

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
DÉCISION en matière d'OPPOSITION
N° 2017154
du 25 avril 2023

Opposant : **Egetürk Wurst- und Fleischwarenfabrikation GmbH & Co.
KG (société de droit allemand)**

Feldkasseler Weg 5
50769 Köln
Allemagne

Mandataire : **rothpartners Avocats**

Rue Saint-Lazare 81
75009 Paris
France

Marque invoquée : **Marque de l'Union européenne 13805882**

BABACAN

contre

Défendeur : **SARL SOALIC**

Cité Chaiba Ouled Chbel -
Alger

Mandataire : **TESLA (Association d'avocats à responsabilité individuelle)**

Rue Saint Jacques 250
75005 PARIS
France

Signe contestée : **Demande de marque internationale 1589643**



I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 31 décembre 2020, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits en classes 29 et 30,



la demande internationale de la marque semi-figurative . Par la suite, le défendeur a étendu la protection au Benelux. Cette demande a été mise en examen sous le numéro 1589643 et l'extension territoriale a été publiée le 17 juin 2021 dans la *Gazette OMPI des marques internationales 2021/22*.

2. Le 6 juillet 2021, l'opposant a fait opposition à l'enregistrement de cette demande au Benelux. L'opposition est basée sur la marque de l'Union européenne 13805882 de la marque verbale BABACAN, introduite le 9 mars 2015 et enregistrée le 30 juillet 2015 pour des produits en classe 29.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire de la marque invoquée.

4. L'opposition est dirigée contre une partie des produits en classe 29 du signe contesté et est fondée sur tous les produits de la marque invoquée.

5. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

6. L'opposition est recevable et les parties en ont été informées par courrier en date du 8 juillet 2021. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont soumis leurs arguments et à la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage. En outre, la procédure a été suspendue à la demande conjointe des parties. Tous les documents soumis satisfont aux exigences de la Convention Benelux en matière de Propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI ») et du règlement d'exécution s'y rapportant (ci-après : « RE »). La phase administrative de la procédure a été clôturée le 21 juillet 2022.

II. MOTIFS ET ARGUMENTS JURIDIQUES DES PARTIES

7. En application de l'article 2.14, alinéa 2, sous a, CBPI, l'opposant a fait opposition auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après : « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.2ter, alinéa 1, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et des produits en question.

A. Arguments de l'opposant

8. Selon l'opposant, les produits désignés en classe 29 par la marque contestée sont identiques ou à tout le moins fortement similaires aux produits d'ores et déjà couverts par la marque antérieure dans la même classe.

9. L'opposant fait observer que le signe contesté est en effet un modèle d'un emballage ou d'une étiquette, à moitié inversé, ce qui permettra de le plier afin que le signe soit visible sur toutes les faces du produit sur lequel il est susceptible d'être apposé.

10. Les éléments figuratifs de ce signe tels que les images de vaches, la marmite et les légumes sont purement descriptifs des produits désignés. L'élément dominant et distinctif du signe est selon l'opposant le terme BARAKA, représenté, selon la description de la marque, à la fois en arabe et en lettres latines. L'opposant estime que le consommateur d'attention moyenne sera incapable de lire les lettres arabes qui, au surplus, sont à l'inverse. Ce qui attirera son attention sera par conséquent l'élément verbal BARAKA en lettres latines.

11. La comparaison des signes doit donc se focaliser sur la marque verbale antérieure BABACAN et l'élément verbal BARAKA. Ces deux éléments partagent d'importantes similitudes visuelles et ont une physionomie d'ensemble très proche.

12. Selon l'opposant, le consommateur remarquera toute de suite la particularité que les signes ne contiennent d'autres voyelles que la lettre A, particularité qui est encore renforcée par la répétition à trois reprises de cette même lettre au même endroit.

13. L'opposant conclut que les deux termes ne se distinguent visuellement que par leurs lettres en troisième position et par l'ajout de la lettre N en dernière position de la marque invoquée. Comparées aux éléments en commun qui dominent, ces différences sont selon lui négligeables, d'autant plus que les lettres B et R sont également visuellement similaires.

14. La marque invoquée est prononcée en trois temps : [BA-BA-CAN]. Le public pertinent étant entre autres francophone, la lettre N ne sera pas prononcée et la syllabe [CAN] sera prononcée avec une sonorité nasale.

