

**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**du 15 avril 2009**

**N° 2001157**

**Opposant:** **Marko Schuhfabrik GmbH**  
Hauptstraße 35  
A-4794 Kopfing  
Autriche

**Mandataire:** **Helga Pernez, Avocat à la Cour**  
27 rue du Pont Neuf  
75001 Paris  
France

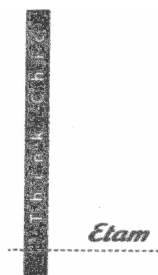
**Marque invoquée:** **THINK** (enregistrement international 801538)

*contre*

**Défendeur:** **ETAM, société anonyme de droit Français**  
57-59 Rue Henri Barbusse  
92110 Clichy  
France

**Mandataire:** **SCHMIT CHRETIEN SCHIHIN SNC**  
16, Rue de la Paix  
75002 Paris  
France


**Marque contestée:**



(dépôt Benelux 1124730)

## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 6 décembre 2006, le défendeur a introduit le dépôt Benelux de la marque semi-figurative  pour distinguer des produits en classes 3, 18 et 25. Cette demande de marque a été mise à l'examen sous le numéro 1124730 et a été publiée le 15 décembre 2006. Le 7 août 2008, le défendeur a limité la liste des produits par radiation de la classe 3.
2. Le 27 février 2007, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur la marque verbale internationale Think, désignant le Benelux et portant le numéro 801538, enregistrée le 8 avril 2003 pour des produits en classes 18 et 25.
3. L'opposant est le titulaire du droit invoqué, comme le fait ressortir le registre.
4. L'opposition est introduite contre tous les produits du dépôt contesté et est basée sur tous les produits revendiqués par l'enregistrement antérieur.
5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a, de la Convention Benelux en matière de Propriété Intellectuelle (ci-après « CBPI »).
6. La langue de la procédure est le français.

### B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable. L'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci après « l'Office ») a adressé le 6 mars 2007 la notification concernant la recevabilité de l'opposition aux parties.
8. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 6 mai 2007. Le 18 mai 2007, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 18 juillet 2007 étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.
9. Le 12 juin 2007, l'opposant a introduit ses arguments et pièces étayant l'opposition; ceux-ci ont été envoyés par l'Office au défendeur le 14 juin 2007, un délai de deux mois étant imparti à ce dernier pour y répondre.
10. Le 6 août 2007, le défendeur a réagi aux arguments et pièces de l'opposant. Cette réaction a été envoyée par l'Office à l'opposant le 16 août 2007.
11. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.
12. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

## II. MOYENS DES PARTIES

13. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a CBPI, une opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b CBPI: risque de confusion en raison de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits des marques en question.

### A. Arguments de l'opposant

14. En ce qui concerne les produits, l'opposant estime que les sacs à dos, vêtements (habillement), chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques) et chapellerie sont identiques pour les deux signes.

15. L'opposant estime que les sacs, sacs à main, sacs d'écoliers, sacs de voyage, sacs de plage, trousse de toilette et de maquillage (vides), valises et coffres de voyages du dépôt contesté sont similaires aux sacs à dos de la marque invoquée vu que ces produits ont les mêmes nature, fonction et destination.

16. Les portefeuilles, porte-monnaies (non en métaux précieux), porte-cartes (portefeuilles) et étuis pour clés (maroquinerie) de la marque contestée sont, selon l'opposant, similaires aux ceintures-bananes du droit invoqué vu qu'ils ont la même fonction qui est d'être des objets de petite taille pouvant contenir une certaine catégorie d'objets essentiels qu'il faut avoir en sa possession.

17. En ce qui concerne les parapluies, parasols et cannes, l'opposant estime qu'ils sont similaires aux sacs à dos et ceintures-bananes car ils sont généralement distribués par les mêmes magasins spécialisés ou rayons spécialisés des grands magasins.

