

CHAPITRE 6

Les outils juridiques de valorisation des produits locaux par les PME : l'intérêt des marques collectives régionales

Rose-Marie BORGES
Université d'Auvergne

Résumé

L'engouement des consommateurs constaté ces dernières années pour les produits locaux et/ou biologiques, constitue une opportunité pour les entreprises désirant mettre en avant le caractère traditionnel, la qualité et le terroir dont bénéficient les produits qu'elles commercialisent. Cet engouement explique le recours de nombreuses entreprises à des labels de qualité tels que les AOP ou les IGP. Certains produits ne peuvent toutefois pas bénéficier de tels signes géographiques et les entreprises, en particulier les PME, peuvent avoir intérêt à adhérer à une marque collective régionale. Celle-ci leur permet en effet de valoriser leurs produits grâce au rattachement à un territoire déterminé, le territoire d'origine constituant pour le consommateur un facteur particulièrement attrayant. Elle permet également aux entreprises de profiter de la notoriété de la marque lorsque celle-ci s'est fait connaître favorablement du consommateur.

Les marques collectives régionales présentent cependant des faiblesses par rapport à d'autres signes distinctifs, dont la principale tient à l'absence de garantie de la qualité des produits ou services qu'elles désignent.

La mondialisation de l'économie a paradoxalement pour effet, depuis quelques années, de susciter un retour des consommateurs français vers le commerce de proximité et les produits locaux. Cette tendance se vérifie au travers du développement des enseignes de proximité mises en place par les grands distributeurs (Carrefour city ou Carrefour contact en zone rurale, Spar, Monop...) ainsi que par la création, par les mêmes distributeurs, de marques destinées à mettre en valeur le patrimoine alimentaire français (Reflets de France, Nos régions ont du talent, Saveurs de toujours...). Ces produits, mettant l'accent sur le caractère traditionnel, la qualité et le terroir répondent à une demande de nombreux citadins nostalgiques du « manger bon et naturel » et à une méfiance engendrée par les crises sanitaires récentes.

De nombreuses entreprises ont profité de cet engouement pour le terroir pour valoriser leurs produits auprès des consommateurs en recourant à la création de marques collectives régionales. La marque collective est celle qui peut « être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement »¹. C'est donc une marque qui a vocation à être utilisée par plusieurs personnes, afin de favoriser le développement des membres du groupement titulaire de l'enregistrement. L'essentiel de ces marques regroupe des produits agro-alimentaires mais rien ne s'oppose à leur utilisation dans d'autres secteurs. Les marques collectives régionales présentent sans conteste un intérêt pour les PME en leur permettant de protéger des produits traditionnels qui ne peuvent bénéficier d'une autre protection mais elles connaissent toutefois des limites tenant à leur nature même.

1. Article L. 715-1 Code de la propriété intellectuelle.

1. Opportunités de la marque collective régionale : le rattachement à un terroir

La tendance observée des français à revenir vers des produits dont ils connaissent la provenance incite les entreprises à opérer un rattachement de leurs produits au terroir dont ils sont issus, surtout lorsque ce terroir a une résonance particulière dans l'esprit des consommateurs en termes de qualité². Le rattachement au terroir et la provenance géographique du produit peuvent être assurés au moyen de divers signes distinctifs que sont les dénominations géographiques et les marques collectives dont la portée diffère selon leur nature.

1.1 Les dénominations géographiques

L'expression « dénominations géographiques » permet d'englober l'ensemble des signes distinctifs portant une mention géographique, quelle que soit la définition retenue par les textes, nationaux ou internationaux³.

Les différentes dénominations que sont les indications de provenance, les indications géographiques et les appellations d'origine ont pour dénominateur commun de constituer des signes désignant un lieu d'où est originaire un produit déterminé. Le lien reliant le produit au territoire est cependant plus ou moins poussé selon la nature du signe distinctif. Ainsi, l'indication

2. Le terme terroir, spécifique à la France, ne fait l'objet d'aucune définition légale et apparaît très difficile à traduire dans d'autres langues. Une proposition de définition a été faite afin d'internationaliser le mot « terroir ». Celui-ci est « un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition » : Proposition de définition faite par un groupe de travail INRA/INAO lors des rencontres internationales « Planète Terroirs », UNESCO, 10 novembre 2005.

3. Ainsi, l'OMPI a une conception large de la notion d'indications géographiques, laquelle englobe l'ensemble des signes distinctifs géographiques. L'article 22 de l'accord ADPIC ainsi que les règlements européens relatifs aux indications géographiques ne désignent qu'une catégorie particulière d'indication géographique. L'article L. 722-1 du Code de la propriété intellectuelle procède, quant à lui, par énumération : constituent des indications géographiques les appellations d'origine nationales, les AOP et IGP communautaires ainsi que les dénominations de vins et spiritueux prévues par la réglementation communautaire.

de provenance est la dénomination géographique qui a le lien le plus lâche avec le lieu d'origine, alors que l'indication géographique dénote un lien plus resserré et l'appellation d'origine constitue la dénomination ayant le rapport le plus étroit avec le territoire. Il appartient donc à l'entreprise désirant adopter l'un de ces signes de choisir celui qui lui semble le plus en adéquation avec la stratégie qu'elle entend poursuivre.

1.1.1 L'indication de provenance

L'indication de provenance ne fait l'objet d'aucune définition légale même si elle est mentionnée par certains textes⁴. L'indication de provenance peut être directe, c'est-à-dire qu'elle désigne précisément la provenance géographique d'un produit : il s'agit par exemple du nom d'un pays, d'une région ou d'une ville⁵. L'indication de provenance indirecte est constituée d'un mot ou d'un signe revêtant un caractère géographique mais qui ne désigne pas directement le lieu de provenance⁶. De même, on s'accorde à distinguer deux sortes d'indications de provenance : celles qui font référence à la provenance géographique des produits ou des services sans que celle-ci ne leur confère des caractéristiques particulières, qui constituent des indications de provenance simple et celles qui font référence à la provenance géographique des produits ou des services et auxquels cette provenance confère des caractéristiques ou qualités particulières, qui constituent des indications de provenance qualifiante.

