



Délivrée à: me. PEDE Véronique  
art. 792 C.J.

Exempt du droit de greffe - art. 280,2° C.Enr.

1436  
J

Numéro du répertoire <b>2018 / 3736</b>
Date du prononcé <b>26 -04- 2018</b>
Numéro du rôle <b>2017/AR/895</b>

### Expédition

Délivrée à	Délivrée à	Délivrée à
le € CIV	le € CIV	le € CIV

Non communicable au  
receveur

### Arrêt définitif

*Marques Benelux – action en  
cessation – produits  
identiques (bières) – public  
pertinent – similitudes –  
risque de confusion*

*Droits intellectuels*

# Cour d'appel Bruxelles

## Arrêt

9ème chambre  
affaires civiles

Présenté le
Non enregistrable

*art 192 + dos  
2cc à SPF Élo.*

COVER 01-00001140383-0001-0029-02-01-1



**En cause de :**

**BROUWERIJ L. HUYGHE S.A.**, dont le siège social est établi à 9090 MELLE, Brusselsesteenweg 282, inscrite à la Banque Carrefour des Entreprises sous le numéro 0427.402.982,

partie appelante,

représentée par Maître PEDE Véronique, avocat à 9051 SINT-DENIJS-WESTREM, Pieter Van Reysschootlaan 2 bus 0102,

**Contre :**

1. **ABBAYE DE VILLERS LA VILLE ASBL**, dont le siège social est établi à 1495 VILLERS-LA-VILLE, Rue de l'abbaye 55, inscrite à la Banque Carrefour des Entreprises sous le numéro 0413.193.670,

partie intimée,

représentée par Maître BARTHELEMY Jean-Emmanuel, avocat à 7000 MONS, rue des Marcottes 30,

plaideur : Maître BLANCKAERT Anaïs,

2. **ABBEY BEER S.P.R.L.**, dont le siège social est établi à 5640 METTET, Place de Brogne 3, inscrite à la Banque Carrefour des Entreprises sous le numéro 0845.711.326,

partie intimée,

représentée par Maître MEYER Julie, avocat à 4141 LOUVEIGNE (SPRIMONT), Rue du Pérréon 115.

\*\*\*\*

PAGE 01-00001140383-0002-0029-02-01-4



### **I. La décision entreprise**

L'appel est dirigé contre le jugement prononcé le 22 mars 2017 par le président du tribunal de commerce francophone de Bruxelles, siégeant comme en référé.

Les parties ne produisent pas d'acte de signification de cette décision.

### **II. La procédure devant la cour**

L'appel est formé par requête déposée par la SA Brouwerij L. Huyghe (ci-après dénommée la brasserie Huyghe) au greffe de la cour, le 31 mai 2017.

Les appels incidents sont introduits par conclusions déposées par l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer au greffe de la cour respectivement les 2 août et 4 septembre 2017.

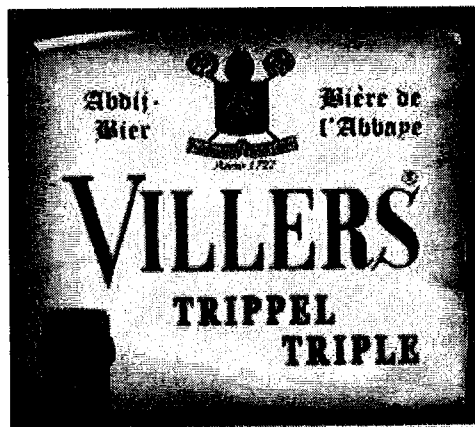
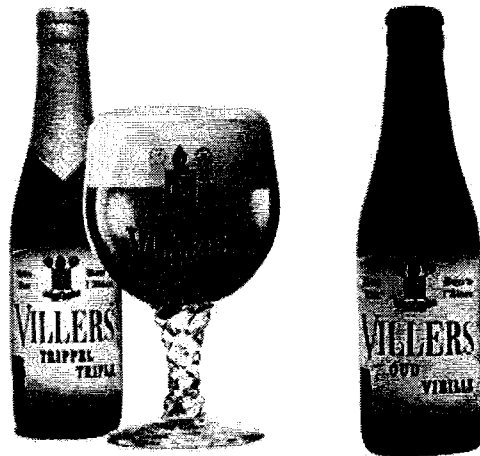
La cause a été mise en état et attribuée à une chambre à trois conseillers en vertu de deux ordonnances rendues le 29 juin 2017 sur la base des articles 109bis, § 3 et 747, § 1<sup>er</sup> du Code judiciaire.