18. Enfin, l'opposant estime que les vêtements (habillement), à savoir robes, manteaux, tailleurs, pantalons, jupes, chemises, chemisiers, t-shirts, gilets, pull-overs, vestes, shorts, gants, bas, chaussettes, ceintures, foulards, écharpes, vêtements de nuit, pyjamas, robes de chambre et chemises de nuit et les articles de lingerie, sous-vêtements, combinaisons, slips, soutien-gorges, culottes, peignoirs, maillots de bain, costumes de plage, chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), y compris chaussures de plage, bottes, bottines, chaussons, ballerines sont similaires aux vêtements de la marque contestée, vu que les premiers cités sont compris dans la catégorie générale des seconds.

19. Le signe contesté est une marque semi-figurative, à savoir la dénomination ETAM THINK CHIC écrite en caractères majuscules et minuscules. Les mots « think » et « chic » sont reproduits sur une bande verticale plus foncée et le mot ETAM est reproduit à l'horizontale à droite de THINK CHIC. Selon l'opposant, l'élément principal est cependant constitué par les mots THINK CHIC. Le signe reprend à l'identique le signe du droit invoqué Think. La seule différence entre les deux signes est, selon l'opposant, l'ajout du terme CHIC en deuxième position dans la marque contestée. Phonétiquement, les séquences d'attaque sont identiques: THINK. L'opposant estime que dans la marque contestée, l'accent est mis sur l'élément « think », qui est l'élément principal puisqu'il est le seul

élément distinctif au regard des produits enregistrés. « Chic » est plutôt descriptif pour la catégorie de produits enregistrés, notamment des vêtements et chaussures.

20. L'élément CHIC ne forme pas non plus, selon l'opposant, un ensemble unitaire dans lequel le mot THINK prendrait un sens différent. Par conséquent, il n'existe pas de différence sur le plan intellectuel.

21. L'opposant conclut que la similitude entre les signes entraîne un risque de confusion dans l'esprit du public, portant atteinte aux droits du titulaire de la marque opposante. L'opposant remarque enfin qu'en France, l'Institut National de la Propriété Industrielle a déjà rendu une décision dans ce sens et la joint en annexe.

## **B. Réaction du défendeur**

22. Le défendeur remarque que les produits sont identiques et similaires.

23. En ce qui concerne la comparaison entre les deux signes, le défendeur remarque que la marque invoquée est une marque verbale écrite en caractères typographiques ordinaires qui comporte un mot: THINK. La marque contestée est une marque complexe semi-figurative, composée d'une ligne horizontale sur laquelle le mot ETAM est reproduit, et d'une ligne verticale constituée d'un large trait noir dans lequel sont reproduits de bas en haut les mots THINK CHIC en caractères blancs, ledit trait coupant à la perpendiculaire la ligne soulignant le mot ETAM sur la gauche de celui-ci. L'élément verbal THINK est donc identique dans les deux signes. Cependant, le défendeur remarque que cet élément est inclus dans un ensemble comportant des éléments verbaux et figuratifs distinctifs, de telle sorte qu'il n'apparaît ni de manière prépondérante, ni de manière isolée. La structure du droit invoqué et celle de la marque contestée sont selon le défendeur, différentes par leur longueur, leur physionomie et leur composition et sont donc visuellement clairement très différentes.

24. Selon le défendeur, la seule ressemblance entre les signes au niveau phonétique, est la présence du mot « think ». Ce mot se prononce en une syllabe « tink » ou « sink », suivant le degré de connaissance de la langue anglaise. Le signe contesté se prononce ETAM THINK CHIC ou THINK CHIC ETAM. Le terme commun THINK est englobé dans l'ensemble et ne ressort, selon le défendeur, ni dans un cas ni dans l'autre. La présence des termes ETAM et CHIC engendre une différence importante de rythme et de sonorité entre les signes.

25. Le défendeur estime qu'au niveau conceptuel, les signes ne sont pas non plus identiques. La marque invoquée est un verbe anglais utilisé à l'impératif. Il signifie « pense ! ». Il s'agit d'une action. Le signe contesté combine l'anglais et le français pour signifier, selon le défendeur, « ETAM pense chic ». Par la présence du mot ETAM, le consommateur reconnaîtra, selon le défendeur, immédiatement l'origine des produits et les termes THINK CHIC apparaîtront comme une gamme particulière au sein de l'ensemble des produits ETAM. Selon le défendeur, il s'agit d'une attitude dans la manière de s'habiller.