– Indications de provenance simples

Selon l'OMPI, une indication de provenance est une mention « indiquant qu'un pays ou un lieu situé dans ce pays est le pays ou le lieu d'origine d'un produit(...) »⁷. Cette définition n'exige pas que le produit ait des qualités découlant de l'origine géographique mentionnée. Ce sera par exemple le cas de produits portant l'indication « pâtes suisses » ou « chocolat briannique ».

4. Articles 1.2 et 10 de la Convention de Paris de 1883 pour la protection de la propriété industrielle ; article 1^{er} de l'Arrangement de Madrid de 1891 concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits.

5. Par exemple, « Fabriqué en France ».

6. Ce sera par exemple le cas d'un monument célèbre comme la tour Eiffel ou la statue de la Liberté, ou d'un personnage célèbre comme Napoléon ou Lénine...

7. Colloque sur la protection internationale des indications géographiques, 30 oct. 2001 : http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/fr/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_1.pdf

L'une des questions soulevées par les indications de provenance consiste à déterminer le lieu de provenance du produit. En effet, un produit peut être composé de matières premières provenant d'un pays A, transformées dans un pays B et conditionnées dans un pays C. Le Code des douanes communautaires⁸ a prévu des règles s'appliquant à la fois aux produits importés des pays tiers et aux produits d'origine intracommunautaire. Il est notamment précisé que « les marchandises entièrement obtenues dans un même pays ou territoire sont considérées comme originaires de ce pays ou territoire⁹ » et que « les marchandises dans la production desquelles sont intervenus plusieurs pays ou territoires sont considérées comme originaires de celui où elles ont subi leur dernière transformation substantielle¹⁰ ». Ainsi, des chaussures assemblées au Portugal à partir de pièces françaises peuvent-elles porter la mention « Made in France » dès lors que l'assemblage ne représente pas une valeur ajoutée suffisante pour justifier une autre mention¹¹.

La mention de la provenance du produit ne présente en principe pas de caractère obligatoire mais les entreprises choisissent très souvent de mentionner cette indication sur leurs produits pour des raisons essentiellement commerciales, le consommateur ayant généralement un attrait particulier pour les produits locaux ou nationaux. Certains produits alimentaires (bœuf, huile d'olive, fruits et légumes frais, miel, etc.) sont toutefois soumis à une mention obligatoire du pays d'origine. Les autorités communautaires envisagent d'ailleurs d'étendre cette obligation à d'autres produits (viande de porc, mouton, chèvre et les volailles à l'état frais)¹².

8. Règlement (CE) n° 450/2008 du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2008 établissant le Code des douanes communautaire (Code des douanes modernisé) : JOUE L. 145, 4 juin 2008, p. 1.

9. Article 36§1 Code des douanes communautaire.

10. Article 36§2 Code des douanes communautaire.

11. TGI Metz, 14 sept. 1995, BRDA 1996, n° 1, p. 13.

12. Sur le contenu du nouveau texte, V. notamment « Étiquetage des denrées alimentaires : nouvelles règles européennes » : http://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/background/20110628BKG22792/20110628BKG22792_fr.pdf

L'indication de provenance simple ne fait l'objet d'aucune protection particulière. Elle est simplement visée à l'article 39 du Code des douanes qui prohibe les produits fabriqués dans un pays tiers et portant des indications laissant croire à une origine française¹³.

– Indications de provenance qualifiantes

Les indications de provenance qualifiantes associent une certaine réputation dans l'esprit des consommateurs entre le produit et son lieu d'origine. Selon la jurisprudence, « un nom géographique est une indication de provenance lorsque, dans l'esprit du public, s'est établi un lien entre le lieu de fabrication et des caractéristiques tenant à des facteurs soit géographiques, soit humains, la qualité reconnue du produit étant attachée à la matière première procurée par une région ou un pays déterminé, ou encore à des procédures et soins de fabrication dont la valeur s'est trouvée au long des âges consacrée grâce à leur mise en pratique par de nombreux fabricants concentrés dans une même zone géographique »¹⁴. L'indication de provenance qualifiante suppose donc certains traits caractéristiques du produit mais ne garantit pas la qualité de ce produit. Il a par exemple été reconnu que le nom géographique « Montroucoux » ne constitue pas une indication de provenance qualifiante car il n'évoque aucune qualité particulière de l'eau minérale provenant de ce lieu¹⁵. L'indication de provenance ne figure d'ailleurs pas parmi les signes d'identification de la qualité et de l'origine contenus à l'article L. 640-2 du Code rural.

La référence à la réputation des produits liée à l'origine géographique de ceux-ci rapproche l'indication de provenance qualifiante de l'indication géographique protégée telle que la définit le droit européen, même si quelques différences persistent. La jurisprudence française fait expressément référé-

13. Article 39 du Code des douanes : « **1.** Sont prohibés à l'entrée, exclus de l'entrepôt, du transit et de la circulation, tous produits étrangers, naturels ou fabriqués, portant (...) une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française. **2.** Cette disposition s'applique également aux produits étrangers, fabriqués ou naturels, obtenus dans une localité de même nom qu'une localité française, qui ne portent pas, en même temps que le nom de cette localité, le nom du pays d'origine et la mention « importé », en caractères manifestement apparents ». V. également les indications données par la direction générale des douanes et droits indirects « Marquage d'origine des produits industriels », 20 avril 2011 : <http://www.douanr.gouv.fr/data/file/1480.pdf>

14. CA Paris, 6 février 1986, *Savoie coutellerie*, *Ann. Propr. Ind.* 1986, p. 11.

15. Cass. com., 24 oct. 2000, *LPA* 23 avril 2002, n° 81, p. 19, note J.-P. Combenege.

rence aux IGP communautaires pour apprécier si un produit peut bénéficier d'une indication de provenance : dans l'affaire des « Rillettes du Mans », la Cour de cassation a demandé aux juges du fond de rechercher si les dénominations en question pouvaient « être considérées comme des indications géographiques de provenance dès lors qu'elles désignent des denrées originaires d'une région déterminée et dont la réputation, la qualité ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique »¹⁶. Les dispositions du règlement européen n° 510/2006 relatif à la protection des indications géographiques et des AOP sont utilisées par le juge français « comme un guide d'interprétation du droit national, même lorsque le signe invoqué n'est pas un signe enregistré en vertu de ce règlement et que celui-ci n'est donc pas applicable »¹⁷.