Il est fait application de l'article 24 de la loi du 15 juin 1935 sur l'emploi des langues en matière judiciaire.

### **III. Les faits et antécédents de la procédure**

1. Huyghe est une brasserie belge, sise à Melle près de Gand. Elle brasse et commercialise de nombreuses bières dont une est dénommée « TRIPLE VILLERS » et une autre « VIEILLE VILLERS ». Elles sont présentées comme des bières d'abbaye et sont commercialisées sous la forme suivante :



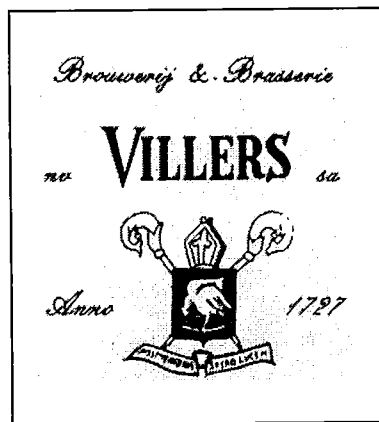


La brasserie Huyghe est titulaire des marques suivantes :

- la marque figurative Benelux numéro 63026, enregistrée le 1<sup>er</sup> juillet 1973 pour la classe 32 (bières ; « bieren ») :



- la marque verbale Benelux « TRIPLE VILLERS », numéro 446915, enregistrée le 1<sup>er</sup> mars 1989 pour la classe 32 (bières ; « Bieren, ale en porter ») ;
- la marque verbale Benelux « BLANCHE DE VILLERS », numéro 0468697, enregistrée le 1<sup>er</sup> juin 1990 pour la classe 32 (bières ; eaux minérales et eaux gazeuses et autres boissons sans alcool ; boissons à base de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons ; « Bieren ; minerale en gazeuse wateren en andere alcoholvrije dranken ; vruchtendranken en vruchtensappen ; siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken ») ;
- la marque figurative Benelux, numéro 617684, enregistrée le 1<sup>er</sup> mai 1998 pour les classes 32 (bières ; eaux minérales et eaux gazeuses et autres boissons sans alcool ; boissons à base de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons ; « Bieren ; minerale en gazeuse wateren en andere alcoholvrije dranken ; vruchtendranken en vruchtensappen ; siropen en andere preparaten voor de bereiding van dranken »), 40 (services de brasserie ; « diensten van brouwerijen ») et 43 (services horeca ; création de nouvelles recettes de bières ; « horecadiensten ; bedenken van nieuwe recepten voor bieren »):

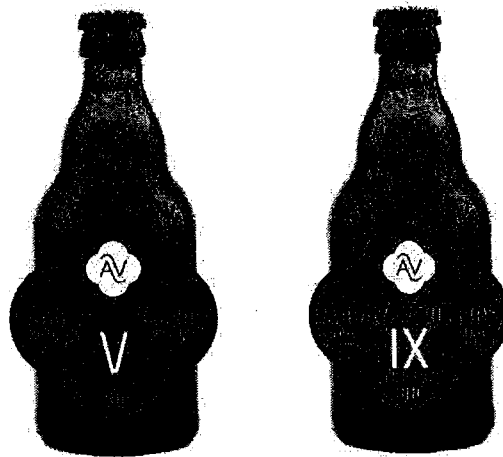


2. L'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville est titulaire de la marque verbale « Abbaye de Villers », numéro 0950749, enregistrée le 8 avril 2014 pour les classes de produits et services 3, 16, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 41, 43. En classe 32, sont visés les « bières ; eaux minérales et eaux gazeuses et autres boissons sans alcool ; boissons à base de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons », en classe 43, sont visés les « services de restauration (alimentation) ; hébergement temporaire ».



Aucune procédure d'opposition ou demande de radiation de cette marque n'a été introduite jusqu'à la présente procédure.

