

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

N° 2004683

du 09 décembre 2010

Opposant : **United Intellectual Property B.V.**

P.J. Oudweg 61
1314 CK Almere
Pays-Bas

Mandataire : **Zacco Netherlands B.V.**

Nachtwachlaan 20
1058 EA Amsterdam
Pays-Bas

Marque invoquée no. 1 : enregistrement Benelux 673571
UNIQUE

Marque invoquée no. 2 : enregistrement international 917188



contre

Défendeur : **Unique Ressources Humaines Sàrl**

Av. Louis-Ruchonnet 3
1003 Lausanne
Suisse

Mandataire : **UGGC & Associés**

Avenue Albert Elisabeth 46
1200 Bruxelles
Belgique

Marque contestée : dépôt international 1009884



I. FAITS ET PROCEDURE

A. Faits

1. Le 18 mars 2009, le défendeur a introduit un dépôt international désignant entre autres le Benelux, pour distinguer des services en classes 35 et 45, de la marque complexe suivante :



Ce dépôt international a été mis à l'examen sous le numéro 1009884 et a été publié le 17 septembre 2009 dans la *Gazette OMPI des marques internationales 2009/35*.

2. Le 24 novembre 2009, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur les enregistrements antérieurs suivants :

- enregistrement Benelux no 673571, déposé le 26 juin 2000 et enregistré le 24 janvier 2001, pour des produits et services en classes 9, 14, 16, 18, 21, 25, 28, 35, 36, 41 et 42, de la marque verbale UNIQUE ;
- enregistrement international no 917188, valable notamment pour le Benelux, déposé le 20 novembre 2006, pour des produits et services en classes 35, 41 et 42, de la marque complexe suivante :



3. Il ressort des registres que l'opposant est effectivement le titulaire des droits invoqués.

4. L'opposition est introduite contre certains services en classe 35 du signe contesté et est basée sur tous les services en classe 35 des deux droits invoqués et sur certains services de la classe 42 du premier droit invoqué.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a juncto 2.18 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. Le 1^{er} décembre 2009, l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé à l'opposant et à l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (ci-après « l'OMPI »), la notification relative à la recevabilité de l'opposition. Ce courrier priait également le défendeur de communiquer une adresse dans l'UE ou dans l'EEE, lui accordant pour ce faire un délai jusqu'au 1^{er} février 2010 inclus.

8. Le 28 janvier 2010, le défendeur a constitué mandataire la société d'avocats UGGC & Associés pour le représenter dans la présente opposition.

9. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 2 février 2010. Le 9 février 2010, l'Office a adressé aux parties une confirmation de la constitution par le défendeur d'un mandataire, ainsi qu'un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 9 avril 2010 inclus étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.

10. Le 9 avril 2010, l'opposant a introduit des arguments et pièces étayant l'opposition. Ceux-ci ont été envoyés au défendeur le 13 avril 2010, un délai jusqu'au 13 juin 2010 inclus étant imparti à ce dernier pour y répondre.

11. Le 14 juin 2010, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. Vu que le 13 juin 2010 tombait un dimanche, sa réaction a été introduite à temps conformément à la Règle 3.9 du Règlement d'Exécution (ci-après « RE »). Cette réaction a été envoyée le 1^{er} juillet 2010 à l'opposant.

12. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.

13. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

II. MOYENS DES PARTIES

14. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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 l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

A. Arguments de l'opposant

15. Selon l'opposant, l'adjonction de « ressources humaines » dans le signe contesté est une référence directe aux services offerts sous cette marque ou une désignation de ces services et ne dispose dès lors pas d'un caractère distinctif. Il en découle donc que l'élément verbal « UNIQUE » est l'élément dominant du signe.

16. Cet élément est identique à la marque invoquée « UNIQUE ». Les éléments figuratifs, ainsi que l'adjonction des termes descriptifs « ressources humaines », ne génèrent, selon l'opposant, aucune différence visuelle essentielle entre les signes. Il conclut donc que les signes sont visuellement très ressemblants. Sur les plans auditif et conceptuel, l'opposant est d'avis que les signes sont à peu près identiques.

17. La limitation contenue dans la liste des services du dépôt contesté n'est selon l'opposant pas un argument pouvant soutenir que les canaux de distribution seront différents ou que le public pertinent le sera. Selon l'opposant, la comparaison des services démontre à l'évidence que ceux-ci sont identiques.

18. Sur base de ce qui précède, l'opposant considère qu'il existe un risque de confusion. Ce risque est selon lui renforcé par le fait que la marque « UNIQUE » dispose d'un pouvoir distinctif élevé, suite à sa renommée aux Pays-Bas et en Belgique. Il renvoie à cet égard aux pièces jointes en anexe de ses arguments.