Bien que les indications de provenance qualifiantes soient en principe susceptibles de faire l'objet d'un enregistrement en tant qu'IGP, elles ne bénéficient d'aucun statut légal spécifique en l'absence d'un tel enregistrement, contrairement à d'autres signes géographiques. Deux éléments permettent de s'en rendre compte.

Le premier tient au fait que les indications de provenance ne bénéficient d'aucune protection particulière, contrairement aux IGP ou aux AOP. Les atteintes à une indication de provenance ne peuvent en effet être sanctionnées que par une action en concurrence déloyale sur le fondement de l'article 1382 du Code civil ou par des actions pénales sanctionnant les délits de tromperie sur l'origine des produits¹⁸, d'apposition de fausses indications sur les produits ou sur les documents accompagnant leur commercialisation¹⁹, de vente de denrées alimentaires à l'étiquetage trompeur²⁰ et de publicité de nature à induire en erreur sur l'origine du produit²¹.

16. Cass. com., 27 février 1996, *Bull. civ. IV* n° 61.

17. J. Passa, *Droit de la propriété industrielle : Marques et autres signes distinctifs, dessins et modèles (t.1)* : LGDJ 2009, 2^e éd., n° 557 ; Cass. com., 15 oct. 1996, *Bull. civ. IV* n° 231.

18. Article L. 213-1-1^o Code de la consommation ; Cass. crim., 1^{er} déc. 1981 : *Bull. crim.* n° 319 ; D. 1982, inf. rap. p. 160.

19. Articles L. 217-1, 217-6 et 217-7 Code de la consommation ; Cass. crim., 4 mai 1957, *JCP G* 1957, II, 10089, note J. Vivez.

20. Articles L. 214-1 à 214-3 Code de la consommation ; Cass. crim., 22 mai 2002, *Bull. crim.* 2002, n° 118.

21. Article L. 121-1 Code de la consommation ; CA Poitiers, 24 mars 2006, *JCP G* 2007, IV, 1295.

Le deuxième relève du fait que les indications de provenance peuvent devenir génériques, c'est-à-dire perdre leur caractère d'indication géographique pour devenir le terme couramment utilisé pour désigner le produit lui-même, quelle que soit sa provenance géographique. Ainsi en est-il par exemple de la dénomination « Moutarde de Dijon »²², Camembert²³ ou Laguiole²⁴. Or, tel n'est pas le cas des IGP ou des appellations d'origine, qui ne peuvent en aucun cas devenir des dénominations génériques²⁵.

1.1.2 Les indications géographiques

Il existe plusieurs définitions des indications géographiques selon le texte auquel on se réfère. La définition la plus large est celle contenue à l'article 22§1 de l'accord ADPIC, selon lequel « on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». Toutes les marchandises peuvent être visées par ce texte, aussi bien les produits agricoles, industriels, agroalimentaires, qu'artisanaux. Cette définition englobe l'ensemble des dénominations géographiques, y compris les indications de provenance qualifiante puisque celles-ci bénéficient au moins d'une réputation attachée à leur origine géographique.

22. CA Paris, 19 mars 1929, *Ann. Propr. Ind.* 1930, p. 257.

23. CA Orléans, 20 janv. 1926, *Ann. Propr. Ind.* 1927, p. 331, note Fernand-Jacq.

24. CA Paris, 3 nov. 1999, *Ann. Propr. Ind.* 2000, p. 115.

25. Article 13§2 règlements CE n° 510/2006 ; Article 118 *quaterdecies*§3 règlements CE n° 491/2009 ; Article 15§3 règlements CE n° 110/2008 ; Article L. 643-1 al. 1^{er} Code rural.

À l'inverse, la définition de l'indication géographique donnée par les règlements européens pour les produits agricoles²⁶ ou le secteur vitivinicole²⁷ est plus restreinte puisqu'elle impose des conditions cumulatives, à savoir que le produit en cause doit être originaire du lieu indiqué et qu'au moins une opération (production, transformation ou élaboration) doit avoir été effectuée dans la zone concernée. Ces deux conditions sont toutefois intimement liées car on comprendrait mal qu'un produit soit originaire d'une région sans y avoir subi une quelconque opération ayant contribué à sa réputation.

Contrairement à la simple indication de provenance, l'indication géographique bénéficie d'une protection expresse contre toute utilisation commerciale induue, toute usurpation, imitation ou évocation de l'IGP, toute indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, à la nature ou aux qualités substantielles du produit, ainsi que contre toute pratique de nature à induire le consommateur en erreur sur la véritable origine du produit²⁸.

Le système de l'indication géographique protégée fait davantage le lien entre le produit et le territoire d'origine et il est certes plus protecteur pour les entreprises qui en bénéficient mais présente le désavantage d'être plus long à mettre en œuvre en raison de l'enregistrement obligatoire. Il reste cependant intéressant pour les entreprises de se fédérer à travers une IGP afin de faire reconnaître la qualité et la réputation de leurs produits auprès des consommateurs.

26. Article 2§1b) du règlement CE n° 510/2006 : l'indication géographique est définie comme « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique et dont la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ».

