaire. La proximité géographique exprimée en distance kilométrique mise en avant sur l'étiquette pour valoriser le caractère local de la denrée peut permettre également de savoir s'il y a tromperie. Il en est ainsi de l'information indiquant l'origine des produits couverts par la marque *Bel'Mortreau* pour désigner des saucisses fumées. Pour la Cour de cassation, il y a tromperie si les produits commercialisés sous cette marque sont fabriqués à plus de 100 km de la commune de Mortreau dans le Doubs.¹²⁵

89. La tromperie par action et la tromperie par omission. La tromperie par action est celle qui contient des informations fausses ou mensongères et qui induisent en erreur ou sont

¹²⁰ Cass. crim., 5 sept. 2000 : n°99-87.262, *Dr. Pén.* 2001.

¹²¹ Article 7-1, a) du règlement INCO, les informations sur les denrées alimentaires n'induisent pas en erreur, notamment « *sur les caractéristiques de la denrée alimentaire et, notamment, sur la nature, l'identité, les qualités, la composition, la quantité, la durabilité, le pays d'origine ou le lieu de provenance, le mode de fabrication ou d'obtention de cette denrée* ».

¹²² CA Montpellier, 22 mars 2012 : n°14-25.910.

¹²³ Cass. crim., 1er déc. 1981 : D. 1982, *inf. rap.* p. 160.

¹²⁴ Cass. crim., 7 avr. 1999 n°97-85.813 : *Contrats, conc. consom.* 1992.

¹²⁵ *Op cité*, p.38

susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen après leur présentation sur l'existence, la nature du produit et les caractéristiques principales. Par exemple, pour la Cour de cassation, l'utilisation de la mention « *Éleveurs de la vallée d'Auge* » avec un logo représentant deux bovins sous un pommier est susceptible d'induire le consommateur en erreur sur l'origine géographique du produit.¹²⁶ La tromperie par omission consiste pour le fait du vendeur d'avoir manqué de délivrer une information substantielle ou obligatoire.¹²⁷ Le fait, par exemple, pour une étiquette informant qu'une viande provenait d'un troupeau de race à viande alors qu'une partie seulement en provenait.¹²⁸ Dans la valorisation du caractère local, on peut considérer que le fait pour le producteur d'appeler produit « local » tout en n'indiquant pas le lieu de production ou la distance séparant le lieu de consommation avec celui d'exploitation agricole constitue une tromperie par omission. En droit commun des contrats, il peut s'agir de la réticence dolosive prévue par l'article 1137, alinéa 2 du code civil.

90. La tromperie avec les signes d'identification de la qualité et d'origine. Lorsque l'étiquetage de l'origine des produits alimentaires reprend un signe de qualité et d'origine (SIQO) régis par un texte spécial, selon le règlement n°1151/2012 du 21 novembre 2012, il peut y avoir tromperie. Les signes d'identification de qualité et d'origine sont protégés contre la tromperie peu importe le support juridique utilisé. L'article 13-1, d) dudit règlement protège les signes de qualité et d'origine contre « *toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit* ». La protection n'est pas seulement contre la tromperie, mais contre toute utilisation d'une appellation d'origine protégée ou une indication géographique pour profiter de la réputation attachée. Sont coupables de délit de tromperie celui qui se livre et celui qui utilise, pour la fabrication de fromage vendu sous *l'appellation d'origine Comté*, du lait prétendument propre à la fabrication dudit fromage, alors que ce lait avait été mélangé avec du lait ne répondant pas aux exigences réglementaires sur l'appellation d'origine Comté.¹²⁹

91. L'élément moral de la tromperie. Il doit être établi pour caractériser le délit de tromperie sur les caractéristiques faussement indiquées sur la denrée alimentaire. L'élément intentionnel suppose la conscience chez le producteur vendeur ou le professionnel du caractère inexact de l'origine géographique qu'il indique comme d'où provient le produit. Il est du pouvoir des juges du fond d'apprécier l'existence du caractère intentionnel de

¹²⁶ Cass., crim., 12 mars 2002, n°01-83079.

¹²⁷ Article 26-2, a) du règlement INCO.

¹²⁸ CA Grenoble, 29 mars 2000, n°99/00803.

¹²⁹ Cass. crim., 1er juin 1999, n°98-82.616

l'information trompeuse sur l'origine du produit. Le fait pour le producteur de mentionner l'origine du produit ne vaut pas la valorisation du caractère local du produit. Il peut y avoir l'intention de tromper en évoquant le terme « local ». Le fait pour le vendeur d'apposer la mention du mot « *produit local* » sur la denrée alimentaire alors qu'elle n'est pas produite à proximité du lieu de vente constitue une intention de tromper. Le caractère trompeur de l'information sur l'origine de la denrée alimentaire est apprécié au cas par cas et par rapport aux produits.

92. La synthèse. Le caractère local d'un produit alimentaire constituant une caractéristique particulière du produit pouvant être valorisée à travers l'information transmise aux consommateurs par l'étiquetage. Valoriser le caractère local du produit ne consiste pas à tromper sur l'origine du produit, encore moins sur la proximité géographique de son lieu de production par rapport au lieu de consommation. À défaut, la pratique devient tromperie ou pratique commerciale déloyale.

Il en est de même de la publicité à l'égard de l'origine des produits alimentaires qui ne doit pas être illicite.

Section 3. Limites liées à la valorisation du produit alimentaire local par la publicité à l'égard des consommateurs : tromperie et pratique commerciale trompeuse

93. La protection contre les pratiques commerciales déloyales. Afin de préserver la protection du consommateur contre toute exagération, la publicité est strictement règlementée contre le délit de tromperie et de pratiques commerciales trompeuses. La communication sur l'origine par la publicité afin de valoriser le caractère local des produits alimentaires peut constituer une pratique commerciale trompeuse ou une tromperie lorsqu'elle est inexacte ou exagérée. La publicité trompeuse et la publicité comparative illicite sont règlementées au titre des pratiques commerciales déloyales et du délit de tromperie qui sont toutes des pratiques commerciales déloyales.

94. Définition. Une pratique commerciale déloyale relève de la directive 2005/29/CE qui pose le principe de l'interdiction des pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans l'Union européenne. Aux termes de l'article 5-2 de la directive, une pratique commerciale est déloyale lorsqu' « *elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le*

comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs ». La publicité dans ce contexte est illicite. Une publicité est illicite lorsqu'elle est déloyale.

95. Les éléments constitutifs. La pratique commerciale déloyale est constituée de deux éléments : l'élément matériel et l'élément moral.

96. L'élément matériel : les conditions défavorables à la licéité de la publicité. Il existe trois conditions cumulatives : le message trompeur de nature à induire en erreur le consommateur, la confusion parmi les professionnels ou le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux concurrents, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent et le parasitisme à leur détriment.

- **La publicité ne doit pas être trompeuse :**

La publicité comparative étant une pratique commerciale, elle n'est autorisée qu'à condition qu'elle soit loyale, véridique et qu'elle ne soit pas de nature à induire en erreur les consommateurs. Elle doit donc être licite. Une publicité est loyale lorsqu'elle est conforme à la diligence professionnelle de l'annonceur. La publicité comparative est dite loyale lorsqu'elle n'est pas tronquée.¹³⁰ Une publicité est trompeuse, lorsqu'elle est de nature à induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du produit, en particulier l'origine ou la provenance. La publicité trompeuse est sanctionnée au titre du délit de tromperie et des pratiques commerciales trompeuses. La publicité est trompeuse lorsqu'elle attribue à la denrée des effets ou des propriétés qu'elle ne possède pas en suggérant que la denrée présente des caractéristiques particulières alors que toutes les denrées similaires présentent les mêmes caractéristiques. Entre dans cette condition, la publicité revendiquant le caractère « local » des produits qu'elle présente, alors que les produits ne sont pas issus de l'agriculture de proximité. Faut de définition officielle du produit local, il est très facile aux professionnels de glisser vers une publicité trompeuse en cherchant à valoriser le produit. Toutefois, une publicité qui joue sur la proximité géographique du lieu de production de la denrée avec des discours de type : « au pied du magasin », « à côté de nous », « du coin » est licite et peut ainsi valoriser l'agriculture locale si elle ne cherche pas à tromper avec ces mots.

¹³⁰ CA Versailles, 18 février 1999, n°7057/97.