19. L'opposant conclut que le risque de confusion est un fait, requiert l'acceptation de l'opposition et demande la condamnation du défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

20. Le défendeur estime que l'opposition est dirigée contre les services suivants : « travaux de bureau ; services d'un bureau de placement de personnel soignant, paramédical et administratif dans le domaine médical ». En dépit du fait que ces services appartiennent à la même classe que les services de l'opposant, ils ne présentent pas de similarité. En effet, le défendeur estime que les travaux de bureau ne sont pas similaires aux services d'administration de la marque antérieure. Les autres services du dépôt peuvent effectivement être compris dans les services de l'opposant, mais il convient selon le défendeur de souligner que les services visés par le dépôt contesté concernent exclusivement le placement de personnel dans le domaine médical. S'agissant d'un public spécifique, la pratique habituelle des agences interim est de réserver au placement de personnel médical et paramédical un traitement spécifique en leur consacrant une division spécialisée. A cet égard, le défendeur fait référence à la société Kelly, qui a consacré une division spécifique aux métiers de la santé, Kelly santé.

21. Se référant au site Internet belge de l'opposant, le défendeur argumente qu'il faut constater que l'opposant n'a pas créé de division pour le personnel travaillant dans le domaine médical, mais uniquement d'autres divisions, comme par exemple Office, Finance, Call Team.

22. L'opposant conteste, toujours selon le défendeur, la demande de marque avec uniquement comme motif l'élément nominal commun « unique », et fait abstraction des éléments figuratifs qui y sont associés. Se référant à la jurisprudence et à quelques décisions de l'Office, le défendeur estime que le dépôt d'une marque comportant un terme du langage courant ne saurait conférer à son titulaire une exclusivité sur ce terme et que dans les cas de marques composées, le caractère distinctif réside alors dans la combinaison des termes et des éléments figuratifs associés. Tel est, selon le défendeur le cas pour le terme « unique ». Pour que ce dernier puisse assurer la fonction distinctive d'une marque, il est nécessaire de lui conférer un caractère propre par l'ajout d'un graphisme spécifique ou d'élément figuratif, ce qui est le cas des deux marques en cause.

23. Concernant la comparaison des signes, le défendeur estime qu'ils ne sont pas visuellement similaires, vu les différences au niveau de leurs structure, forme générale et couleurs. Sur le plan phonétique, il n'existe aucune similitude, vu la structure différente et les différences au niveau rythme et sonorité.

24. Sur le plan conceptuel, le défendeur répète que le terme « unique » est fortement évocateur d'un service exceptionnel et individualisé, ce qui en affaiblit le pouvoir distinctif. La mention « ressources humaines » dans le signe contesté précise et définit explicitement le domaine d'activité

dudit signe, alors que la marque conserve une évocation générale de ce terme sans renvoi à un domaine particulier.

25. Le défendeur estime que l'argument concernant la renommée de la marque invoquée n'est pas pertinent, vu que cette marque ne date que de novembre 2006 et qu'aucune preuve sérieuse n'a été apportée concernant cette prétendue renommée.

26. En outre, le défendeur conteste l'affirmation de l'opposant disant que les sociétés de placement de personnel ont nécessairement les mêmes clients et les mêmes canaux de distribution, car elles sont le plus souvent spécialisées par secteur d'activités et non par poste.

27. Compte tenu des différences significatives, le défendeur conclut qu'il ne peut y avoir aucun risque de confusion. Dès lors, il requiert le rejet de la présente opposition.

III. DECISION

A.1. Risque de confusion

28. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut introduire une opposition auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, CBPI.

29. L'article 2.3, sous a et b, CBPI, stipule : « *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* ».

30. Selon la jurisprudence constante de la CJUE relative à l'interprétation de la Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 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 CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999 ; voyez 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 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

31. L'Office procédera tout d'abord, à la comparaison du premier droit invoqué, la marque purement verbale qui semble être oubliée dans la réaction du défendeur, avec le signe contesté.

Comparaison des services

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

33. Lors de la comparaison des services des droits invoqués avec ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement considérés les services tels que formulés aux registres et tels qu'indiqués dans la demande de marque.

34. Suite à la reclassification au moment du renouvellement de l'enregistrement Benelux invoqué, les services en classe 42 sur lequel l'opposant se base, à savoir « consultations en matière de choix d'emploi; orientation professionnelle; sélection de personnel à l'aide de méthodes psychologiques », ont été transférés en classe 35. La comparaison ci-dessous sera donc effectuée entre tous les services de la classe 35 de l'opposant et les services concernés par l'opposition de cette même classe du dépôt contesté.

35. Vu que l'opposition n'a pas été dirigée contre les services « travaux de bureau » comme pense éronnement le défendeur (voir supra, point 21), l'Office ne les comparera pas aux services de l'opposant.