15. Le signe contesté étant un signe complexe, seul son élément verbal est susceptible d'être prononcé et ce également en trois temps [BA-RA-KA]. Les deux termes partagent un même rythme en ce qu'ils sont prononcés en trois temps. En outre, ils partagent la même sonorité d'attaque et se terminent par la même voyelle.

16. La répétition de cette voyelle à trois reprises au sein des deux termes leur confère une même mélodie d'ensemble et accentue la prononciation en trois temps. En outre, les consonnes et le fait que chaque syllabe se termine par la même voyelle A ont pour effet de rendre chaque syllabe assez courte et particulièrement sonore. L'opposant en conclut que les signes sont également similaires sur le plan phonétique.

17. Sur le plan intellectuel, les termes BABACAN et BARAKA évoqueront chez le consommateur un univers oriental, sans qu'il soit en mesure de savoir si les deux termes ont une signification. Ce caractère oriental s'explique selon l'opposant par l'emploi de la séquence BA et celui des lettres C et K ainsi que par la répétition de la même voyelle A. Par conséquent, les signes sont également similaires sur le plan conceptuel.

18. L'opposant conclut qu'il découle de tout ceci que l'opposition est bien fondée et que la marque internationale contestée ne peut pas être enregistrée au Benelux pour les produits contre lesquels l'opposition est dirigée.

19. À la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage.

B. Réaction du défendeur

20. Le défendeur a en premier lieu demandé des preuves d'usage de la marque invoquée.

21. Selon le défendeur, il n'existe aucun risque de confusion, puisque le signe contesté ne constitue pas l'imitation de la marque antérieure.

22. Le défendeur estime que les différences entre les signes suffisent à écarter le risque de confusion sur le plan visuel. La marque invoquée est une marque verbale, sans calligraphie particulière, tandis que le signe contesté est une marque semi-figurative en couleur, contenant de nombreux éléments de taille importante, parmi lesquels le nom BARAKA ne présente pas une position dominante. S'il est présent, la taille est relativement réduite, inférieure aux éléments figuratifs. La présence des éléments figuratifs ne doit pas conduire l'Office à ne comparer que les éléments verbaux, ce qui serait contraire au principe d'appréciation globale.

23. Selon le défendeur, les signes diffèrent phonétiquement par les suffixes qui se prononcent différemment : [kã] par opposition à [ka], la voyelle étant différente. Les sonorités diffèrent aussi par les préfixes « BAB » vs « BAR » ; la consonne labiale « B » produite par les lèvres étant radicalement différente de la consonne fricative uvulaire, produite par la gorge. Le risque de confusion sur le plan phonétique n'est donc pas, non plus, avéré, d'après le défendeur.

24. Conceptuellement, contrairement à ce qu'affirme l'opposant, la marque invoquée n'évoque pas un univers oriental. Elle évoque plutôt, par son attaque « BABA », soit une personne « BABA » (personne qui dans les années 70 perpétuait la mode hippie), soit le dessert Baba au Rhum, soit encore l'adjectif BABA, désignant une personne qui reste bouche bée (d'où les expressions « en être baba », « demeurer baba »). En revanche, le terme BARAKA dans le signe contesté a une signification connue du public pertinent, même s'il s'agit d'un consommateur d'attention moyenne. Le mot vient de l'arabe et signifie la bénédiction. Dans le langage courant, il signifie l'abondance dans l'argent, les biens, la famille et toutes autres choses en rapport avec le bien. Avoir la baraka signifie avoir de la chance, être béni. Il correspond aussi à l'influence spirituelle transmise lors des rites initiatiques dans le soufisme. Le défendeur estime que la différence conceptuelle est si forte qu'elle l'emporterait sur d'éventuelles ressemblances visuelles et phonétiques.

25. Le défendeur fait valoir que le produit « poisson » du signe contesté n'est ni identique ni similaire aux produits de la marque invoquée. Dans la mesure où l'opposant prétend que des saucisses peuvent être fabriquées à base de poisson, cette affirmation est inopérante en l'espèce puisque le produit de la marque antérieure est nécessairement à base de viande : « saucisses et préparations à base de viande », ce qui signifie que les saucisses ne peuvent avoir d'autre origine que la viande, et le poisson est donc exclu.

26. Le défendeur conclut qu'en l'absence de risque de confusion, l'opposition doit être rejetée, la demande de marque acceptée à l'enregistrement au Benelux et les frais mis à la charge de l'opposant, au taux maximal.