- **La publicité ne doit pas créer de confusions parmi les professionnels, de discrédit ou de dénigrement des marques, noms commerciaux concurrents, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent.**

Il n'existe de publicité comparative que si une entreprise concurrente est identifiée pour les produits ou services identifiables. Les publicités comparatives font référence à un concurrent ou des biens et services concurrents, de façon explicite ou implicite. La publicité comparative s'effectue, soit entre les concurrents producteurs ou distributeurs qui font tous la promotion du produit local, soit entre les producteurs locaux et les producteurs étrangers. Le but est uniquement de distinguer les produits et services identiques et, donc, de mettre les différences objectivement en relief. Il y a deux façons d'identifier le concurrent à travers la publicité : l'identification explicite et l'identification implicite. L'identification explicite résulte en principe de la citation ou de la représentation de la marque, de l'enseigne ou de la raison sociale du concurrent. L'identification est implicite lorsqu'elle est possible que par le biais de tous signes distincts visuels ou sonores, slogans mais aussi toute allusion permettant de reconnaître un concurrent. Selon la jurisprudence, le fait que plusieurs concurrents soient identifiables ne fait pas obstacle à ce que la publicité soit considérée comme comparative.¹³¹ Cependant, l'identification d'un concurrent ne doit pas consister à dénigrer ou, au contraire, à profiter de la notoriété de la marque d'un concurrent. À défaut, il s'agit du parasitisme ou du dénigrement. Le dénigrement est dirigé contre un concurrent ou contre ses produits ou services. La chambre commerciale de la Cour de cassation définit le dénigrement comme « *la divulgation d'une information de nature à jeter le discrédit sur un concurrent, peu importe qu'elle soit exacte* ». ¹³² Jeter le discrédit sur une personne consiste au fait de répandre à son propos, ou au sujet de ses produits ou de ses méthodes commerciales, des critiques ou des informations malveillantes. ¹³³ Valoriser le caractère local ne consiste pas pour autant à dénigrer les produits alimentaires qui ne sont pas locaux ou les producteurs en circuit long. Le dénigrement est un comportement contraire aux usages commerciaux dans le but de créer la confusion auprès de la clientèle ou la désorganisation de l'activité du concurrent. Il peut consister en des propos mettant en cause un produit. Le professionnel ne peut donc mettre en évidence les défauts des produits provenant de loin avec les qualités des produits de provenance locale. Le parasitisme est quant à lui, dirigé contre la marque ou la notoriété de la

¹³¹ CJCE, 19 avr. 2007, aff. C-381/05, De Landtscheer c/ Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne.

¹³² Com., 24 septembre 2013, n°12-19.790 : JurisData n°2013-020588.

¹³³ Cass., com., 15 déc. 2009, n°08-20.522 : JurisData n°2009-050879.

marque d'un concurrent. C'est le fait de vouloir profiter indûment de la marque d'un concurrent en créant une confusion ou une association chez les consommateurs.

- **La publicité ne doit pas tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents :**

Le titulaire d'une marque enregistrée ne peut invoquer le droit exclusif qu'il possède sur celle-ci pour interdire l'usage par un tiers d'un signe identique ou similaire à ladite marque dans une publicité comparative qui satisfait à toutes les conditions de licéité.¹³⁴ Selon l'article 4 de la directive 2006/114/CE sur la publicité trompeuse et la publicité comparative, la publicité comparative n'est pas licite si elle tire indûment profit de la notoriété attachée à une marque. Le titulaire d'une marque enregistrée est habilité à faire interdire l'usage par un tiers d'un signe identique à sa marque, pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels ladite marque a été enregistrée, dans une publicité comparative qui ne satisfait pas à toutes les conditions de licéité.¹³⁵ Il s'agit t'interdire la concurrence déloyale par le parasitisme. Ainsi le bénéfice que l'annonceur tire de la publicité comparative, dont l'existence est dans tous les cas, la nature même de cette publicité, n'est pas constitutif à lui seul un élément d'appréciation du caractère déloyal. En d'autres termes, le profit inhérent à toute comparaison avec une marque bien établie sur le marché ne suffit pas, il faut encore que ce profit soit indu ou déloyal. La référence à la marque d'un tiers tire un profit indu de sa renommée dans le seul cas où cette référence « *a pour effet de créer dans l'esprit du public visé par la publicité une association entre le fabricant dont les produits sont identifiés et le fournisseur concurrent, en ce que le public transfère la réputation des produits du fabricant aux produits du fournisseur concurrent* ». ¹³⁶ L'idée est de protéger les marques surtout les marques renommées. Selon la position de la jurisprudence de la Cour de justice, il serait favorable aux producteurs locaux, qui sont généralement des PME face aux industries agroalimentaires et aux GMS de la grande distribution, de faire valoriser leurs produits par la publicité sur la pratique des prix des produits issus de la production locale. Ainsi, par un arrêt

¹³⁴ CJCE, 12 juin 2008, aff. C-533/06

¹³⁵ CJCE, 18 juin 2009, L'Oréal SA c/ Bellure NV , aff. C-487/07, pt.70, « *Il exigé que l'utilisation de la marque d'un concurrent dans une publicité comparative n'engendre ni risques de confusion, ni discrédit ou dénigrement de la marque, ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à celle-ci, ni ne présente un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction du produit ou du service portant la marque. Un annonceur ne peut donc mentionner de manière explicite ou implicite, dans une publicité comparative, que le produit qu'il commercialise constitue une imitation d'un produit portant une marque notoirement connue. Lorsque des listes comparatives présentent les produits commercialisés par l'annonceur comme des imitations de produits portant une marque protégée, elles sont par conséquent illicites* ».

¹³⁶ CJCE, 25 oct. 2001, aff. C-112/99, Toshiba Europe GmbH.

du 8 février 2017, la Cour de justice a estimé que « l'article 4, sous a) et c), de la directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, lu en combinaison avec l'article 7, § 1 et 3, de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales, doit être interprété en ce sens qu'est susceptible d'être illicite, au sens de la première de ces dispositions, une publicité comparant les prix de produits vendus dans des magasins de tailles ou de formats différents, lorsque ces magasins font partie d'enseignes possédant chacune une gamme de magasins de taille ou de formats différents et que l'annonceur compare les prix pratiqués dans les magasins de tailles ou de formats inférieurs des enseignes concurrentes, à moins que les consommateurs ne soient informés, de façon claire et par le message publicitaire lui-même, que la comparaison a été effectuée entre les prix pratiqués dans les magasins de tailles ou de formats supérieurs de l'enseigne de l'annonceur et ceux relevés dans les magasins de tailles ou de formats inférieurs des enseignes concurrentes ». ¹³⁷ Il est donc illicite de vouloir comparer les prix pratiqués dans les points de vente des Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) avec ceux des enseignes de la grande distribution, et le prix entre les produits locaux avec d'autres. Est-il licite de comparer un produit local et un produit industriel de l'agroalimentaire ? Si les produits répondent au même besoin, ils sont identiques et peuvent faire l'objet de comparaison. En revanche, il convient de comparer ce qui est comparable. Une publicité comparative sur les prix entre les produits de la grande distribution et les produits locaux ne doit pas être admise. La grande distribution proposant par exemple les prix imbattables sur certaines viandes, comme le porc industriel avec les viandes issus du « Porc de Haute-Loire » par exemple, prônant un porc né et abattu dans le département de la Haute-Loire (élevage local), ne peuvent pas faire l'objet de publicité comparative licite portant sur les prix.

97. L'élément moral de la publicité trompeuse. Pour la jurisprudence de la Cour de cassation, l'élément moral de la publicité de nature à induire en erreur est caractérisé par une simple faute d'imprudence ou de négligence. ¹³⁸ Il suffit pour le professionnel de n'avoir pas vérifié la sincérité et la véracité du message publicitaire avant d'assurer sa diffusion ¹³⁹ pour que l'élément intentionnel soit caractérisé. Il s'agit du manquement à la diligence du professionnel, un critère de la pratique commerciale déloyale. La preuve de la mauvaise foi du

¹³⁷ CJUE, 8 fév. 2017, n° C-562/15 : Dalloz actualité, 20 février 2017, obs. Dary ; D. 2017. Actu. 348.

¹³⁸ Cass. Crim., 17 déc. 1997, n°96-85.329.

¹³⁹ Cass., crim. 14 déc. 1994, n°9285.557.

professionnel suffit donc pour établir l'intention à induire en erreur les consommateurs par la publicité.