26. Le défendeur conclut que, malgré la présence d'un élément commun, l'impression d'ensemble est suffisamment différente pour permettre de distinguer les marques en présence et leur origine.

27. Le défendeur remarque aussi que l'attention du public joue un rôle particulier dans l'appréciation du risque de confusion et que dans le cas présent, le public visé se rend compte sans hésitation qu'il est en face de produits ETAM, puisque la marque ETAM jouit d'une notoriété suffisante pour que les consommatrices la reconnaissent immédiatement. De plus, la consommatrice qui achète des vêtements est attentive aux marques et sait ce qu'elle cherche.

28. Le défendeur conclut qu'il n'existe pas de risque de confusion et demande que l'opposition soit rejetée.

### III. DECISION

#### A.1. Risque de confusion

29. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant la publication du dépôt, introduire une opposition écrite auprès de l'Office Benelux de la propriété intellectuelle contre une marque qui prend rang après sa marque, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, ou qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

30. L'article 2.3, sous a et b CBPI dispose: *"Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits existant au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à: a. des marques identiques déposées pour des produits ou services identiques; b. des marques identiques ou ressemblantes déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure"*.

31. Selon la jurisprudence constante de la CJCE relative à l'interprétation de la directive 89/104/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des états membres sur les marques (ci-après: « la directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêts CJCE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999; voir aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003; Cour d'appel de Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

#### *Comparaison des produits*

32. Pour apprécier la similitude entre les produits en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJCE, arrêt Canon, déjà cité).

33. Lors de la comparaison des produits du droit invoqué aux produits contre lesquels l'opposition est dirigée, sont pris en considération les produits tels que formulés au registre, ou encore tels qu'indiqués dans la demande de marque.

34. L'opposition est basée sur tous les produits en classes 18 et 25 du droit invoqué et est dirigée contre tous les produits du dépôt contesté.

<b>Opposition basée sur:</b>	<b>Opposition dirigée contre:</b>
CI 18 Sacs à dos, ceintures-bananes.	CI 18 Sacs, sacs à main, à dos, sacs d'écoliers, sacs de voyage, sacs de plage, trousse de toilette et de maquillage (vides); valises, coffres de voyage, portefeuilles, porte-monnaie (non en métaux précieux), porte-cartes (portefeuilles), étuis pour clés (maroquinerie), parapluies, parasols, cannes.
CL 25 Vêtements, chaussures, articles de chapellerie	CI 25 Vêtements, à savoir robes, manteaux, tailleurs, pantalons, jupes, chemises, chemisiers, t-shirts, gilets, pull-overs, vestes, shorts, gants, bas, chaussettes, ceintures, foulards, écharpes, vêtements de nuit, pyjamas, robes de chambre, chemises de nuit, articles de lingerie, sous-vêtements, combinaisons, slips, soutien-gorge, culottes, peignoirs, maillots de bain, costumes de plage; chaussures (à l'exception des chaussures orthopédiques), y compris chaussures de plage, bottes, bottines, chaussons, ballerines; chapellerie.

35. Les sacs à dos du signe contesté sont identiques aux sacs à dos du droit invoqué.

36. Les sacs à main, sacs d'écoliers, sacs de voyage, sacs de plage, trousse de toilette et de maquillage, valises et coffres de voyages du dépôt contesté sont compris dans la catégorie générale des « sacs », tout comme les sacs à dos et les ceintures-bananes de la marque invoquée. Ils ont la même nature. Les matières qui les composent peuvent être les mêmes; de plus, il existe souvent une gamme de sacs de différentes formes et fonctions, par exemple un sac à dos, un sac de plage, une trousse de toilette et une valise, à base des mêmes matières et ayant une forme ou un aspect similaire. Il en va de même pour les portefeuilles, porte-monnaies, porte-cartes (portefeuilles), étuis pour clés, parapluies, parasols et cannes: le sac à main peut être combiné avec un portefeuille, un porte-monnaie ou même un parapluie assorti. Ces différents produits sont souvent vendus dans un même magasin qui vend tout aussi bien des sacs à mains que des sacs à dos, des sacs d'écoliers, des sacs de voyage, des trousse de toilette et de maquillage, des valises et des coffres de voyages. Ceci s'applique également aux ceintures-bananes, qui peuvent faire partie d'une gamme de sacs de voyage.