27. Article 118 ter§1b) CE n° 491/2009 (règlement « OCM unique ») : l'indication géographique est « une indication renvoyant à une région, à un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, à un pays, qui sert à désigner un produit visé à l'article 118 bis§1 : possédant une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques particulières attribuables à cette origine géographique ; produit à partir de raisins dont au moins 85 % proviennent exclusivement de la zone géographique considérée ; dont la production est limitée à la zone géographique désignée ; et obtenu à partir de variétés de vigne de l'espèce *Vitis vinifera* ou issues d'un croisement entre ladite espèce et d'autres espèces du genre *Vitis*. »

28. V. article 13§1 du règlement CE n° 510/2006 ; Article 118 quaterdecies§2 CE n° 491/2009 (règlement « OCM unique »).

1.1.3 Les appellations d'origine

L'appellation géographique constitue la dénomination géographique ayant le lien le plus étroit avec le territoire. L'arrangement de Lisbonne a pour la première fois défini l'appellation d'origine comme « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains »²⁹. Les règlements communautaires relatifs aux AOP agroalimentaires³⁰ ou vitivinicoles³¹ reprennent l'élément principal de la définition de l'arrangement de Lisbonne qui est le lien direct avec le terroir. L'appellation d'origine suppose en effet que le produit soit élaboré ou transformé sur le lieu qui lui confère ses caractéristiques. Il s'agit du signe représentant le label de qualité le plus élevé puisqu'il exerce une fonction de garantie quant à la provenance et aux normes de fabrication du produit. Il est d'ailleurs protégé contre toute usurpation ou imitation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si l'appellation est accompagnée d'expressions telles que « genre », « type », « façon » ou autres termes similaires³².

29. Arrangement de Lisbonne, 31 oct. 1958, article 2, al. 1^{er}.

30. Article 2§1a) du règlement CE n° 510/2006 : l'appellation d'origine est constituée par « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire : originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, et dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique déterminée.

31. Article 118 *ter*§1a) CE n° 491/2009 (règlement « OCM unique ») : on entend par appellation d'origine « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit visé à l'article 118 *bis*§1 : dont la qualité et les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement à un milieu géographique particulier et aux facteurs naturels et humains qui lui sont inhérents ; élaboré exclusivement à partir de raisins provenant de la zone géographique considérée ; dont la protection est limitée à la zone géographique désignée ; et obtenu exclusivement à partir de variétés de vigne de l'espèce *Vitis vinifera*.

32. Arrangement de Lisbonne, article 3.

L'appellation d'origine constitue un bon outil de valorisation des produits et des terroirs³³, les consommateurs étant prêts à payer plus cher des produits dès lors que ceux-ci sont revêtus d'une AOP ou IGP³⁴, mais présente l'inconvénient d'être soumise à une procédure lourde et contraignante³⁵.

1.2 Les marques collectives

L'article L. 715-1 du Code de la propriété intellectuelle définit la marque collective comme celle qui peut « être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement ». Les PME d'une même aire géographique peuvent avoir intérêt à déposer une marque collective pour les produits ou services qu'elles commercialisent car elle leur offre un cadre de coopération et les pousse à élaborer des normes communes. Cette stratégie de regroupement par le biais d'une marque collective peut constituer pour les PME un outil leur permettant de surmonter les obstacles que représentent leur taille réduite et leur isolement sur le marché. En droit français, les entreprises ont le choix entre deux catégories de marques collectives. Elles peuvent également décider d'adapter l'une de ces catégories en y ajoutant une indication de provenance, afin de protéger des produits ne pouvant pas bénéficier d'une certification mais présentant certaines caractéristiques.

33. V. notamment N. Olszak, La politique communautaire des signes de qualité, Congresso international sobre el desarrollo sostenible, Burgos décembre 2008 : http://centre-unioneurop.univ-paris1.fr/IMG/pdf/Burgos_2008_olszak_1_.pdf

34. Il ressort d'un document publié par la direction générale du commerce de l'UE que les fromages français bénéficiant d'une indication géographique se vendent à un prix majoré de 2 Euro ou que l'huile d'olive italienne « Toscano » se vend 20 % plus cher depuis l'enregistrement de cette indication géographique : DG Commerce, Quelle est pour nous l'importance des indications géographiques ?, p. 1, Bruxelles, 30 juillet 2003 : http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/october/tradoc_113901.pdf

35. Sur ce point V. J. Passa, *Droit de la propriété industrielle : Marques et autres signes distinctifs, dessins et modèles* (t.1) : LGDJ 2009, 2^e éd., n° 647s.

1.2.1 Les différentes marques collectives

À la différence du texte communautaire qui donne une définition unitaire³⁶, le Code de la propriété intellectuelle distingue la marque collective simple de la marque collective de certification.

– La marque collective simple

La marque collective simple remplit la même fonction d'identification du produit ou du service qu'une marque classique. Sa seule spécificité réside dans le fait qu'elle peut être utilisée par toute personne respectant les conditions fixées par le règlement d'usage. L'article L. 715-1 du Code de la propriété intellectuelle mentionne le règlement d'usage comme une composante obligatoire de la marque collective : le libellé général de cet article est majoritairement interprété comme imposant le dépôt du règlement d'usage en même temps que celui de la marque, même si ce règlement ne traite pas de la qualité des produits ou services en cause. L'absence de dépôt du règlement conduit en principe à l'annulation de la marque³⁷, même lorsqu'il s'agit d'une marque ordinaire exploitée comme marque collective³⁸.

L'essentiel des marques collectives déposées à l'INPI est constitué par des marques simples, la procédure d'enregistrement obéissant à des règles identiques à celles applicables aux marques classiques.

La marque collective simple, si elle représente un atout pour les entreprises, ne constitue toutefois qu'un signe permettant d'indiquer que les produits ou services concernés proviennent de professionnels membres d'un même groupement et donc de les distinguer de ceux des concurrents n'appartenant pas audit groupement, à l'instar d'une marque classique. Tel n'est pas le cas de la marque collective de certification, dont la fonction contient un élément supplémentaire de garantie.

36. « Peuvent constituer des marques communautaires collectives les marques communautaires ainsi désignées lors du dépôt et propres à distinguer les produits ou les services des membres de l'association qui en est le titulaire de ceux d'autres entreprises (...) : Règlement n° 207/2009 du conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire : JOUE L. 78, 24 mars 2009, p. 1, article 66.