98. La publicité trompeuse : une pratique commerciale déloyale. En droit français, la publicité trompeuse et la publicité comparative illicite font l'objet de pratiques commerciales trompeuses prévu par l'article L.121-2 et puni par les articles L.132-1 et suivants du code de la consommation, et le délit de tromperie prévu par l'article L.441-1 et puni par l'article L.454-1 du Code de la consommation. La pratique commerciale déloyale et la tromperie sont des limites imposées par la loi pour empêcher toute exagération par les professionnels dans la promotion des produits locaux. Si la valorisation de l'origine du produit sans indiquer le caractère local des produits ne constitue pas une pratique commerciale déloyale, la mise en avant dans la publicité du caractère local d'une denrée alimentaire, sans indiquer l'origine et la distance de la proximité géographique peut être qualifiée de pratique commerciale déloyale.

99. La synthèse. Comme la marque et l'étiquetage, la publicité est une modalité de communication commerciale cherchant à répondre aux attentes des consommateurs en mettant en avant une caractéristique particulière du produit. A ce titre, la publicité constitue aussi un espace propice pour valoriser les produits alimentaires locaux. La publicité à l'égard des produits s'effectue à deux niveaux : soit, elle met en évidence un produit pris isolément, soit elle compare deux produits ou deux entreprises concurrentes dans le but d'attirer l'attention des consommateurs sur les particularités qui les distinguent. Pour atteindre son objectif, la publicité doit être licite. À défaut, non seulement, elle devient le dénigrement ou le parasitisme, mais également, la tromperie ou la pratique commerciale trompeuse règlementée.

La valorisation d'un produit alimentaire local pouvant entraîner la multiplication des mentions à caractère promotionnel, la réglementation par la loi et l'intervention du juge s'imposent pour garantir la fiabilité des informations et des messages délivrés aux consommateurs. Il existe des exemples de marques, d'étiquetages ou de publicités valorisant le caractère local des produits alimentaires.

Chapitre 2. Illustrations concrètes de valorisation des produits alimentaires locaux.

Afin de répondre à la demande des consommateurs en produits alimentaires locaux, plusieurs opérateurs font recours aux supports de valorisation. À travers l'étude des exemples cherchant à valoriser le caractère local, deux initiatives retiennent une attention particulière : l'initiative « *ICI.C. LOCAL* » (Section 1), et celle des « *Alliances locales* » (Section2).

Section 1. L'initiative *ICI. C. LOCAL*

100. Présentation. L'initiative « *Ici. C. Local* » est une démarche innovante en collaboration entre l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) et la Ville de Grabels pour valoriser les circuits de distribution des denrées alimentaires dans les territoires. Elle fait l'objet de protection à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). Son objectif est de valoriser les produits alimentaires locaux issus des circuits courts en signalant les produits en circuit court dans les lieux de vente au détail par un étiquetage spécifique à l'aide des couleurs.

101. Plan. La question qui se pose est de savoir si l'initiative « *ICI.C. LOCAL* » dans la valorisation du caractère local des produits, constitue une marque déceptive (§1), un délit de tromperie (§2) ou une pratique commerciale déloyale (§3).

§1. La marque « *Ici. C. Local* »

102. La validité. L'innovation « *Ici. C. Local* » est protégée par la marque « *ICI.C. LOCAL* » déposée en 2014 à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) par l'INRA et la collectivité territoriale, la commune de Grabels dans le département de l'Hérault en région Languedoc-Roussillon. Il s'agit d'une marque française semi-figurative désignant les produits alimentaires et agricoles des classes 29, 30, 31, 32, 33 et 35 ayant pour numéro 4075838. Elle est constituée d'un terme verbal « *Ici. C. Local* » et de plusieurs éléments, tels un signe en forme de serpent avec des couleurs verte et orange. Est-elle valable en tant que marque ? Il convient d'abord de vérifier si la dénomination « *ICI.C. LOCAL* » constitue une marque. La directive n°2015/2436 sur le rapprochement des législations nationales en matière des marques n'a pas défini la marque. La marque est définie par l'article L.711-1 du Code de la

propriété intellectuelle comme « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ». Néanmoins, l'article 3 de la directive 2015/2436 «numère les signes pouvant constituer une marque, notamment les mots, les dessins, les couleurs propres à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.¹⁴⁰ La dénomination « *ICI.C. LOCAL* » est associée d'un ensemble de mots, de dessins et de couleurs constitutive d'un signe pouvant servir à distinguer les produits des acteurs membres de l'association de ceux d'autres entreprises qui n'y sont pas affiliées. Avec cet assemblage de mots, de dessins et de couleurs, le caractère distinctif ne fait pas défaut. La dénomination constitue bien une marque valable conformément à la définition de la marque.

103. Le caractère déceptif de la marque. Sur le caractère déceptif du signe, l'article L.711-3, c) du Code de la propriété intellectuelle, dispose : « *ne peut pas être adopté comme marque ou élément de marque un signe, de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service* ». La marque « *ICI.C. LOCAL* » est un ensemble de mots composé de : « Ici » signifie, selon le dictionnaire Larousse, « *un lieu quelconque, une localité, une région, un endroit précis que l'on désigne* » ; la lettre « C », pouvant signifier, C démonstratif et le terme « local » qui renvoie à *un lieu, à une région ou à un pays*. Il ressort de cette dénomination, un renvoi immédiat à la notion de proximité géographique. Il n'y a pas de définition juridique de la notion de proximité géographique. On peut donc considérer que la notion renvoie à la situation d'un produit alimentaire qui provient de peu de distance, d'une courte distance de son lieu de production, l'idée d'une denrée alimentaire produite non loin du consommateur. Selon le règlement d'usage de ladite marque, le lieu de production des produits qu'elle désigne doit être situé à 150 kilomètres au maximum du lieu de la vente. Toutefois, le règlement d'usage permet que certains utilisateurs de la marque puissent recourir à des produits provenant des filières longues. Pourtant, avec l'affirmation : « *ICI.C. LOCAL* », la marque laisse penser que tous les produits qu'elle couvre sont absolument issus de l'agriculture locale. À défaut de précision, il est donc probable que la marque induise les consommateurs en erreur sur la provenance des produits qui ne sont pas tous d'origine locale.

La difficulté de valorisation du caractère local des produits alimentaires couverts par la marque « *ICI.C. LOCAL* » est aussi liée au défaut de définition du produit local et à la

¹⁴⁰ Article 3 de la directive (UE) n°2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant des législations des Etats membres sur la marque.

délimitation de la distance géographique dans laquelle un produit peut être qualifié de local. Une autre question consiste à savoir si l'étiquetage de l'initiative « *ICI.C. LOCAL* » trompe les consommateurs sur le caractère local des produits pour constituer une pratique commerciale déloyale.

§2. Système d'étiquetage de l'initiative « *ICI.C. LOCAL* »

104. La validité de l'étiquetage. La démarche « *ICI.C. LOCAL* » comporte un système particulier d'étiquetage par le biais des couleurs. La couleur verte concerne la vente directe de produits locaux et durables ; orange pour la vente d'un produit local et durable via un intermédiaire et la couleur violette sur la vente de produits non locaux, non durables et hors circuit court. Cet étiquetage est-il susceptible de tromper les consommateurs à travers l'information transmise sur l'origine des produits ? Pour répondre à cette question, il convient d'analyser les critères de qualification de la tromperie. Selon l'article L.441-1 du Code de la consommation, il est « *interdit pour toute personne, partie ou non au contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers* ». Le premier critère de l'existence de la tromperie est l'existence d'un contrat entre les parties. Le contrat fait naître l'obligation d'information sans tromper le consommateur à la charge du professionnel. Il peut cependant avoir de tromperie sans contrat si l'étiquetage des produits induit les consommateurs en erreur.

105. La tromperie sans contrat. La première hypothèse, le contrat n'est pas conclu entre les parties. La première condition pour déterminer la tromperie est le contrat. Cependant, l'obligation précontractuelle d'information prévue par l'article 1112-1 du Code civil oblige les parties à délivrer une information loyale au cocontractant. À l'étape précontractuelle, la tromperie peut exister. Dans la démarche « *Ici.C.Local* », l'objectif est la valorisation des produits alimentaires pour leur vente ultérieure. Dans ce contexte, le contrat avec les consommateurs n'est pas encore formé, aucun accord n'existe entre le professionnel et le consommateur. À cette étape de la présentation du produit en vue de la vente, les professionnels sont tenus de ne pas induire les acheteurs en erreur. La conclusion du contrat intervient au moment du passage en caisse du consommateur en vue d'achat.