37. Les vêtements, chaussures et articles de chapellerie de la marque invoquée sont identiques aux produits en classe 25 du signe contesté: la liste spécifiée des vêtements est comprise dans la

catégorie générale de la liste des produits de la marque invoquée. Par ailleurs, tant l'opposant ainsi que le défendeur soulèvent également que les produits des ces deux classes sont identiques ou similaires.

38. Dès lors, l'Office conclut que les produits sont identiques ou similaires.

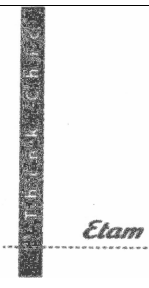
*Comparaison des signes*

39. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

40. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la directive (comp. article 2.3, sous b CBPI), aux termes duquel « il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure », que la perception des marques qu'en a le consommateur moyen du type de produit ou service en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (CJCE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

41. L'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJCE, Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007). Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe (TPI, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

42. Les signes à comparer sont les suivants:

Opposition basée sur:	Opposition dirigée contre:
Think	

*Comparaison conceptuelle*

43. La marque invoquée est constituée du mot Think, un verbe anglais, utilisé à l'impératif, qui signifie: « pense ». Au regard des produits pour lesquels la marque invoquée est déposée, ce terme n'est pas descriptif mais est, au contraire, parfaitement distinctif.

44. Le signe contesté comprend le verbe THINK et les mots CHIC et ETAM. Le mot CHIC est un mot à la fois français et anglais. La définition en anglais est la suivante: «1. *smart elegance and sophistication especially of dress or manner: style <wears her clothes with superb chic>* 2: *a distinctive mode of dress or manner associated with a fashionable lifestyle, ideology, or pursuit <wearing the latest in urban chic>* » (voir Webster en ligne: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/chic>). La définition française est comparable: « *adresse, facilité à faire quelque chose avec élégance ; élégance hardie* » (Petit Robert de la langue française 2006). Ce mot ne possède pas un caractère très distinctif au regard des produits en cause. Il évoque le caractère élégant de ces produits. Bien que la combinaison des mots THINK CHIC soit construite de la même manière qu'une expression anglaise, il n'est pas question d'expression usuelle. L'ensemble du verbe THINK et de la qualité CHIC n'a pas de signification spécifique mais réfère uniquement à une manière de s'habiller ou de se présenter. Toutefois, cette combinaison n'a pas de signification par rapport aux produits en question.

45. Par contre, le mot ETAM est un mot de fantaisie, sans signification spécifique. Ce mot possède un caractère distinctif pour n'importe quel produit. Vu ce pouvoir distinctif élevé et vu le fait que le mot ETAM est écrit en lettres horizontales tandis que les mots THINK CHIC sont écrits dans une bande verticale, l'élément ETAM attire le plus d'attention. Cet élément doit être considéré comme l'élément dominant de la marque contestée.

46. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il n'existe pas de similarité conceptuelle entre la marque invoquée et la marque contestée.

#### *Comparaison visuelle*

47. La marque invoquée est une marque verbale, constituée du mot Think, dont la première lettre est écrite en majuscule et les lettres suivantes en minuscules.

48. Le signe contesté est un signe complexe qui comprend le verbe THINK et le mot CHIC, placés l'un à côté de l'autre dans une ligne verticale. Cette ligne est coupée par un pointillé, ressemblant à une surpiqûre, au dessus de laquelle le mot ETAM est reproduit en italique.

49. Dans les signes composés (élément verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus grand sur le consommateur que l'élément figuratif. La raison en est que le public n'analyse pas toujours les signes et évoque souvent le signe en utilisant l'élément verbal. Il n'en va pas autrement dans le cas du signe contre lequel l'opposition est introduite, où les éléments verbaux sont les éléments dominants de la marque figurative.