37. Certains auteurs considèrent cependant que seule la marque collective de certification nécessite le dépôt du règlement d'usage, à l'exclusion des marques collectives simples : V. notamment J. Passa, *Droit de la propriété industrielle : Marques et autres signes distinctifs, dessins et modèles* (t.1) : LGDJ 2009, 2^e éd., n° 516.

38. CA Poitiers, 3 déc. 1996, *RTD com.* 1998, p. 142, obs. J. Azema ; Cass. com., 29 juin 1999, *Bull. civ.* IV, n° 145 ; Cass. com., 30 janv. 2001, n° 99-10399, inédit.

– La marque collective de certification

La marque collective de certification a pour objet de garantir au consommateur que le produit ou le service marqué présente les propriétés, qualités et caractères précisés dans le règlement d'usage. Elle a donc une fonction de garantie qui fait défaut à la marque collective simple. Ce caractère explique le régime pour partie dérogatoire au droit commun auquel est soumise la marque de certification et qui se traduit par trois traits spécifiques.

En premier lieu, une telle marque ne peut être déposée que par une personne morale qui n'est ni fabricant, ni importateur, ni vendeur des produits ou services. Il s'agira généralement d'une association loi 1901 ou d'un GIE créé spécialement dans ce but. Cette condition s'explique par le fait que les conditions d'usage de la marque ainsi que la mise en place des contrôles de conformité des produits ou services avec les exigences du règlement d'usage sont fixées par le titulaire de la marque. Celui-ci doit en conséquence pouvoir exercer ces contrôles en toute objectivité et en toute indépendance, ce qui justifie qu'il n'ait pas de lien avec les produits ou services en cause.

En deuxième lieu, le dépôt d'une marque collective de certification doit comprendre un règlement déterminant les conditions auxquelles est subordonné l'usage de la marque³⁹. Ce règlement précise les caractéristiques que doivent avoir les produits ou services pour pouvoir être commercialisés sous la marque. La formulation de l'article L. 715-2-2° conduit à la conclusion selon laquelle le règlement d'usage doit être fourni lors du dépôt de la marque et non ultérieurement. Ce règlement est obligatoire lorsque la marque est exploitée comme une marque de certification, même si elle a été déposée en tant que marque individuelle⁴⁰.

En troisième lieu, le déposant doit satisfaire aux conditions fixées par la législation applicable à la certification⁴¹. Cela suppose notamment qu'il ait la qualité d'organisme certificateur au sens de la réglementation. Qu'il s'agisse de denrées alimentaires et de produits agricoles non alimentaires et non transformés⁴² ou de services et de produits autres qu'agricoles⁴³,

39. Article L. 715-2-2°.

40. Cass. com., 3 juin 2008, *AVS A votre service*, n° 07-15050, inédit.

41. Article L. 715-2-5°.

42. Articles L. 641-20 à L. 641-24 et L. 115-25 du Code de la consommation.

43. Articles L. 115-27 s. du Code de la consommation.

l'organisme certificateur doit avoir été accrédité par le COFRAC⁴⁴ dans les deux cas. Cette association est chargée de vérifier la compétence technique et l'indépendance de la structure qui souhaite devenir organisme certificateur.

Bien que constituant de très bons outils de valorisation de leur production pour les PME, l'usage des marques collectives de certification est freiné par l'obstacle que représentent les démarches à effectuer pour devenir organisme certificateur, ce qui explique en grande partie le faible nombre de marques de certification déposées⁴⁵.

1.2.2 La marque collective incluant une indication de provenance

Le signe distinctif constitué par la marque collective incluant une indication de provenance regroupe les avantages des éléments qui le composent : la marque collective permet à ses adhérents de bénéficier de l'effet de groupe, tant sur le plan économique que sur le plan de la communication ; l'indication de provenance permet de faire le lien entre le produit et son lieu d'origine, pour lequel le consommateur conserve souvent un attachement très fort. L'association d'une marque collective et d'une indication de provenance constitue un outil de promotion collective de certaines productions traditionnelles locales ne pouvant pas bénéficier d'une reconnaissance par AOP ou IGP, que ces signes soient inapplicables ou que la procédure soit trop lourde et coûteuse pour les producteurs. Certains produits ne peuvent en effet revendiquer ni AOP ni IGP, ne réunissant pas les conditions nécessaires à une telle protection. Ils peuvent cependant avoir un lien étroit avec le terroir qui pourra être sauvegardé grâce à la référence à l'indication de provenance.

La marque collective contenant une indication de provenance doit, pour être licite, ne pas présenter un caractère descriptif. Tel sera notamment le cas lorsque la marque se contente d'indiquer l'origine géographique des produits ou services en cause : un tel élément ne peut être enregistré faute de caractère distinctif⁴⁶.

44. Comité français d'accréditation : <http://www.cofrac.fr>

45. Parmi les plus connues, on peut notamment citer AB agriculture biologique, NF environnement, Qualitel, etc.

46. Article 3-1.b) de la directive 89/104/CEE du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques : JOCE n° L. 40, 11 févr. 1989, p.1.