106. La tromperie avec contrat. À compter de cet instant, le contrat est formé entre le professionnel et le consommateur. L'initiative « *Ici.C.Local* » cherchant à valoriser le caractère local par son système d'étiquetage particulier. On peut donc qualifier de tromperie avant même la conclusion du contrat, c'est-à-dire lorsque la présentation du produit présenté

en vitrine est de nature à induire en erreur sur l'origine ou la proximité géographique. La présentation du produit correspond à une offre de vente. Ce qui implique qu'elle soit suffisamment précise et renferme tous les éléments essentiels du produit. L'article 1137, alinéa 2 du code civil sur la réticence dolosive exige que le professionnel vendeur explique tout et clairement aux consommateurs sur les caractéristiques du bien. Tout manquement d'information sur les éléments essentiels du produit peut être qualifié de tromperie si tous les éléments sont réunis.

107. L'élément matériel. Il consiste au message mensonger de nature à induire en erreur. Ainsi, caractérise l'élément matériel de la tromperie la mise en vente d'un produit non conforme aux qualités substantielles présentées sur l'étiquetage. La non-conformité des produits à l'étiquetage constitue une tromperie.¹⁴¹ Les produits vendus sous la marque « *Ici.C.Local* » doivent être conformes à l'étiquetage spécifique de couleurs exigé. La non-conformité consiste par exemple, à faire croire que tous les produits étiquetés en couleur verte sont locaux, alors qu'il y en a d'autres qui proviennent en fait d'une distance supérieure à 150 kilomètres. En cas de non-conformité, la tromperie est constituée, sous réserve de la volonté du professionnel d'induire en erreur les consommateurs. La tentative de tromper constitue un élément matériel du délit de tromperie.

108. L'élément moral. L'intention coupable doit être établie pour caractériser le délit de tromperie sur la qualité substantielle faussement indiquée sur le produit. Ce qui suppose la conscience chez le professionnel du caractère inexact des qualités qu'il prête au produit. L'intention de tromper peut résulter également de la méconnaissance du professionnel des dispositions réglementaires des produits alimentaires ou l'absence de contrôle de conformité des produits avant la vente.

Si la tromperie du consommateur peut exister indifféremment à l'existence du contrat de vente du produit, peut-on toutefois parler de pratique commerciale déloyale ?

¹⁴¹ Cass. crim., 9 mars 1999 : n° 97-83825, Bull. crim., n° 33.

§3. Une pratique commerciale déloyale

109. Conditions de qualification. Selon l'article 5-2 de la directive n°2005/29/CE relative aux pratiques commerciales, transposée à l'article L.121-1 du code de la consommation, la pratique commerciale déloyale, n'existe qu'en présence d'une pratique commerciale, du caractère déloyal de celle-ci qui altère le comportement économique du consommateur.

110. La pratique commerciale. L'article 2, d) de la directive a défini la pratique commerciale. A partir de la définition de la notion par la directive, on peut estimer que le système d'étiquetage de l'initiative « *Ici.C. Local* » est une pratique commerciale à l'endroit des consommateurs en quête des produits alimentaires locaux. C'est un système ayant pour objectif d'informer les consommateurs sur l'origine locale des denrées alimentaires vendues dans les magasins de distribution portant le signe.

111. La déloyauté. La deuxième condition est relative au caractère déloyal de la pratique commerciale. Selon l'article 5 de la directive, une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle, et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur. En quoi l'étiquetage de l'origine par la couleur jaune peut altérer le comportement du consommateur de produits locaux ? Par cet étiquetage, le consommateur est cependant clairement informé. Tous les consommateurs n'ayant pas le même niveau d'éducation pour lire correctement les informations via l'étiquetage, le système de couleur peut constituer une facilité de lecture. On peut considérer que ce système d'information n'altère pas le comportement des consommateurs. Le consommateur est plutôt bien informé sur l'origine du produit avant l'achat en prenant en compte la distance entre le lieu de production et le lieu de commercialisation.

112. La synthèse. Conformément à la définition d'un étiquetage, le système d'étiquetage à l'aide des couleurs de la démarche « *Ici.C. Local* » est valable. Il n'est pas de nature à tromper le consommateur sur l'origine des produits alimentaires étiquetés. Il constitue également un atout pour les consommateurs qui n'ont pas tous la même facilité de lecture des étiquettes. Toutefois, il est important que la précision soit portée sur les produits qui ne sont pas locaux et qui sont néanmoins couverts par le même signe.

Quant à la publicité des « *Alliances locales* » constitue-t-elle une pratique commerciale déloyale ?

Section 2. L'initiative des « *Alliances locales* »

113. Présentation. L'initiative « *Alliances locales* » est une démarche innovante entreprise par le groupe E.Leclerc avec la collaboration des producteurs locaux pour valoriser les produits alimentaires dans les territoires. Elle fait l'objet de différentes protections à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). Son ambition est de valoriser la commercialisation des produits alimentaires locaux issus de l'agriculture locale.

114. Plan. La question qui se pose est de savoir si l'initiative des « *Alliances locales* » dans la valorisation du caractère local des produits, constitue un délit de tromperie (§1) ou une pratique commerciale déloyale (§2).

§1. Délit de tromperie

115. Les conditions de qualification de publicité trompeuse. La démarche des « *Alliances locales* » joue beaucoup plus sur la publicité que sur l'étiquetage. Ses publicités prennent plusieurs formes, notamment les spots vidéo sur internet, les chaînes de télévisions, dans les magasins. La publicité des « *Alliances locales* » du groupe E.Leclerc valorisant les produits locaux trompe-t-elle les consommateurs ? En matière de publicité, on ne peut parler de délit de tromperie que lorsque la publicité est trompeuse. La publicité trompeuse est définie par l'article 2-b) de la directive 2006/114/CE sur la publicité trompeuse et la publicité comparative. La publicité est trompeuse, lorsqu'elle induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les consommateurs auxquels elle s'adresse. La publicité trompeuse est sanctionnée par l'article L.441 du Code de la consommation au titre du délit de tromperie. La publicité qui valorise le caractère local d'un produit alimentaire est trompeuse, lorsqu'elle est de nature à induire le consommateur en erreur sur l'origine ou la proximité géographique du produit. La publicité des « *Alliances locales* » indique que la distance maximale est de 100 km environs, entre le site de production ou l'exploitation et chaque magasin E. Leclerc. Ainsi le centre E. Leclerc de Saint Amand Montrond vend la viande bovine locale qu'il se fournit directement chez les éleveurs autour de 25 km du magasin, d'après la vidéo publicitaire. Ailleurs, sur les posters, cette distance est de 20 km, par exemple pour les potimarrons, 20 km

également pour les courgettes.¹⁴² La variation de la distance kilométrique peut être une source de difficultés à valoriser le produit local. La variation peut être également liée au défaut de définition de la notion de produit local. Est-ce que cette publicité trompe les consommateurs sur l'origine géographique locale des produits ?, ou sur la distance de la proximité géographique ?

116. L'indifférence de l'existence préalable du contrat. Le délit de tromperie existe peu importe l'existence préalable du contrat entre les parties. La tromperie existe bien avant la formation du contrat dès lors que la publicité est trompeuse et de nature à influencer les décisions d'achat des consommateurs. Cependant, la publicité ne constitue pas de contrat. En l'absence de contrat préalable, il peut y avoir de tromperie. L'article L.441-1 du Code de la consommation précise clairement qu'« il est interdit pour toute personne, partie ou non contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant ... ». Le terme « contractant » ne désigne pas, nécessairement la personne avec laquelle un contrat est conclu, mais englobe aussi le contractant potentiel. De plus le délit est constitué par la tentative de tromperie. La jurisprudence considère par exemple que l'élément matériel du délit de tromperie est constitué par la simple mise sur le marché d'un produit non conforme à la réglementation en vigueur¹⁴³. Elle retient l'existence de cet élément matériel en cas de mise sur le marché d'un produit non conforme aux qualités substantielles présentées sur l'étiquetage.¹⁴⁴ Elle est plus claire en punissant de tentative de tromperie, le fait d'exposer des marchandises en vue de la vente, même si aucun fait matériel de vente n'a été relevé.¹⁴⁵ La conclusion d'un contrat de vente sur le produit n'est donc pas nécessaire pour l'existence de la tromperie. Si l'existence de la tromperie est indifférente à celle du contrat, on peut se demander si la publicité du groupe E.Leclerc peut constituer une pratique commerciale déloyale.