3. Il est constant qu'à deux reprises, la brasserie Huyghe a été contactée par des représentants du site des ruines de l'abbaye de Villers pour discuter du brassage et/ou de la reprise de ses marques « Villers ».
4. La brasserie Huyghe expose avoir constaté en 2015 la commercialisation par l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer de deux bières. Ces produits se présentent comme suit :



Sur le site internet assurant la promotion du domaine de l'abbaye de Villers, l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville annonce :

- « Lancement de deux bières », « l'Authentique, une bière désaltérante », « L'Authentique' bière des moines a été fabriquée d'après les informations retrouvées dans des archives de la comptabilité de la brasserie des moines de l'Abbaye », « Aux dire du brasseur, l'Authentique est une bière idéale à servir à l'apéritif ou à boire après une séance de sport », « A côté de l'Authentique à 5° (Abbaye de Villers V), l'Abbaye propose une triple à 9° (Abbaye de Villers IX) » (<http://www.villers.be/fr>, pièce II.1.1 de la brasserie Huyghe) ;



- « L'Abbaye brasse désormais ses 2 bières bio in situ et de manière artisanale : une reconstitution de la bière des moines, l'Abbaye de Villers V et une triple, l'Abbaye de Villers IX. » (<http://www.villers.be/fr>, pièce II.1.2 de la brasserie Huyghe) ;
- « La Villers V, l' « authentique » bière des moines a été fabriquée d'après les informations retrouvées dans des archives de la comptabilité de la brasserie des moines de l'Abbaye (<http://www.villers.be/fr/villers-V>, pièce II.1.3 de la brasserie Huyghe) ;
- « La triple (Villers IX) est une bière bio de dégustation » (<http://www.villers.be/fr/villers-IX>, pièce II.1.4 de la brasserie Huyghe).

L'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville se prévaut d'un lien avec l'ancienne communauté monastique de l'abbaye de Villers (présente sur le territoire de la commune de Villers-la-Ville) ; elle explique avoir mené des recherches dans les archives de l'abbaye afin d'identifier le type de bière produit jadis par les moines et, après la commande d'un brassin expérimental à l'unité brassicole de l'Université de Louvain, en avoir confié la fabrication à la SPRL Abbey Beer.

5. Après un échange de correspondances entre les conseils des parties en juin-septembre 2015, la brasserie Huyghe fait pratiquer, le 18 août 2016, une saisie-description sur la base d'une ordonnance rendue le 7 juillet précédent par le président du tribunal de commerce francophone de Bruxelles.

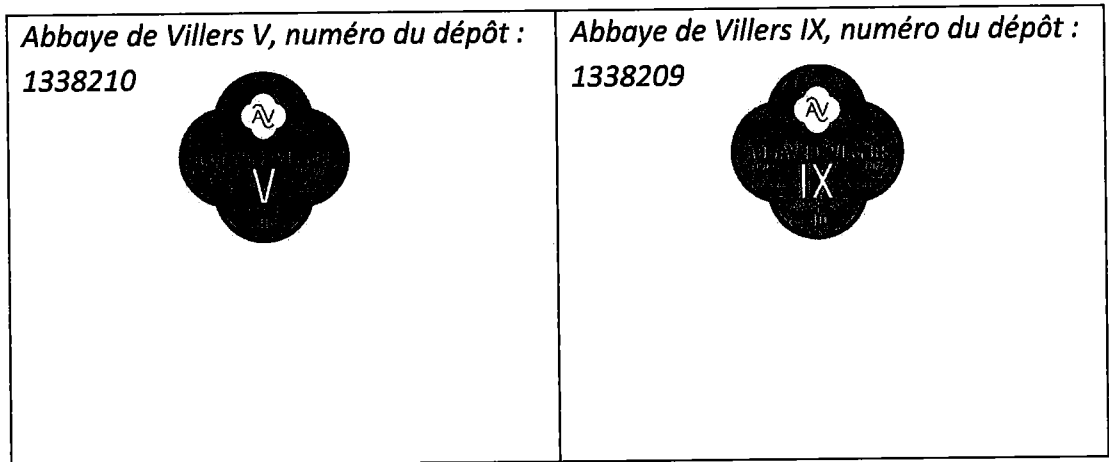
Il ressort du rapport de l'expert-descripteur, déposé au greffe du tribunal le 20 septembre 2016, notamment que :

- la bière qui fait l'objet de l'accord entre l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer devait à l'origine s'appeler la « bière des ruines » et non « Abbaye de Villers V » et « Abbaye de Villers IX » ;
- le brassage jusqu'à l'étiquetage et la commercialisation sont assurés par la SPRL Abbey Beer ;
- le brassage se fait pour une petite partie à l'abbaye de Brogne à Mettet et pour une grande partie à la brasserie La Binchoise ;
- sur les factures de la SPRL Abbey Beer, les bières « Abbaye de Villers V » et « Abbaye de Villers IX » sont appelées également « ABBAYE DE VILLERS AUTHENTIQUE » et « ABBAYE DE VILLERS TRIPLE » respectivement ;



- la micro-brasserie installée sur le site de l'abbaye de Villers a avant tout un objectif didactique ; à la date de la mesure de description, les autorisations d'exploitation n'ont été obtenues que depuis peu et certains problèmes techniques subsistent.