50. La marque invoquée et la marque contestée n'ont en commun que le mot « think ». De plus, la structure de la marque invoquée et celle de la marque contestée sont différentes, aussi bien dans leur longueur que dans leur composition. L'Office est d'avis qu'en ce qui concerne l'impression d'ensemble donnée, la marque de l'opposant et le signe du défendeur ne se ressemblent pas, ou tout au moins pas suffisamment pour qu'il y soit question d'un risque de confusion. Il convient de remarquer également que, notamment dans le domaine de la mode, l'aspect visuel d'une marque joue un grand rôle, vu le fait que c'est un secteur où tout tourne autour de l'apparence des produits.



51. L'Office conclut que sur le plan visuel, les signes ne se ressemblent pas.

*Comparaison auditive*

52. Le droit invoqué se compose d'une syllabe, Think. Le signe contesté se compose de trois syllabes, THINK, CHIC et ETAM. Le seul élément commun entre les deux marques est le mot « think ».

53. Les signes ne se ressemblent dès lors pas sur le plan auditif.

*Conclusion*

54. Sur les plans visuel et auditif, les signes ne se ressemblent pas. Il n'existe pas de similarité conceptuelle entre les signes.

**A.2. Autres facteurs pertinents**

55. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services et la ressemblance des signes jouent en particulier un rôle dans l'appréciation du risque de confusion.

56. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

57. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il faut tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire. Il convient également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité).

58. Les marques en cause concernent des produits en classes 18 et 25. Concernant le degré d'attention du consommateur de ces produits, il convient de relever que, pris globalement, ces produits sont destinés au consommateur moyen, lesdits produits s'adressant au grand public (voir, en ce sens, arrêt du TPI, BAINBRIDGE, T-194/03, 23 février 2006). Le consommateur sera en général, plus vite intéressé par l'apparence de ces produits que par la marque. L'argument du défendeur prétendant que le public visé est un public « averti » n'est donc pas partagé par l'Office.

59. Le défendeur invoque que la marque ETAM jouit d'une notoriété suffisante pour que les consommatrices la reconnaissent immédiatement. Un tel argument n'est pas pertinent dans une procédure d'opposition.

60. Il convient de relever que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé,

soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (voir arrêt Canon, déjà cité). Comme soulevé ci-dessus, la marque antérieure dispose intrinsèquement d'un caractère distinctif normal, étant donné qu'il s'agit d'un mot sans signification pour les produits désignés.

61. Finalement, l'opposant fait référence à une décision antérieure prise par l'Institut National de la Propriété Industrielle en France. A cet égard, l'Office rappelle que chaque opposition doit être appréciée sur ses propres mérites et que les décisions de l'Office sont prises cas par cas sur base du droit applicable. De plus, l'Office relève que les circonstances dans la décision antérieure citée par l'opposant ne sont pas les mêmes que celles de la présente opposition puisque les marques en conflit sont différentes. Aucune conclusion ne peut donc être tirée de cette référence à une décision antérieure.

## **B. Conclusion**

62. Compte tenu de ce qui précède, le public pertinent n'est pas susceptible de penser que les produits revêtus de la marque postérieure peuvent provenir de l'entreprise titulaire de la marque antérieure ou d'entreprises économiquement liées. Le degré de ressemblance entre les marques en cause aux niveaux visuel, conceptuel et auditif, n'est pas suffisant pour pouvoir considérer qu'il existe un risque de confusion entre celles-ci.

## **IV CONSÉQUENCE**

63. L'opposition n'est pas justifiée.

*Par ces motifs, l'Office décide que*

64. L'opposition portant le numéro 2001157 est non fondée.

65. Le dépôt Benelux portant le numéro 1124730 est enregistré.

66. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI en liaison avec la règle 1.32 du règlement d'exécution. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 15 avril 2009

Cocky Vermeulen  
(rapporteur)

Saskia Smits

Diter Wuytens

Agent chargé du suivi administratif: Willy Neys