¹⁴² https://www.google.com/search?q=alliances+locales+Saint+Amand+Montrond&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=bYA6T6FmRgexrM%253A%252CO2XKqD2zHsPTvM%252C.&vet=1&usg=AI4_-kRfXjRA2nZizQ

¹⁴³ Crim., 30 mars 1994, n° 92-85.839

¹⁴⁴ Crim., 9 mars 1999, n° 97-83.825

¹⁴⁵ Crim., 20 mai 1985, n° 84-91.606

§2. Une pratique commerciale déloyale

117. Les conditions de qualification. L'initiative des « *Alliances locales* » valorise la proximité géographique entre les producteurs et les magasins E. Leclerc pour approvisionner les consommateurs en produits alimentaires locaux. Selon l'article 6 de la directive 2006/114/CE, une pratique 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, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs aspects ci-dessous 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* ». Pour que la pratique commerciale existe, il faut d'abord l'accomplissement d'une pratique commerciale, ensuite, qu'elle soit de caractère déloyal.

118. La pratique commerciale. L'article 2 de la directive n°2005/29/CE a défini la pratique commerciale.¹⁴⁶ La publicité constitue à la fois une pratique commerciale et une communication commerciale. La communication est commerciale lorsqu'elle est faite par un professionnel en vue de promouvoir, directement ou indirectement la vente d'un produit à l'endroit d'un consommateur. La publicité étant un espace juridique de valorisation, elle permet de mettre en avant une caractéristique particulière du produit alimentaire, le caractère « local ». Elle permet de communiquer que le produit est local afin d'attirer les consommateurs à acheter.

119. La déloyauté. Quant à la condition de déloyauté de la pratique commerciale, l'article 5-2 de la directive 2005/29/CE a défini une pratique commerciale déloyale. La publicité illicite constitue une pratique commerciale déloyale. Comme ci-dessous évoqué, la pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle altère ou est susceptible d'altérer le comportement économique du consommateur pour l'amener à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement. L'évocation du mot « local » dans le support publicitaire altère-t-elle le comportement économique du consommateur ? Le message avancé dans la publicité avec le terme « local », affecte forcément le comportement du consommateur en quête des produits alimentaires locaux. Le consommateur sera enclin de choisir les produits en relation avec la publicité car il y a une promesse de produits de caractère local. Les photos des producteurs sur

¹⁴⁶ *Op cit.*, n°117.

les flyers et la distance en kilomètre marquée n'indiquent pas suffisamment et certainement que les produits sont locaux. Rien ne prouve également que la provenance géographique marquée comme d'où proviennent les produits est vérifiée et vérifiable. Le terme local lui seul, ne garantit pas que le produit soit issu de l'agriculture locale. Il faut y ajouter l'indication de la proximité géographique en distance kilométrique entre le lieu de production et le magasin distributeur. Dans l'hypothèse où les produits alimentaires comportant la marque des « *Alliances locales* » ne sont pas fabriqués à proximité de leur lieu de distribution, alors la publicité faite à leur égard comme produits locaux, serait contraire à l'exigence de la diligence professionnelle. On peut considérer dans ces conditions que la pratique est déloyale. Comment le consommateur peut-il se mettre dans la chaîne pour chercher à savoir que les informations qui lui sont fournies sur l'origine et le caractère local des produits sont exactes.

120. La synthèse. La démarche « *Alliances locales* » en soi est valable comme publicité. Cependant, on peut considérer que cette publicité puisse avoir une incidence négative sur le choix des consommateurs en compromettant sensiblement leur aptitude à prendre une décision en connaissance de cause si les messages sur la proximité géographique variable sont trompeurs. Il reste difficile au consommateur de connaître ou de vérifier tout seul que les produits proviennent effectivement ou non de l'origine géographique indiquée.

Quel que soit le support juridique utilisé pour valoriser le caractère local, tant que le produit local ne sera pas légalement défini et la distance de proximité géographique légalement déterminée, il restera difficile de caractériser en pratique la tromperie et la pratique commerciale déloyale dans la valorisation du caractère local des produits alimentaires.

CONCLUSION

La demande des produits alimentaires sur le marché est en forte croissance. La tendance est due à la méfiance des consommateurs vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire. Les consommateurs désirent connaître d'où proviennent les denrées alimentaires qu'ils consomment et comment elles sont produites. Ce qui se manifeste par la progression du concept de « *locavore* ». ¹⁴⁷ Les consommateurs préfèrent consommer les produits locaux qu'ils pensent connaître la provenance et l'histoire avant les produits venus de loin. Les produits locaux sont perçus par les consommateurs comme les produits de meilleure qualité, sains, sûrs et respectueux de l'environnement. Ce changement de mode de consommation est conséquent aux différentes récentes crises sanitaires dans le domaine alimentaire. Cependant, le droit n'appréhende pas ou peu cette tendance et la notion du produit local. À ce jour, il n'existe pas de définition juridique de la notion du « produit local ». L'absence de régime juridique est source de difficulté dans la valorisation du produit local et de distinction avec les autres produits. Néanmoins, la valorisation du caractère local du produit se distingue de la valorisation de l'origine géographique du produit. Le produit local est nécessairement attaché à la proximité géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation. La proximité entre les deux lieux doit être exprimée en courte distance kilométrique. La valorisation de la proximité géographique entre le lieu où le produit est fabriqué et le lieu où il est consommé permet de valoriser le caractère « local ». Il existe trois espaces juridiques possibles de valorisation du produit local. D'abord, la marque en tant qu'un signe distinctif permettant de distinguer un produit local des autres produits et de garantir l'identité d'origine. La faiblesse de la marque est de ne pas pouvoir garantir la qualité du produit local. Elle ne se confond pas aux signes d'identification de la qualité et d'origine des produits alimentaires qui relèvent d'un régime juridique spécial. Ensuite, l'étiquetage constituant une modalité par laquelle l'information sur l'origine de la denrée alimentaire est délivrée au consommateur. Cependant, situées dans le champ des informations dites facultatives, les informations sur le caractère local des produits restent secondaires et laissées à la bonne volonté des professionnels de la filière agricole. Enfin, la publicité, une forme de communication entre les mains du professionnel permet de mettre en avant le caractère local, une caractéristique particulière du produit. Comme la publicité, l'étiquetage et la marque, les trois outils

¹⁴⁷ M. Poulet, « Vous avez dit « *locavore* » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis », *Alimentations et territoires*, GREP, Pour 201/3-4 (n°215-216).

permettent de rattacher un produit à un territoire déterminé. Pourtant le constat est que la valorisation de la proximité géographique entre le lieu de production et celui de consommation du produit est peu exprimée à travers ces espaces.

Dans un souci de protection du consommateur, ils sont encadrés par la réglementation contre la tromperie, la confusion et la pratique commerciale déloyale. Comment peut-on déterminer l'existence des risques juridiques liés à la valorisation si le produit local n'est pas en soi défini par le droit ?

L'absence de définition juridique du « produit local » constitue une source de difficultés et d'incertitude dans la valorisation du caractère local des produits. La protection contre la tromperie dans la valorisation des produits locaux se limite au risque du consommateur d'être induit en erreur sur l'origine ou la provenance géographique plutôt que sur le caractère local du produit. Pourtant, il est évident que, si la tromperie sur l'origine ne vaut pas tromperie sur le caractère local du produit, le contraire est incontestable. L'information sur l'origine ou la provenance géographique du produit est facilement vérifiable par les consommateurs. En revanche, il est difficile de déterminer à travers tous les espaces juridiques, le caractère local du produit. Cette difficulté a été mise en évidence à travers l'étude des initiatives de valorisation des produits locaux. La difficulté est également liée à l'absence de détermination de la distance maximale de proximité géographique entre le lieu de production et celui de consommation des produits.

Il est donc nécessaire de définir la notion de « produits locaux » afin de pallier aux difficultés de valorisation. La définition du produit local va permettre de distinguer plus facilement les produits valorisant le caractère local des produits valorisant l'origine tout simplement. Le produit local se différencie des autres produits par la proximité géographique de son lieu de production. La proximité géographique doit donc être prise en compte parmi les critères de définition. La détermination de la distance maximale exprimée en kilomètres permettra de définir la proximité géographique. Ainsi, le concept des « kilomètres alimentaires¹⁴⁸ » apparaît comme une façon de rapprocher producteurs et consommateurs, d'exprimer la proximité géographique. Les anglo-saxons ont décidé de consommer de préférence les denrées produites dans un rayon de 100 miles, soit environ 160 kilomètres.¹⁴⁹ En France, l'Agence de

¹⁴⁸ G. GROLLEAU, L. SIRIEIX ET B. SCHAER, « Les « kilomètres alimentaires » : de la compréhension du concept à la complexité de la réalité », *Revue d'Economie régionale et urbaine*, éd., Armand Colin, 2010/5, p.899-911.