6. Le 25 août 2016, l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville dépose les deux marques figuratives Benelux suivantes auprès de l'OBPI, pour la classe 32 (bières) :



Le 4 novembre 2016, la brasserie Huyghe introduit une opposition à l'encontre du dépôt de ces marques. Les procédures d'opposition sont actuellement suspendues.

7. Le 12 octobre 2016, la brasserie Huyghe fait citer l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer devant le président du tribunal de commerce francophone de Bruxelles siégeant en cessation.

Elle demande en substance de :

- constater que l'usage par les défenderesses des signes « Abbaye de Villers », « Abbaye de Villers V », « Abbaye de Villers IX », « Abbaye de Villers Authentique » et « Abbaye de Villers Triple » ou tout autre signe comprenant le mot « Villers » ou y ressemblant pour des bières et pour tous les produits similaires, constitue une atteinte aux droits exclusifs qu'elle détient sur ses marques Benelux numéros 63026, 446915 et 617684, en vertu de l'article





- 2.20.1,b) de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (CBPI) et une pratique commerciale déloyale et de les condamner à cesser cet usage ;
- faire rappel des produits contrefaisants et de toute publicité les concernant ;
  - ordonner la radiation de la marque verbale Benelux *Abbaye de Villers* déposée le 24 janvier 2014 pour tous les produits et services ;
  - condamner les défenderesses à publier le jugement et à supporter les dépens.

L'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer poursuivent à titre reconventionnel la nullité et la radiation des marques Benelux de la brasserie Huyghe et la condamnation de celle-ci à la publication du jugement et aux dépens. A titre subsidiaire, elles demandent au premier juge d' « autoriser les défenderesses à faire usage du nom 'Abbaye de Villers' afin d'indiquer la provenance géographique de leurs produits ».

Celui-ci déboute les parties de leurs demandes respectives. Il condamne la brasserie Huyghe aux dépens.

8. En appel de cette décision, la brasserie Huyghe demande à la cour de :

- «
- *Déclare[r] l'appel principal de Huyghe recevable et fondé,*

*Par conséquence, annule[r] et met[tre] à néant la décision attaquée du tribunal de commerce francophone de Bruxelles du 22 mars 2017, dans la procédure connue sous le numéro R.G. A/16/060801, sauf en ce qui concerne la recevabilité, et, statuant à nouveau, décide[r] que les demandes initiales de Huyghe sont fondées et alors :*

- *constate[r] que l'utilisation par les intimées des signes « Villers », « Villers V », « Villers IX », « Villers Authentique », « Triple Villers », « Abbaye de Villers », « Abbaye de Villers V », « Abbaye de Villers IX », « Abbaye de Villers Authentique » et « Abbaye de Villers Triple » ou tout autre signe comprenant le mot « Villers » ou y ressemblant, pour des bières et pour tous les produits similaires, constitue une atteinte aux droits exclusifs que Huyghe détient sur ses marques Benelux numéros 63026, 446915 et 617684, en vertu de l'article 2.20.1, b) de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle et une pratique commerciale déloyale ;*