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
KI 35 Detachering van personeel, werving en selectie van personeel; het ter beschikking stellen van personeel; advisering op het gebied van personeel; uitzenden van personeel; voorlichting op het gebied van personeelszaken; het verzorgen van administraties; outplacement; het beheren en opzetten van databestanden; carrièreplanning, advisering over en implementatie van het human resources beleid; advisering op het gebied van interne en externe bedrijfscommunicatie; advisering bij de beroepskeuze; beroepsvoorlichting; personeelsselectie via psychologische methoden. <i>Cl 35 Détachement de personnel, recrutement et sélection de personnel; mise à disposition de personnel; conseils en matière de personnel; envoi de personnel; informations en matière d'affaires du personnel; services administratifs; remplacement de personnel; gestion et développement de banques de données; planification de carrières; implémentation en matière de directives concernant les ressources humaines et conseils en cette matière; conseils en matière de communication d'entreprises interne et externe; consultations en matière de choix d'emploi; sélection de personnel à l'aide de</i>	Cl 35 Services d'un bureau de placement de personnel soignant, paramédical et administratif dans le domaine médical.

<i>méthodes psychologiques.</i>	
<i>N.B. La classification de l'enregistrement Benelux est en néerlandais. Afin de rendre cette décision plus lisible, la liste des produits de cet enregistrement a été traduite.</i>	

36. Tant les services du défendeur que ceux de l'opposant, plus particulièrement le placement de personnel, sont présés dans le secteur des ressources humaines. Les services du défendeur se rangent sous le services plus généraux de l'opposant, ce que confirme d'ailleurs le défendeur (voir supra, point 21). Bien que le défendeur ait spécifié un public cible dans sa classification, ses services restent identiques aux services de l'opposant, vu qu'ils peuvent également s'adresser au même public cible.

37. Contrairement à ce que soutient le défendeur, ces services peuvent donc être rendus par les mêmes entreprises. En effet, en ce qui concerne l'argument du défendeur prétendant que la pratique habituelle des agences interim est de réserver au placement de personnel médical et paramédical un traitement spécifique en leur consacrant une division spécialisée (voir supra, points 21 et 27), il convient de relever que ceci peut être effectivement le cas, mais il n'en reste pas moins que ces divisions opèrent sous la même marque ou par l'ajout d'un terme descriptif à cette marque, comme démontré d'ailleurs par les exemples donnés par le défendeur lui-même dans ses arguments.

38. L'Office conclut dès lors que les services sont identiques.

Comparaison des signes


39. 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'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 (CJUE, Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

40. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la ressemblance 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.

41. L'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJUE, 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 (TUE, 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 :
UNIQUE	

Comparaison conceptuelle

43. En général, le public ne considérera pas un élément descriptif comme l'élément distinctif et dominant d'un signe (voir arrêts TUE, Budmen, 3 juillet 2003, T-129/01 ; NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, 6 octobre 2004, T-117/03 à T-119/03 et T-171/03 ; Biker Miles, 7 juillet 2005, T-385/03). L'élément verbal « RESSOURCES HUMAINES » du signe contesté est un élément peu distinctif par rapport aux services du dépôt concernés par la présente opposition, vu qu'il s'agit de services en matière de gestion de ressources humaines. Ceci est d'ailleurs confirmé par le défendeur qui affirme que cet élément « précise et définit explicitement le domaine d'activité dudit signe » (voir supra, point 25).

44. Les deux signes ont en commun le terme « UNIQUE ». La signification de ce terme, à savoir « qui est un seul, n'est pas accompagné d'autres du même genre ; qui n'a pas son semblable »¹ sera immédiatement comprise par le public pertinent, vu qu'il s'agit d'un mot courant des langues française et anglaise, qui ressemble d'ailleurs fortement à sa traduction néerlandaise.

45. L'Office estime dès lors que les signes sont au niveau conceptuel fortement ressemblants, voir identiques.

Comparaison visuelle

46. Le droit invoqué est une marque verbale, composée d'un mot de six lettres, à savoir UNIQUE.

47. Le signe contre lequel l'opposition est introduite est une marque complexe. Elle est constituée du mot « Unique » en noir, dont la lettre Q est reproduite dans des typographie et couleur différentes et en plus grand. En dessous de cet élément sont placés en plus petit, les termes « RESSOURCES HUMAINES ».

48. Force est de constater que l'élément verbal « UNIQUE » occupe la position la plus distinctive dans le signe contesté. Tout d'abord, cet élément est en effet nettement le plus grand. Ensuite, il est positionné en tête de ce signe. Il est ainsi susceptible d'attirer d'avantage l'attention du public pertinent et d'être facilement remarqué et mémorisé. Or, cet élément verbal est identique à la marque antérieure.

¹ Voyez Le Petit Robert de la langue française, édition 2009.