III. DÉCISION

A.1 Preuves d'usage

27. Compte tenu du principe du contradictoire, l'examen de l'opposition est limité aux arguments, faits et moyens de preuves invoqués par les parties.¹ Alors que le défendeur a demandé la preuve de l'usage réel de la marque invoquée, il n'aborde pas du tout les preuves soumises par l'opposant. Ainsi, l'usage

¹ Art. 2.16, alinéa 1er CBPI et règle 1.21 sous e RE.

sérieux de cette marque est apparemment in confesso, de sorte que l'Office n'a pas besoin d'examiner plus avant les preuves d'usage.

A.2 Risque de confusion

28. Conformément à l'article 2.14 CBPI, le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter de la publication de la demande, former une opposition écrite auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.2ter CBPI.

29. L'article 2.2b(1) CBPI stipule, dans la mesure où cela est pertinent en l'espèce : *"Une marque n'est pas enregistrée si une opposition est formée contre elle [...] si : [...] elle est identique ou similaire à une marque antérieure et se rapporte à des produits ou services identiques ou similaires et il existe donc un risque de confusion dans l'esprit du public, même si cette confusion est causée par l'association avec la marque antérieure"*.²

30. Un risque de confusion au sens de cette disposition existe si le public peut croire que les produits ou services désignés par cette marque et ceux couverts par la marque demandée proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées.³

31. Selon la jurisprudence constante de la CJUE, l'existence d'un risque de confusion doit être appréciée globalement, en tenant compte de toutes les circonstances pertinentes du cas d'espèce, notamment le degré de similitude entre les signes en cause et les produits ou services concernés, le degré de notoriété de la marque antérieure et le degré de distinctivité - inhérent ou acquis par l'usage - de la marque antérieure.⁴

Comparaison des signes

32. Afin d'évaluer le degré de similitude entre les signes, il faut déterminer leur similitude visuelle, auditive et conceptuelle. La comparaison doit être fondée sur l'impression générale créée par ces signes. La perception des signes par le consommateur moyen joue un rôle décisif dans l'évaluation. Le consommateur moyen perçoit généralement un signe comme un tout et ne prête pas attention à ses différents détails.⁵

33. Si la comparaison doit se fonder sur l'impression globale produite par les signes dans l'esprit du public pertinent, elle doit néanmoins être effectuée à la lumière des qualités intrinsèques des signes en cause.⁶ L'impression générale créée par un signe composé sur le public concerné peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants. Pour apprécier si tel est le cas, il convient notamment de tenir compte des qualités intrinsèques de chacun de ces éléments en les comparant avec les qualités des autres éléments. En outre, on peut examiner la relation entre les divers éléments de la configuration du signe composé.⁷

² L'art. 2.2ter, paragraphe 1 sous b CBPI met en œuvre l'art. 5, paragraphe 1 sous b Directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques. Une disposition comparable figure à l'article 8, paragraphe 1, point b), du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union.

³ CJUE 11 juin 2020, C-115/19 P, ECLI:EU:C:2020:469, point 54 (China Construction Bank).

⁴ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 57 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

⁵ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 58 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

⁶ CJUE 4 mars 2020, C-328/18 P, ECLI:EU:C:2020:156, point 71 et la jurisprudence y mentionnée (Equivalenza).

⁷ Tribunal UE 23 octobre 2002, T-6/01, ECLI:EU:T:2002:261, points 34 et 35 (Matratzen) et 13 décembre 2007, T-242/06, ECLI:EU:T:2007:391, point 47 (El Charcutero Artesano).

34. En résumé, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle des signes, l'appréciation de la similitude des signes doit se fonder sur l'impression d'ensemble donnée par les signes, en tenant compte, notamment, de leurs composantes distinctives et dominantes.

35. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
BABACAN	

Comparaison visuelle

36. La marque invoquée est une marque purement verbale composée d'un mot de sept lettres, BABACAN. Le signe contesté est une marque semi-figurative, constituée d'une étiquette sur fond jaune qui contient le terme Baraka en caractères arabe et latins accompagné avec d'autres éléments figuratifs tels que : dessin de deux têtes de vaches en couleur blanche et deux autres têtes de vaches de couleur blanche dans deux quadrilatères sur fond rouge et une marmite qui contient les légumes suivants : tomates, l'ail, brocoli, et deux rectangles horizontaux divisés horizontalement en une zone rouge et une zone marron.