¹⁴⁹ P. PHILIPON, Y. CHIFFOLEAU, F. WALLET, *Et si on mangeait local ?*, éd., Quae, 2017, p.38

l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), dans le cadre de la promotion des circuits courts alimentaires de proximité, a limitée la distance maximale à 150 kilomètres entre le lieu de production et celui de consommation.¹⁵⁰ La distance de 80 kilomètres souvent évoquée provient de l'arrêté du 18 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux produits d'origine animale et aux denrées alimentaires en contenant.¹⁵¹

Consommer les produits alimentaires locaux est considéré comme une manière plus responsable et durable de consommation. La valorisation du caractère local des produits peut profiter sans doute à la démarche impulsée par la loi n°2018-938 du 30 octobre 2018 dite « Loi Egalim »¹⁵² pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous qui fixe un objectif de proposer, à compter du 1^{er} janvier 2022, des repas comprenant une part au moins égale, en valeur, 50 % de produits de qualité ou locaux (sous signes de qualité, écolabels, etc.), dont 20% de produits issus de l'agriculture biologique. Ces exigences sont, au-delà de l'intérêt environnemental, un moyen de promouvoir les producteurs locaux et de distribuer des produits frais aux élèves dans un souci d'équilibre alimentaire et d'apprentissage des bonnes pratiques.¹⁵³

Une question importante demeure, celle de savoir devant ce maquis de signes relatifs à l'origine des produits, comment faire pour que les consommateurs retrouvent facilement les produits alimentaires locaux. Au final, « *l'information et l'éducation des consommateurs et notamment des plus jeunes sur les bienfaits nutritionnels des produits issus de l'agriculture locale peuvent donc être un outil de valorisation des produits* ».¹⁵⁴

¹⁵⁰ Les avis de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), avril 2012, https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis_ademe_circuits_courts_alimentaires_proximite_avril2012.pdf

¹⁵¹ Arrêté du 18 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux produits d'origine animale et aux denrées alimentaires en contenant, modifié par l'arrêté du 5 juin 2018, *Journal Officiel* n°0133 du 12 juin 2018.

¹⁵² T. BREGER, « Pour une action des collectivités territoriales en faveur de la transition écologique des systèmes alimentaires », *Droit rural* n°469, Janvier 2019, étude 3.

¹⁵³ S. DARLY ET C. AUBRY, « la demande en produits locaux de la restauration collective : quels liens avec l'offre de proximité dans une région d'agriculture industrielle ? Le cas de l'Ile-de-France, Agriculture urbaine et alimentation : entre politiques publiques et initiatives locales », *Géocarrefour*, 89/1-2/2014, p.145-157.

¹⁵⁴ M. FRIANT-PERROT, « Vente directe et information du consommateur », *Droit rural* n° 436, Octobre 2015, dossier 21.

Bibliographie :

Ouvrages généraux :

- Gérard CORNU, *Vocabulaire juridique*, Association Henri Capitant, PUF, 9^{ème} édition, 2011.
- Jérôme Passa, *Traité de Droit de la propriété industrielle*, tome1, 2^{ème} édition, LGDJ, 2009.
- Nicolas Binctin, *Droit de la propriété intellectuelle*, LGDJ, 4^e édition, 2016.
- Jacques Raynard, Emmanuel Py et Pascale Tréfigny, *Droit de la propriété industrielle*, LexisNexis, 2016.
- Alain Soroste et Jean-Christophe André, *Denrées alimentaires, Information des consommateurs, Etiquetage, Affichage, Publicité*, édition Lamy, 2012.
- *Penser une démocratie alimentaire*, Programme Lascaux sous la direction de François Collart Dutilleul, vol. 2, INIDA, 1^{ère} éd., 2014.

Thèses et mémoires :

- Caroline Le Goffic, *La protection des indications géographiques, France-Union européenne-Etats-Unis*, Thèse de Doctorat : Droit : Paris 2 : 2009, Litec-LexisNexis 2010,p.521.
- Hugo A. Munoz U., *Principe de transparence et information des consommateurs dans la législation alimentaire européenne*, Thèse de Doctorat : Droit privé : Nantes : 2010, Préface de François Collart Dutilleul, INIDA, 1^{ère} édition, 2011. P.458.
- Louise Vilquin, *L'information et la communication sur les produits agricoles et alimentaires locaux*, Mémoire de Master 2 : Droit du marché, sous la direction de Marine Friant-Perrot et Luc Bodiguel, Nantes : Université de Nantes, 2017, p.54
- Louise Adams-Maythew, *La notion juridique du produit local en France et au Canada*, Mémoire de Master 2 : Droit du marché, sous la direction de Marine Friant-Perrot, Nantes : Université de Nantes, 2017, p.77.

Articles juridiques :

- Marine Friant-Perrot, « Valorisation des produits agricoles et agro-alimentaires et information des consommateurs dans la proposition de règlement européen concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, COM 2008(40) final », in F. COLLART DUTILLEUL, R. GONZALEZ BALLAR, M. LEON GUZMAN et al., *Aspects juridiques de la valorisation des denrées alimentaires*, Actes du colloque international réalisé à San José, Costa Rica, 29-30 novembre 2010, éd. Primera. 2011. p.210.
- Marine Friant-Perrot, « Vente directe et information du consommateur », *Droit rural*, n°436, Octobre 2015, dossier 21.
- Nicolas Dupont, « Les obligations légales d'information à la charge des professionnels : intérêts et limites », in Dominique Roux et al., *Protection des consommateurs*, EMS éditions, 2016, p.79-87.
- Rose-Marie Borges, « Les outils juridiques de valorisation des produits locaux par les PME : l'intérêt des marques collectives régionales », *Le Grand Livre de l'Economie*, PME, 2012.
- Jérôme Passa, « Marques collectives- Droit nationale et communautaire », *JurisClasseur Marques- Dessins et modèles*, *Propriété industrielle*, Fasc. 7450, 23 déc. 2014, n°10.
- Jean-Pierre CLAVIER, « Les marques territoriales », in C. BERNAULT, J.-P. CLAVIER et A. LUCAS-SCHLOETTER et al., (dir.), *Mélanges en l'honneur du Professeur André Lucas*, décembre LexisNexis, 2014, p.151-162.
- Christian LE STANC, « Laguiole : gain de cause devant la cour de renvoi », *Propriété industrielle*, n° 5, Mai 2019, repère 5.
- Georges BONET, « La marque constituée par un nom géographique en droit français », *Propriété industrielle JCP E*, 13 décembre 1990, étude n°50.
- Olivier THIERR, « Les conflits entre indications géographiques et marques », *Propriété industrielle*, n° 6, Juin 2007, étude 14.
- Gabrielle ROCHDI, « Le développement des circuits alternatifs de distribution », in B. GRIMONPREZ et D. ROCHARD (dir.), *Agriculture et ville : vers de nouvelles relations juridiques*, LGDJ éd., Lextenso, janvier 2016, p147-169.
- Benoît GRIMONPREZ, « Vers un concept juridique d'agriculture de proximité », in B. GRIMONPREZ et D. ROCHARD (dir.), *Agriculture et ville : vers de nouvelles relations juridiques*, LGDJ éd., Lextenso, janvier 2016, p. 185-206.

- Pierre-Etienne BOUILLOT, « Les circuits courts de proximité face à la libre circulation des marchandises : une reconnaissance parcellaire », in F. COLLART DUTILLEUL, T. BRÉGER (dir.), *Penser une démocratie alimentaire*, Lascaux, vol. 2, 1^{ère} éd., INIDA, 2014, p.365-372.

Articles de revues de sciences humaines :

- Christine Margetic, « Les voies d'une relocalisation alimentaire, comment « consommer local » ? », in F. COLLART DUTILLEUL, T. BRÉGER (dir.), *Penser une démocratie alimentaire*, Lascaux, vol. 2, 1^{ère} éd., INIDA, 2014, p.452.
- C.T. De WIT, « Impact sur l'environnement de la Politique Agricole Commune », *Economie Rurale*, n°189, jan.-fév.1989.
- Vrginie Amilien, « Préface : à propos de produits locaux », *Anthropology of food*, 4 mai 2005.
- Monique Poulot, « Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis », *Alimentations et territoires*, GREP, Pour 201/3-4 (n°215-216).
- Gilles Grolleau, Lucie Sirieix et Burkhard Schaer, « Les « kilomètres alimentaires » : de la compréhension du concept à la complexité de la réalité », *Revue d'Economie régionale et urbaine* 2010/5, p.899-911.
- Ségolène Darly et Christine Aubry, « La demande en produits locaux de la restauration collective : quels liens avec l'offre de proximité dans une région d'agriculture industrielle ? Le cas de l'Ile-de-France », *Agriculture urbaine et alimentation : entre politiques publiques et initiatives locales*, 89/1-2/2014, p.145-157.
- Aurélie Merle, Piotrowski Mathilde, « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Working paper serie RMT (WSP 11-14)*, p.26, 2011.