La directive sur le rapprochement des législations en matière de marque dispose toutefois que « 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 »⁴⁷. Ce texte déroge au droit commun des marques permet aux États membres d'autoriser l'enregistrement, en tant que marque collective, de signes géographiques tels que des AOC ou des IGP. La loi française n'a cependant pas retenu cette possibilité et réaffirme l'exigence de distinctivité du signe déposé. Elle précise en outre que le signe ou la dénomination désignant la provenance géographique du bien ou du service ne présente pas de caractère distinctif en tant que tels⁴⁸. De même, l'article 66§2 du règlement n° 207/2009 sur la marque communautaire dispose qu'une marque collective peut être constituée d'un signe pouvant servir, dans le commerce, à désigner la provenance géographique des produits ou services. Cette exception à l'article 7§1c) du même règlement interdisant d'enregistrer des marques composées de tels signes doit être interprétée strictement. Ainsi, une marque intitulée « Txakoli » pour désigner le produit « Txakoli » et des services associés ne peut être déposée bien que le terme « Txakoli » soit une mention en relation avec les vins couverts par des dénominations géographiques car elle ne constitue pas une indication géographique protégée au sens strict⁴⁹. Une appellation d'origine ou une indication géographique ne peuvent donc, à elles seules, constituer une marque collective faute de distinctivité ou parce que le signe en cause constitue la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service. Une protection à titre de marque, individuelle ou collective, aboutirait à réserver l'usage de ce signe à un seul titulaire alors que toute personne remplissant les conditions fixées doit pouvoir l'utiliser⁵⁰. Il est cependant possible d'enregistrer un signe géographique en tant que marque collective dès lors qu'il est accompagné d'autres éléments conférant un caractère distinctif à l'ensemble. Ainsi, la marque collective de certification « Laguiole origine garantie » accompagnée d'un élément figuratif, pour des couteaux fabriqués

47. Article 15 §2 de la directive 89/104/CEE du 21 décembre 1988, préc.

48. Article L. 711-2b) CPI.

49. TPIUE, 17 mai 2011, n° T 341/09, Consejo Regulador de la Denominacion de Origen Txakoli de Alava c/ OHMI, pts 25, 26 et 33 ; *L'essentiel de la propriété intellectuelle* 2011, n° 7, obs. J.-P. Clavier.

50. TGI Carpentras, 5 sept. 2000, D.2001, somm. p. 447, obs. S. Durrande.

dans une commune de l'Aveyron portant le même nom peut valablement faire l'objet d'un dépôt car, si l'expression « Laguiole origine garantie » est purement descriptive de l'origine du produit, le logo qui l'accompagne présente, quant à lui, un caractère distinctif⁵¹.

Les marques collectives simples, beaucoup plus fréquentes, utilisent également cette possibilité qui leur est offerte d'inclure un signe géographique comme élément de rassemblement, tout en présentant un caractère distinctif permettant leur enregistrement. Par exemple, la marque collective « Produit en Bretagne », dont les entreprises peuvent bénéficier dès lors qu'elles disposent d'un siège de décision en Bretagne, ainsi que d'une unité de production pour les entreprises agro-alimentaires et de biens de consommation courante⁵², a déposé l'indication géographique « Produit en Bretagne » à l'intérieur d'un logo sur lequel figure la péninsule bretonne ainsi qu'un phare. De la même manière, la marque collective « Bravo l'Auvergne »⁵³ comprend une indication géographique régionale figurant dans une bulle sur laquelle est stylisée la chaîne des puys. Ces différents éléments sont considérés comme suffisamment distinctifs pour justifier la validité de la marque déposée et permettre l'identification de l'origine du produit.

Si la marque collective régionale présente sans conteste un intérêt pour les entreprises qui l'utilisent et un repère pour le consommateur, elle peut cependant comporter des limites qui affaiblissent le rattachement des produits au terroir indiqué.

2. Limites de la marque collective régionale : un rattachement parfois faible au terroir

Comme pour toute marque, la fonction première de la marque collective est de permettre au consommateur de distinguer les produits ou services qui en bénéficient de ceux des concurrents. Les informations fournies au consommateur à travers la marque collective régionale sont l'indication de la provenance du produit ou service et, partant, l'association de ces produits ou services à certaines caractéristiques particulières. Or, force est de constater que la marque collective contenant une indication de provenance

51. CA Paris, 3 nov. 1999, *Ann. Propr. Ind.* 2000, p. 115.

52. V. le site sur www.produitenbretagne.com

53. www.bravo-lauvergne.com

peut parfois, à l'égal des autres marques, présenter un caractère trompeur. De même, l'indication de provenance contenue dans la marque collective ne constitue pas nécessairement un gage de qualité du produit ou du service, contrairement à d'autres signes distinctifs.

2.1 Marque collective régionale et signes trompeurs

Une marque est reconnue comme déceptive ou trompeuse lorsqu'elle est de nature à induire le consommateur en erreur, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service⁵⁴. La marque collective régionale peut constituer un signe trompeur lorsqu'elle laisse penser au consommateur que le produit ou service auquel elle s'applique présente des caractéristiques dont il ne bénéficie pas. Ainsi, une dénomination géographique non disponible ne peut être utilisée dans le cadre d'une marque collective, au risque de lui donner un caractère trompeur. Une marque collective contenant une dénomination géographique à laquelle elle ne peut prétendre ne doit pas être enregistrée ou, si elle l'a été, doit être annulée ; peu importe la nature de la dénomination géographique en cause. Une distinction doit cependant être faite entre les appellations d'origine et les indications de provenance, les secondes bénéficiant d'une protection moins étendue que les premières.

Ainsi qu'il a été précisé précédemment, l'appellation d'origine garantit la qualité d'un produit en relation avec un terroir et son obtention, comme son utilisation, est strictement réglementée. Il résulte notamment des textes qu'il est interdit d'utiliser comme marque un nom géographique constituant une appellation d'origine ou de nature à créer une confusion avec une telle appellation. Ainsi, une marque de fromage comportant le terme « fourme » mais n'étant pas originaire de l'aire géographique bénéficiant de l'appellation d'origine « Fourme d'Ambert » ou « Fourme de Montbrison » est susceptible de créer une confusion dans l'esprit du consommateur car ce terme servait à désigner un fromage montagnard ayant une aire géographique précise⁵⁵. Cette interdiction s'applique alors même que la marque a été enregistrée dans une autre classe de produits que ceux concernés par l'appellation d'origine et qu'il n'existait dès lors pas de risque de confu-

54. Article L. 711-3 Code de la propriété intellectuelle ; article 14 du règlement n° 510/2006 du 20 mars 2006, préc.

55. Cass. com., 26 oct. 1993, D. 1995, Jur. p. 58, note E. Agostini.

sion : pour cette raison, des tabacs ou des parfums ne peuvent pas être commercialisés sous des marques comportant le terme « Champagne »⁵⁶. La protection de l'appellation d'origine est telle qu'elle prime même sur une marque contenant une dénomination géographique déposée avant la reconnaissance de l'appellation d'origine. Une telle marque, antérieurement valable, devra être annulée en raison du caractère d'ordre public de la réglementation régissant les appellations d'origine et de leur caractère désormais trompeur⁵⁷. L'utilisation d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique de manière induue et provoquant un risque de confusion peut être sanctionnée sur le fondement de l'article L. 115-16 du Code de la consommation⁵⁸.