37. Lorsqu'une marque est composée d'éléments verbaux et figuratifs, les premiers devraient, en principe, être considérés comme plus distinctifs que les seconds, car le consommateur moyen fera plus facilement référence au produits et/ou services en cause en citant le nom qu'en décrivant les éléments figuratifs de la marque.⁸ Ce raisonnement général pourrait s'appliquer raisonnablement en l'espèce, notamment en raison de la complexité des éléments figuratifs. En tout état de cause, l'élément verbal latin BARAKA ne pourra pas échapper à l'attention du consommateur Benelux.

38. Il ressort d'une jurisprudence constante que le consommateur attache en général plus d'importance à la première partie d'une marque.⁹ Les signes comptent respectivement sept et six lettres, dont quatre sont identiques, à savoir les deux premières et les deux autres lettres A. Le fait que cette voyelle se retrouve dans toutes les syllabes des deux signes est également frappant sur le plan visuel. De plus, les lettres B et R dans la troisième position se ressemblent visuellement. Par ailleurs, les signes se distinguent par les éléments figuratifs et l'utilisation des couleurs dans le signe contesté.

39. Visuellement les signes sont similaires à un certain degré.

Comparaison phonétique

40. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux,

⁸ Tribunal UE 14 juillet, T-312/03, ECLI:EU:T:2005:289, point 37 (SELENIUM-ACE).

⁹ Tribunal UE 17 mars 2004, T-183/02 et T-184/02, ECLI:EU:T:2004:79, point 81 (Mundicor).

indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel.¹⁰

41. Les deux signes se prononcent en trois syllabes : [ba-ba-can] et [ba-ra-ka]. La première syllabe est donc identique et l'on remarque également que la même voyelle est répétée dans les trois syllabes. Le défendeur constate que la dernière syllabe de la marque invoquée ne se prononce pas comme un A, mais comme ä (comme dans « quand », voir point 23). Toutefois, l'Office fait observer qu'il n'est pas exclu qu'une partie du public pertinent prononce cette lettre comme un a. De plus, même si cette voyelle est prononcée différemment, il existe une certaine similitude phonétique en raison des deux premières syllabes et des lettres C et K à la sonorité identique.

42. Sur le plan phonétique, les signes sont similaires à un certain degré.

Comparaison conceptuelle

43. Selon l'opposant, les deux signes évoqueront chez le consommateur un univers oriental, de sorte qu'ils sont également similaires sur le plan conceptuel (voir point 17). Toutefois, l'Office ne voit pas pourquoi la combinaison de lettres BA, l'emploi des lettres C et K et la répétition de la même voyelle A évoqueraient une atmosphère orientale.

44. Le défendeur conteste que la marque invoquée évoquerait une atmosphère orientale (voir point 24). Selon lui, l'attaque de la marque « BABA » évoque plutôt d'autres associations (également point 24). Toutefois, l'Office considère que ces significations (ou associations) ne sont pas connues du grand public au Benelux. En outre, la marque ne se lit pas BABA, mais BABACAN.

45. Quant aux significations de la marque contestée suggérées par le défendeur, dérivées de l'arabe (encore une fois point 24), l'Office considère qu'elles ne sont pas non plus connues d'un large public. Il conclut donc que les consommateurs percevront les deux signes comme des noms de fantaisie et ne leur attribueront aucune signification.

46. Comme aucun des deux signes n'ont de signification établie, une comparaison conceptuelle n'est pas possible.

Conclusion

47. Les signes se ressemblent visuellement et phonétiquement à un certain degré et une comparaison conceptuelle ne s'applique pas.

Comparaison des produits

48. Pour apprécier la similitude des produits ou services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits ou services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE arrêt Canon, déjà cité).¹¹

¹⁰ Tribunal UE 25 mai 2005, T-352/02, ECLI:EU:T:2005:176, point 42 (PC Works) et 21 avril 2010, T- 361/08, ECLI:EU:T:2010:152, point 58 (Thai Silk).

¹¹ CJUE 29 septembre 1998, C-39/97, ECLI:EU:C:1998:442, point 23 (Canon).

49. Lorsque l'on compare les produits sur lesquels l'opposition est basée aux produits contre lesquels l'opposition est dirigée, il y a lieu de considérer respectivement les produits tels que formulés au registre et ceux repris dans la demande de marque.¹²

50. Les produits à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
Classe 29 Saucisses et préparations à base de viande.	Classe 29 Viande, poisson, volaille et gibier, extraits de viande.