Rapports :

- Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil sur l'opportunité d'établir un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe /COM/2013/0866 final.
- La communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur l'avenir de l'alimentation et de l'agriculture.

Documents officiels :

Ministère de l'agriculture et de l'alimentation : le nouveau programme pour l'alimentation, 2014.

Documents de travail :

- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), avril 2012
- CIVAM Bretagne, Système alimentaires territorialisés (SALT) : stratégie économiques d'approvisionnement de proximité.
- INRA, L'étiquetage au service d'une alimentation durable : le point de vue des consommateurs, 2017.
- L'intérêt et les besoins du consommateur dans la transition des modèles agroalimentaires : restitution du Séminaire, Projet ETIAS du 26 janvier 2018.
- Yuna Chiffolleau, Les circuits courts de consommation : comment et pourquoi ?, INRA, Languedoc-Roussillon, Coxinel, 25 mars 2010.

Textes juridiques européens :

- Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques, *JOUE L 336 du 23 décembre 2015*.
- Règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 relatif aux taxes à payer à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur sur la marque de l'Union européenne, *JOUE L 154 du 24 décembre 2015*.
- Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne, *JOUE L 154 du 16 juin 2017, entré en vigueur le 1^{er} octobre 2017*.
- Règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires, *JOUE L 343 du 14 décembre 2012*.
- Règlement (CE) n°178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires, *Journal officiel de l'Union européenne L31 du 1^{er} février 2002*.

- Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011, dit « INCO », concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, *Journal officiel de l'Union européenne* L304 du 22 novembre 2011.
- Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, JOUE, n° L 376 du 27 décembre 2006, en vigueur le 12 décembre 2007.
- Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, *Journal officiel de l'Union européenne*, L 149 du 11 juin 2005.
- Règlement (UE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé sur les denrées alimentaires, *Journal officiel de l'Union européenne*, L 404 du 30 décembre 2006.
- Règlement (UE) n°1305/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) et abrogeant le règlement (CE) n°1698/2005 du Conseil, *Journal officiel de l'Union européenne*, L347 du 20 décembre 2013.

Textes juridiques nationaux :

- Décret n° 2018-1239 du 24 décembre 2018 relatif à l'indication de l'origine du lait et du lait et des viandes utilisés en tant qu'ingrédient, JORF n°0298 du 26 décembre 2018, texte n° 70.
- LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 dite « Loi Egalim » pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, JORF n°0253 du 1 novembre 2018, texte n° 1.
- Arrêté du 18 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux produits d'origine animale et aux denrées alimentaires en contenant, modifié par l'arrêté du 5 juin 2018, *Journal Officiel* n°0133 du 12 juin 2018.
- Loi du 1er août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de vente de produits.

Codes juridiques nationaux :

- Code de la propriété intellectuelle.
- Code de la consommation.
- Code rural et de la pêche maritime.
- Code civil.

Sites internet consultés :

- Site du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, [http : agriculture.gouv.fr/](http://agriculture.gouv.fr/)
Consommation 2025 : *tendances et perspectives*, rencontre régionale céréalière, 24 janvier 2019(CREDOC),<https://www.franceagrimer.fr/.../04%20%20Présentation%20Consommation%202025>
- <https://www.franceagrimer.fr/.../04%20%20Présentation%20Consommation%202025>
- Site des Association pour le maintien de l'agriculture paysanne, www.reseau-amap.org
- Site alliance locale Saint-Montrond :
https://www.google.com/search?q=alliances+locales+Saint+Amand+Montrond&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=bYA6T6FmRgexrM%253A%252CO2XKqD2zHsPTvM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kRfXjRA2nZizQ
- Site Legifrance : <http://www.legifrance.gouv.fr/>
- Site de l'Union européenne : http://europa.eu/index_fr.htm

Index alphabétique :

(Les chiffres renvoient aux numéros des paragraphes)

A

- Allégations 51

C

- Circuits courts 5
- Définition de circuit court 5
- Conflit entre la marque collective et les noms des collectivités 33
- Contrat 84

D

- Denrées alimentaires non préemballées 46
- Denrées alimentaires préemballées 43
- Déceptivité de la marque 74
- Délit de tromperie 87
- Déloyauté de la publicité 111
- Distinction entre publicité et étiquetage 60

E

- Espaces juridiques de valorisation des produits alimentaires locaux 8
- Étiquetage 40
- Étiquetage « *Ici. C. Local* » 104

F

- Fonction de la marque 19
- Fonction de la garantie de l'identité d'origine de la marque 31

G

- Garantie de l'identité d'origine de la marque 31

I

- Information obligatoire 40
- Information facultative 50
- Information sur l'origine des produits alimentaires 41
- Initiative des « *Alliances locales* » 113
- L'initiative *ICI. C. LOCAL* 100

L

- Licéité de la publicité 64

M

- Marque 13 et s.
- Condition de validité de la marque 14
- Distinctivité de la marque 16
- Justification de la condition de distinctivité de la marque 17
- Marque descriptive 18
- Application du caractère distinctif de la marque aux produits locaux 20
- Marque géographique 21
- Conditions de validité de la marque géographique 22
- Validité de certaines marques géographiques comprenant un signe officiel 23
- Intérêt du choix des marques collectives 25
- Garantie de rattachement du produit à une origine 26
- Marque collective 27
- Marque collective de certification 28
- Marque collective simple 29
- Les marques illicites 73
- Intérêt des marques collectives simples 30
- Fonction de la garantie de l'identité d'origine 31
- Contentieux de la marque géographique 32
- Conflit entre la marque collective et les noms des collectivités 33
- La marque « *Ici. C. Local* » 10

P

- Politique agricole commune (PAC) 1
- Pratique commerciale déloyale 94
- Preuve de la déceptivité 78
- Produit local 6
- Professionnel 82
- Protection des consommateurs 9
- Publicité 58
- Publicité comparative 61
- Publicité trompeuse 97
- Supports de publicité admis 62

R

- Responsable de la tromperie 83

T

- Tendance alimentaire 3
- Tromperie 87
- Tromperie sans contrat 105
- Tromperie avec contrat 106

V

- Valorisation des produits alimentaires locaux

Table des matières

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 1 |
| PARTIE 1. Les espaces juridiques de valorisation de l'origine locale d'un produit alimentaire | 7 |
| Chapitre 1. La marque : support de distinctivité du produit local | 7 |
| Section 1. La marque au service de la distinction des produits | 7 |
| § 1. La distinctivité de la marque : une condition de validité et une fonction de la marque | |
| § 2. Le caractère distinctif de la marque au service de la valorisation du caractère local des produits | |
| Section 2. La marque collective au service de la distinction des produits locaux | 15 |
| § 1. La marque collective, outil de référence au caractère local des produits | |
| § 2. La pertinence de la marque collective simple à la valorisation du caractère local des produits alimentaires | |
| Chapitre 2. L'étiquetage : support d'information du consommateur | 23 |
| Section 1. À la recherche du local dans les informations obligatoires sur les denrées alimentaires | 23 |
| Section 2. A la recherche du local dans l'étiquetage volontaire sur les denrées alimentaires | 27 |
| Chapitre 3. La publicité : support de communication promotionnelle pour les produits locaux | 31 |
| Section 1. La publicité sur le caractère local des denrées alimentaires | 31 |
| Section 2. Les conditions favorables à la publicité licite | 35 |
| PARTIE 2. Les limites liées à la valorisation des produits alimentaires locaux | 39 |
| Chapitre 1. Protection du consommateur contre la tromperie, la confusion et les pratiques commerciales déloyales liées à la valorisation des produits alimentaires locaux | 39 |
| Section 1. Limites liées à la valorisation du caractère local d'un produit alimentaire par la marque : tromperie et confusion | 39 |
| Section 2. Limites liées à la valorisation du caractère local d'un produit alimentaire par l'étiquetage : tromperie et pratique commerciale trompeuse | 45 |
| | 79 |

| | |
|---|-----------|
| Section 3. Limites liées à la valorisation du produit alimentaire local par la publicité à l'égard des consommateurs: tromperie et pratique commerciale trompeuse | 49 |
| Chapitre 2. Illustrations concrètes de valorisation des produits alimentaires locaux | 55 |
| Section 1. L'initiative <i>ICI. C. LOCAL</i> | 55 |
| § 1. La validité de la marque | |
| § 2. Un délit de tromperie | |
| § 3. Une pratique commerciale déloyale | |
| Section 2. L'initiative des « <i>Alliances locales</i> » | 61 |
| § 1. Délit de tromperie | |
| § 2. Une pratique commerciale déloyale | |
| Conclusion | 65 |
| Bibliographie | 69 |
| Index | 75 |
| Table des matières | 79 |
| Annexe | 81 |

Annexes

Annexe 1 : Tableau de synthèse

Annexe 2 : Marque « Ici. C. Local »

Annexe 3 : Marque collective simple « PORC DE LOIRE » de l'Association pour la promotion du porc de Loire.