49. Dans les signes composés (éléments verbal et figuratif), l'élément verbal a souvent un impact plus élevé sur le consommateur que l'élément figuratif. La raison en est que le public n'analyse pas toujours les signes et les évoque souvent en utilisant l'élément verbal. Tel est certainement le cas du signe contesté dans lequel l'élément figuratif, se limitant à une typographie assez banale et à une représentation aussi banale de la consonne Q, sera perçu par le public pertinent comme un élément décoratif.

50. Quant à l'élément « RESSOURCES HUMAINES », il occupe une position nettement secondaire dans l'ensemble du signe, y étant positionné tout en bas ; sa dimension est bien moins importante que celle de l'élément verbal « UNIQUE ». De plus, l'élément « RESSOURCES HUMAINES » est une indication descriptive (voir supra, point 44), raison supplémentaire pour affirmer que le public pertinent se concentrera davantage sur l'élément dominant « UNIQUE ».

51. Ainsi, les différences relevées aux points précédents ne sont pas suffisamment importantes pour atténuer la ressemblance créée par la reprise à l'identique du mot « UNIQUE ». Eu égard à ces circonstances, il y a lieu de conclure que l'impression d'ensemble visuelle des signes est fortement ressemblante.

Comparaison phonétique

52. La marque invoquée est reproduite à l'identique dans le signe contesté et ce, en tant qu'élément dominant. En effet, comme relevé ci-dessus lors de la comparaison conceptuelle, l'élément « RESSOURCES HUMAINES » est descriptif et donc non distinctif par rapport aux services concernés.

53. Selon la jurisprudence constante, la première partie est en général la partie qui attire principalement l'attention du consommateur (arrêt TUE, Mundicor, T-183/02, 17 mars 2004). Ceci est encore renforcé par le fait que les deux derniers mots du signe sont peu distinctifs.

54. Au vu de ce qui précède, l'Office est d'avis que sur le plan phonétique, les signes se ressemblent fortement.

Conclusion

55. Les signes se ressemblent fortement, tant au niveau conceptuel qu'aux niveaux visuel et phonétique.

A.2. Appréciation globale

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

57. 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, déjà cités). Dans le cas précis, les services sont identiques et l'impression d'ensemble des signes est fortement ressemblante.

58. 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, déjà cité). Force est de constater qu'il s'agit en l'espèce d'un public mixte ayant un niveau d'attention moyen.

59. 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).

60. Même si l'Office était d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif limité, comme l'invoque le défendeur (voir supra, points 23 et 25), la constatation de l'existence d'un risque de confusion en l'espèce ne serait pas influencée. En effet, si le caractère distinctif de la marque antérieure doit être pris en compte pour apprécier le risque de confusion (voir, par analogie, arrêt CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998), il n'est qu'un élément parmi d'autres intervenant lors de cette appréciation. Ainsi, même en présence d'une marque antérieure à caractère distinctif faible, il peut exister un risque de confusion, notamment, en raison d'une similitude des signes et des produits ou des services visés (voir, en ce sens, arrêts du TUE, FLEXI AIR, T-112/03, 16 mars 2005, et Pagesjaunes.com, T-134/06, 13 décembre 2007 et CJUE, Ferromix, C-579/08 P, 15 janvier 2010).

61. L'Office constate dès lors que, vu l'impression d'ensemble fortement ressemblante des signes en cause, l'identité des services concernés et le niveau d'attention moyen du public concerné, il est question de risque de confusion, ce en dépit d'un caractère distinctif éventuellement limité. Dans le cas précis, il est concevable que le public pertinent van considérer le signe litigieux comme étant une déclinaison de la marque invoquée.

B. Conclusion

62. Au vu de ce qui précède, l'Office est d'avis que le public pertinent peut croire que les services en question proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement et qu'il existe dès lors un risque de confusion.

63. Etant donné qu'un risque de confusion à été constaté, il n'y a plus besoin de traiter l'autre droit invoqué, ni l'argument de la renommée des marques.

IV. CONSÉQUENCE

64. L'opposition portant le numéro 2004683 est justifiée.

65. Le dépôt international numéro 1009884 n'est pas enregistré pour les services contre lesquels l'opposition a été dirigée, à savoir :

- Classe 35 : Services d'un bureau de placement de personnel soignant, paramédical et administratif dans le domaine médical.

66. Le dépôt international numéro 1009884 est enregistré pour les services contre lesquels l'opposition n'a pas été dirigée, à savoir :

- Classe 35 : Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau.
- Classe 45 (*tous les services*)

67. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI, à lire en lien 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 09 décembre 2010

Diter Wuytens
(*rapporteur*)

Pieter Veeze

Saskia Smits

Agent chargé du suivi administratif : Jeanette Scheerhoorn