51. Les produits *extraits de viande* du signe contesté sont inclus dans les *préparations à base de viande* de la marque invoquée et sont donc identiques à ceux-ci. Il est en effet de jurisprudence constante que lorsque les produits visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits sont considérés comme identiques.¹³

52. Le produit *viande* du signe contesté est fortement similaire aux produits *saucisses et préparations à base de viande* de la marque invoquée. En effet, la viande est l'ingrédient principal et essentiel de ces produits. Ils connaissent un même usage, les mêmes fournisseurs et consommateurs et les mêmes canaux de distribution.

53. Les produits *volaille et gibier* du signe contesté sont fortement similaire aux produits *saucisses et préparations à base de viande* de la marque invoquée. En effet, la volaille et le gibier sont généralement considérés comme un type de viande et, en outre, ces produits sont souvent consommés en tant que suppléments et/ou substitués.

54. Le produit *poisson* du signe contesté est similaire aux produits *saucisses et préparations à base de viande* de la marque invoquée. Ces produits sont concurrentiels et peuvent être considérés comme des alternatives l'un pour l'autre. En effet, il est fréquent que ces produits alternent sur la carte ou se complètent et peuvent se substituer l'un à l'autre.

Conclusion

55. Les produits contre lesquels l'opposition est dirigée sont en partie identiques et en partie (fort) similaires aux produits sur lesquels l'opposition est basée.

A.3 Appréciation globale

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

57. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible

¹² TUE 16 juin 2010, T-487/08, ECLI:EU:T:2010:237, point 71 (Kremezin).

¹³ Tribunal UE 23 octobre 2002, T-104/01, ECLI:EU:T:2002:262, (Fifties); 24 novembre 2005, T-346/04, ECLI:EU:T:2005:420, (Arthur et Félicie) et 21 octobre 2008, T-95/07, ECLI:EU:T:2008:455, (Prazol).

degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de ressemblance entre les marques, et inversement.¹⁴

58. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, 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.¹⁵ Il échet 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.¹⁶ Dans le cas d'espèce, il s'agit de produits de consommation courante, de sorte que le niveau d'attention à considérer est un niveau normal.

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.¹⁷ L'Office est d'avis que la marque invoquée dispose d'un caractère distinctif normal, puisqu'elle ne décrit pas une qualité des produits concernés.

60. Les signes se ressemblent à un certain degré sur les plans visuel et phonétique, tandis qu'une comparaison conceptuelle ne s'applique pas. Les produits concernés sont partiellement identiques et partiellement (fortement) similaires. Pour ces raisons, l'Office conclut que le public concerné peut croire que les produits proviennent de la même entreprise ou d'une entreprise économiquement liée et qu'il existe donc un risque de confusion.

B. Autres facteurs

61. Dans le cadre d'une procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie aux frais encourus. Seul est prévu un renvoi aux frais fixé au montant établi de la taxe d'opposition au cas-où l'opposition est totalement justifiée (ou refusée).

C. Conclusion

62. Vu ce qui précède, l'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion.

IV. CONSÉQUENCES

63. L'opposition numéro 2017154 est justifiée.

64. La demande internationale 1589643 n'est pas enregistrée au Benelux pour les produits suivants :
Classe 29 Viande, poisson, volaille et gibier ; extraits de viande.

65. La demande internationale 1589643 est enregistrée au Benelux pour les produits suivants, puisque l'opposition n'était pas dirigée contre eux :

¹⁴ Arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités.

¹⁵ Arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité.

¹⁶ Arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité.

¹⁷ Voir arrêt Canon, déjà cité.

Classe 29 Fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; œufs ; lait, fromage, beurre, yaourt et autres produits laitiers ; huiles et graisses à usage alimentaire, bouillons, soupe.

Classe 30 Tous les produits.

66. L'opposition étant justifiée, le défendeur est redevable d'un montant de 1.045 euros au bénéfice de l'opposant en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI, à lire en lien avec la règle 1.28, alinéa 3 RE. Cette décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

La Haye, le 25 avril 2023



Willy Neys
rapporteur

Tineke Van Hoey

Tomas Westenbroek

Agent chargé du suivi administratif : Monique Vrolijk