Les indications de provenance quant à elles, servent à renseigner le consommateur sur l'origine géographique du produit ou service proposé sans nécessairement lui attacher de qualités particulières. Toutefois, les indications de provenance qualifiantes, qui associent une certaine réputation du produit à sa localisation géographique, peuvent revêtir un caractère trompeur, notamment lorsque le produit ou le service ne provient pas du lieu indiqué. Ainsi, la marque *Brazil* pour désigner des mélanges dans lesquels le pourcentage de café brésilien est très faible, voire inexistant, est nulle en raison de la réputation du Brésil dans ce domaine⁵⁹ ; de même, est nulle la marque *Bel'Morteau* pour des saucisses fabriquées à plus de 110 km de la commune de Morteau, réputée pour ses saucisses fumées⁶⁰.

56. CA Paris, 5 mars 1984, *SEITA, RTD com.* 1984, p. 671, obs. A. Chavanne et J. Azema ; Cass. com., 18 févr. 2004, CIVC c/ Caron, n° 02-10576, inedit ; V. également G. Bonet, « Des cigarettes aux parfums, l'irrésistible ascension de l'appellation d'origine *Champagne* vers la protection absolue. Après l'arrêt de la Cour de cassation du 18 février 2004 » : *Propriété Intell.* 2004, n° 13, p. 853.

57. Cass. com., 1^{er} déc. 1987, *Romanée-Conti, JCP* 1988, G, II 21081, note E. Agostini ; G. Le Tallec, « La primauté des appellations d'origine contrôlée sur les marques » : *Mélanges P. Mathély, Litec* 1990, p. 26.

58. Cet article incrimine notamment le fait « d'utiliser ou de tenter d'utiliser frauduleusement une appellation d'origine » ; « d'apposer ou de faire apparaître, par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des produits, naturels ou fabriqués, mis en vente ou destinés à être mis en vente, une appellation d'origine en la sachant inexacte » ; « d'utiliser un mode de présentation faisant croire ou de nature à faire croire qu'un produit bénéficie d'une appellation d'origine » (...).

59. CA Paris, 16 juin 1988, *D.* 1989, Jur. p. 282, note J.-R. Gusmao.

60. Cass. com., 30 nov. 2004, *Bull. civ.* IV, n° 208.

La marque collective peut également représenter un signe trompeur lorsque le produit commercialisé ne fait l'objet que d'une transformation dans la zone géographique indiquée, alors même que ses composants proviennent d'une autre aire géographique, nationale ou non. Dans ce cas, le lien avec le territoire sera particulièrement ténu, alors qu'il constitue un élément déterminant pour le consommateur, induisant par là même celui-ci en erreur. Aussi conviendrait-il sans doute que le règlement d'usage de la marque détermine de façon précise les exigences du produit en termes de provenance des matières premières. Ce problème se pose de façon encore plus aiguë en matière d'IGP, pour laquelle une seule étape de la fabrication du produit peut être située sur le territoire géographique concerné, ce qui a conduit la Commission à poser la question du renforcement des exigences relatives au lien entre le produit et la zone géographique⁶¹.

Les marques collectives utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs produits et services, qui contiennent le plus souvent une référence à la localisation géographique de leurs membres, doivent donc être particulièrement vigilantes dans les termes utilisés. Le déposant doit notamment porter une attention particulière aux conditions dans lesquelles les entreprises adhérentes utilisent la marque et continuent à remplir les conditions d'utilisation. À défaut, la responsabilité des uns et des autres serait susceptible d'être engagée. En effet, la marque peut être apposée soit par le titulaire lui-même, soit par les usagers sous le contrôle du titulaire. L'usage de la marque collective par une entreprise en violation du règlement d'usage constitue un délit au sens de l'article L. 716-10c) CP⁶² mais le titulaire même de la marque pourrait éventuellement être poursuivi sur un fondement civil pour n'avoir pas vérifié que les conditions tenant à l'usage de la marque collective étaient bien respectées. Ainsi, une entreprise qui apposerait sur ses produits une marque collective contenant une dénomination géographique telle qu'une indication de provenance qualifiante mais dont les produits ne proviennent pas de la zone concernée serait susceptible d'être poursuivie sur le fondement de l'article L. 716-10c) CPI. Le titulaire de la marque collective pourrait également être poursuivi sur le fondement

61. V. Livre vert sur la qualité des produits agricoles : normes de commercialisation, exigences de production et systèmes de qualité, COM (2008) 641 final, question n° 6.

62. « Est puni de 3 ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende le fait pour toute personne (...) de reproduire, d'imiter, d'utiliser, d'apposer, de supprimer, de modifier une marque, une marque collective ou une marque collective de certification en violation des droits conférés par son enregistrement et des interdictions qui découlent de celui-ci (...) ».

des articles 1382 et 1383 du Code civil par exemple pour n'avoir pas vérifié que les produits de ladite entreprise provenaient bien de la zone géographique visée dans le dépôt et avoir ainsi permis à l'entreprise d'induire le consommateur en erreur. Dans un tel cas, le règlement sur la marque communautaire prévoit la déchéance de la marque collective, lorsque le titulaire ne prend pas les mesures qui s'imposent⁶³.

2.2 Marque collective régionale et qualité des produits

La plupart des marques collectives régionales sont des marques collectives simples contenant une indication de provenance. De telles marques, si elles désignent l'origine géographique du produit ou du service en cause, ne garantissent nullement la qualité de ceux-ci, à l'opposé d'autres signes distinctifs.