Annexe 4 : Système d'étiquetage de la démarche « Ici. C. Local »

Annexe 5 : Publicité des « Alliances locales » de Saint-Amand Montrond.





Annexe 6 : La publicité comparative mettant en évidence la différence des distances de proximité géographique des produits.

Annexe 7 : Allégation volontaire mettant en avant la proximité géographique du lieu de production au magasin de distribution des « Alliances locales ».

Annexe 1 : Tableau de synthèse

| Est-il possible de valoriser les produits alimentaires locaux ? | Outils juridiques de valorisation | | Illustrations concrètes de valorisation des produits alimentaires locaux. |
|--|--|-------------------------------|--|
| <p>La valorisation des produits locaux est possible si :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le produit local est légalement défini - Le lieu de production et celui de consommation sont légalement déterminés. - La distance de la proximité géographique est légalement déterminée. | <p>La marque : un signe distinctif servant à distinguer les produits locaux d'autres produits.</p> | <p>La marque individuelle</p> | <p>La marque individuelle « LE MEILLEUR D'ICI » de groupe CASINO.</p>  |
| | | <p>La marque collective</p> | <p>« Ici.C.Local » (partenariat de la commune de Grabels et l'INRA)</p>  |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>L'étiquetage : Support d'information sur le caractère local de l'origine des produits</p> | <p>Système d'étiquetage spécifique de la démarche « Ici.C.Local »</p> |  |
| | <p>La publicité</p> | <p>La publicité mettant en avant le local ou la proximité géographique des produits.</p> | <p>Alliances locales (E.Leclerc)</p>  |
| | <p>La publicité comparative</p> | <p>La publicité comparative mettant en évidence la différence entre les distances de proximité géographique des produits.</p> | <p>Publicité comparative (Maison de tourisme de la haute Loire)</p>  |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Allégation volontaire mettant en avant la proximité géographique du lieu de production au magasin de distribution.</p> | <div style="text-align: center;">   </div> <p style="text-align: center;">La démarche ALLIANCES LOCALES</p> <p>La démarche Alliances Locales du mouvement E. Leclerc a pour objectif de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participer à l'économie de la région en favorisant la présence des produits locaux dans les centres E. Leclerc ✓ Créer une relation étroite et permanente avec les producteurs et les artisans locaux dans un souci de développement durable ✓ Proposer à la clientèle des produits locaux se distinguant des marques notoires ✓ Répondre à une demande croissante des consommateurs affectionnant particulièrement les produits locaux. <p>La charte Alliances Locales impose une distance producteurs/magasins inférieure à 100 km. Dans le cadre des filières boucherie (bovine et ovine), la communication ne se fait pas sous la marque ALLIANCES LOCALES car la distance entre les éleveurs et les centres E. LECLERC est supérieure à 100 km.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="799 461 1038 645">  </div> <div data-bbox="1066 461 1292 645">  </div> </div> <p style="text-align: right;">LES ALLIANCES LOCALES <small>www.allianceslocales.com</small></p> |
|--|---|--|

Annexe 2 : Marque collective simple « Ici. C. Local »



Annexe 3 : Marque collective simple « PORC DE HAUTE LOIRE » de l'Association pour la promotion du porc de Loire.



Annexe 4 : Système d'étiquetage de code couleurs de la démarche « Ici. C. Local ».



Annexe 5 : Publicité des « Alliances locales » de Saint-Amand Montrond.

E.Leclerc

LES ALLIANCES LOCALES

VALORISONS NOS PRODUCTIONS LOCALES

EN VOUS PROPOSANT DES PRODUITS LOCAUX

EN PROVENANCE DES PRODUCTEURS ET ARTISANS SITUÉS DANS UN RAYON DE 100 KM AUTOUR DE VOTRE MAGASIN.





EN DYNAMISANT L'ÉCONOMIE LOCALE

PAR LA MISE EN PLACE D'UNE DÉMARCHÉ COMMERCIALE PÉRENNE ET SÉCURISÉE ENTRE VOTRE MAGASIN ET DES PRODUCTEURS LOCAUX.

EN RÉDUISANT L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

LIÉ AU TRANSPORT DES MARCHANDISES.





EN VOUS PERMETTANT DE DÉCOUVRIR LES PRODUCTEURS ET LES PRODUITS DE VOTRE RÉGION

www.allianceslocales.leclerc

LES ALLIANCES LOCALES

E.Leclerc



QUEL QUE SOIT LEUR DIAMÈTRE, CES POTIMARRONS RESTERONT DANS UN RAYON DE 20 KM.

Partout en France, les centres E.Leclerc s'associent avec des petits producteurs et éleveurs de leur région pour proposer à leurs clients des produits de terroir élaborés selon un savoir-faire traditionnel dans le respect de leur saisonnalité. En développant avec passion ces « Alliances Locales E.Leclerc », ils participent à dynamiser l'économie de leur région.

Ici par exemple, Vincent Schuwer, propriétaire du centre E.Leclerc de Sélestat, travaille main dans la main avec Emmanuel Taglang, producteur de potimarrons, à Illhaeusern. Cette collaboration permet à M. Schuwer de proposer à ses clients des potimarrons savoureux cultivés dans le respect de la nature et à M. Taglang de pérenniser son exploitation, créée il y a 50 ans. Nous gagnons tous à valoriser nos productions locales.

www.allianceslocales.leclerc



SÉLESTAT

Annexe 6 : La publicité comparative mettant en évidence la différence des distances de proximité géographique des produits.



Annexe 7 : Allégation volontaire mettant en avant la proximité géographique du lieu de production au magasin de distribution des « Alliances locales ».

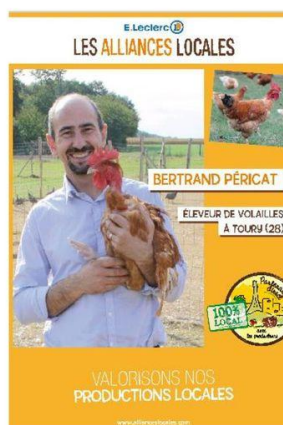
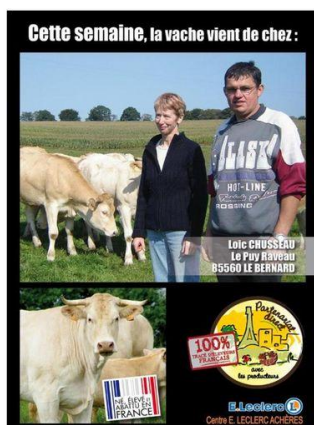


La démarche ALLIANCES LOCALES

La démarche Alliances Locales du mouvement E. Leclerc a pour objectif de :

- ✓ Participer à l'économie de la région en favorisant la présence des produits locaux dans les centres E. Leclerc
- ✓ Créer une relation étroite et permanente avec les producteurs et les artisans locaux dans un souci de développement durable
- ✓ Proposer à la clientèle des produits locaux se distinguant des marques notoires
- ✓ Répondre à une demande croissante des consommateurs affectionnant particulièrement les produits locaux

La charte Alliances Locales impose une distance producteurs/magasins inférieure à 100 km. Dans le cadre des filières boucherie (bovine et ovine), la communication ne se fait pas sous la marque ALLIANCES LOCALES car la distance entre les éleveurs et les centres E. LECLERC est supérieure à 100 km.



LES ALLIANCES LOCALES
VOTRE MAGASIN ET DES PRODUCTEURS DE VOTRE RÉGION S'ENGAGENT