Ainsi, la procédure d'octroi d'une AOP ou d'une IGP confère à ces labels des caractéristiques garantissant des qualités organoleptiques aux produits qu'ils désignent. En effet, la délivrance d'une AOP suppose que toutes les étapes de réalisation du produit (production, transformation et élaboration) aient eu lieu dans la zone géographique concernée et que les caractéristiques du produit proviennent essentiellement ou exclusivement de cette origine géographique. L'IGP, quant à elle, ne peut être accordée que si au moins une des étapes de réalisation du produit a lieu dans la zone géographique en cause et que les caractéristiques ou la réputation du produit sont attribuées à cette zone géographique. Le respect de ces conditions sera apprécié au moment de la certification, celle-ci étant opérée par un organisme public, national ou communautaire. Le reproche le plus fréquemment fait aux marques collectives tient justement à la nature privée de la certification. Celle-ci ne permettrait pas toujours de garantir le caractère immuable des règles applicables, conditions et modalités de protection du signe, et laisserait la porte ouverte au jeu des groupes de

63. Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, article 73a) : « Outre les causes de déchéance prévues à l'article 51, le titulaire de la marque communautaire collective est déclaré déchu de ses droits sur demande auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon lorsque : le titulaire ne prend pas de mesures raisonnables en vue de prévenir un usage de la marque qui ne serait pas compatible avec les conditions d'usage prévues par le règlement d'usage, dont la modification a été, le cas échéant, mentionnée au registre(...) ».

pression, qu'ils soient internes ou externes⁶⁴. Si de tels systèmes peuvent présenter des inconvénients, ils n'en demeurent pas moins intéressants en raison du fait que la politique et les règles applicables sont définies et mises en œuvre par les principaux acteurs du secteur. Ceux-ci sont en effet les plus à même de reconnaître les exigences auxquelles ils veulent souscrire et d'apprécier l'impact de la mise en conformité de leurs produits sur les productions locales ou l'environnement. Il n'en reste pas moins que les systèmes de certification existant à l'heure actuelle sont particulièrement nombreux et fonctionnent selon des critères parfois très différents⁶⁵, même s'ils poursuivent un objectif commun. Un effort d'harmonisation a cependant été engagé notamment dans le cadre de l'ISEAL, qui a établi un Code des bonnes pratiques en matière de normes volontaires sociales et environnementales⁶⁶.

Suite aux consultations du livre vert, la Commission a élaboré des lignes directrices relatives aux pratiques applicables aux systèmes de certification volontaires, mettant notamment l'accent sur les exigences en matière de contenu des systèmes de certification, tant publics que privés. Ceux-ci doivent particulièrement vérifier les allégations contenues dans la certification et mettre en place des procédures de contrôle régulières et efficaces⁶⁷.

La mise en place de critères communs aux différents systèmes de certification, si elle ne résout pas l'ensemble des problèmes qui y sont attachés, est néanmoins en mesure de favoriser le renforcement des exigences qualitatives des produits concernés, de limiter les possibles doutes du consommateur et, dès lors, de participer à une meilleure reconnaissance des territoires à travers les produits ou les services qu'ils commercialisent.

64. V. notamment la réponse de l'APRAM au livre vert de la Commission sur la qualité des produits agricoles : www.apram.eu/docs/apram_livre-vert.pdf, p. 3.

65. Un inventaire établi en 2010 pour la Commission recense 424 systèmes différents de certification dans l'UE pour les produits agricoles et les denrées alimentaires : http://ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/inventory-data-aggregations_en.pdf, p. 3s.

66. [http://www.isealalliance.org/sites/default/files/P005 %20ISEAL %20Std-Setting %20Code %20v5.01 %20Apr10.pdf](http://www.isealalliance.org/sites/default/files/P005%20ISEAL%20Std-Setting%20Code%20v5.01%20Apr10.pdf)

67. Orientations de l'UE relatives aux meilleures pratiques applicables aux systèmes de certification volontaires pour les produits agricoles et les denrées alimentaires : C(2010) XXX final, pts 5 et 6.

La multiplication, cette dernière décennie, des signes distinctifs de qualité ou de provenance, soulève certaines questions, dont celle de la perception et de la compréhension de ces signes par le consommateur. La marque collective régionale, si elle constitue un outil de valorisation des produits et services pour les PME adhérentes, n'est pas toujours appréhendée par le public comme un signe distinct des AOP, des IGP ou autres labels de qualité. Cette situation est souvent la conséquence d'un défaut de communication de la marque collective à l'endroit du consommateur, lequel ne fera pas la différence avec une marque classique ou un label. Cette abondance de signes peut nuire aux entreprises et produire un effet inverse à celui recherché, à savoir la mise en valeur d'un territoire et/ou d'un savoir-faire. Le consommateur moyen a souvent du mal à distinguer la marque individuelle du producteur de la marque collective à laquelle celui-ci a adhéré. Cela est d'autant plus vrai que l'on assiste depuis quelque temps à l'apparition de marques différentes pour la même région, ce qui contribue encore davantage à la confusion. Certaines collectivités territoriales se sont en effet engagées dans une démarche consistant à élaborer une marque collective destinée à promouvoir non pas des produits mais l'image d'une région. Tel est par exemple le cas de la marque « Auvergne nouveau monde » créée par le Conseil régional d'Auvergne ou de la marque « Bretagne » mise en place par le Conseil régional de Bretagne. Ces signes, destinés à mettre en avant un territoire présentant certaines singularités, viennent se superposer aux marques collectives régionales déjà existantes que sont « Bravo l'Auvergne » et « Produire en Bretagne ». Comment le consommateur pourrait-il, à terme, ne pas confondre les deux signes ? Sans doute serait-il judicieux, lorsqu'une telle démarche de la part des collectivités territoriales existe, que la marque créée par elles vienne remplacer celles qui pouvaient déjà exister, évitant la multiplication de tels signes et donnant un repère clair au consommateur et aux différents acteurs intéressés.