- *condamne[r] les intimées solidairement à cesser immédiatement l'usage des signes « Villers », « Villers V », « Villers IX », « Villers Authentique », « Triple Villers », « Abbaye de Villers », « Abbaye De Villers V », « Abbaye De Villers IX », « Abbaye De Villers Authentique » et « Abbaye De Villers Triple » ou tout autre signe comprenant le mot « Villers » ou y ressemblant, pour des bières et pour tous les produits similaires, dans la vie des affaires au Benelux, sous peine d'une astreinte de 2.500,00 EUR par infraction et par jour auquel il ne serait pas satisfait à l'arrêt à intervenir, à partir du jour suivant celui de sa signification ;*
- *fai[re] rappel des produits contrefaisants sous les signes « Villers », « Villers V », « Villers IX », « Villers Authentique », « Triple Villers », « Abbaye de Villers », « Abbaye De Villers V », « Abbaye De Villers IX », « Abbaye De Villers Authentique » et « Abbaye De Villers Triple » ou tout autre signe comprenant le mot « Villers » ou y ressemblant, pour des bières et pour tous les produits similaires, ainsi que toute la publicité, les dépliants et autre matériel promotionnel, sous peine d'une astreinte de 2.500,00 EUR par infraction et par jour auquel il ne serait pas satisfait à l'arrêt à intervenir, à partir du jour suivant celui de sa signification ;*
- *ordonne[r] la radiation de la marque verbale Benelux « ABBAYE DE VILLERS » de la société Abbaye de Villers-la-Ville ASBL, déposée le 24 janvier 2014 et ayant le numéro 950749, pour tous les produits et services ;*
- *condamne[r] les intimées à la publication intégrale de l'arrêt à intervenir ou de son résumé, sur le site web de l'Abbaye de Villers (<http://www.villers.be/>) et de la Brasserie de Villers en Brabant (<http://www.brasseriedevillersenbrabant.be/>) et par la voie de deux journaux, le tout aux frais des intimées et payable sur simple présentation de la facture par Huyghe, sous peine d'une astreinte de 2.500,00 EUR par infraction et par jour par jour auquel il ne serait pas satisfait à l'arrêt à intervenir, à partir du jour suivant celui de sa signification;*
- *condamne[r] les intimées à cesser l'utilisation du logo du genre « bière belge d'abbaye reconnue » et qui mentionne « Bière belge d'abbaye – Belgisch abdijbier – Abbey beer certified » ;*
- *déclare[r] l'appel incident des intimées recevable, mais non fondé ;*



- *condamne[r] les intimées à tous les dépens des deux instances, y inclus les frais de citation, l'indemnité de procédure, tous les frais de la saisie-contrefaçon, estimés à un total de 11.764,74 EUR, et les frais d'exécution éventuels ».*

L'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville demande de :

*« à titre principal :*

*déclarer l'appel de la Brouwerij L. HUYGHE recevable mais non fondé ;  
par conséquent, confirmer le jugement sur ce point.*

*quant à l'appel incident :*

*déclarer l'appel incident recevable et fondé.*

*et par conséquent, déclarer nulles les marques figuratives et verbales Benelux n°063026, n°0617684, n°0468697 et n°0446915 dont l'appelante est titulaire ;  
ordonner la radiation de l'enregistrement de ces marques du registre de l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle.*

*condamner l'appelante aux entiers frais et dépens de l'instance en ce compris l'indemnité de procédure liquidée à 1.440 €, montant de base par instance.*

*condamner l'appelante à la publication de l'intégralité de l'arrêt à intervenir sur son site web ;*

*à titre subsidiaire :*

*autoriser les intimées à faire usage du nom « Abbaye de Villers-la-Ville » afin d'indiquer la provenance géographique de leurs produits ».*

La SPRL Abbey Beer demande, quant à elle, de :

*« à titre principal*

*déclarer la demande de la Brouwerij L. Huyghe non fondée ;*

*à titre subsidiaire,*

*déclarer la demande de la Brouwerij L. Huyghe partiellement fondée ;*

*autoriser les intimées à faire un usage du nom « Abbaye de Villers » afin d'indiquer la provenance géographique de leurs produits.*

*À titre incident,*

┌ PAGE 01-00001140383-0011-0029-02-01-4 ─┐



*déclarer nulles les marques figuratives et verbales Benelux n°063026, n°0617684, n°0468697 et n°0446915 dont l'appelante est titulaire ;*

*ordonner la radiation de l'enregistrement de ces marques du registre de l'Office Benelux de la Propriété Intellectuelle.*

*condamner l'appelante à cesser immédiatement l'usage des signes comprenant le vocable « Villers » ou y ressemblant, pour des bières et pour tous les produits similaires, dans la vie des affaires au Benelux, sous peine d'une astreinte de 2.500,00 euros par infraction et par jour auquel il ne serait pas satisfait à la décision à intervenir, à partir du jour suivant sa signification.*

*Condamner l'appelante à la publication de l'intégralité de l'arrêt à intervenir sur son site web [www.delirium.be](http://www.delirium.be) ainsi que dans deux journaux à ses frais.*

*condamner l'appelante aux entiers frais et dépens des deux instances en ce compris l'indemnité de procédure d'appel liquidée, comme en première instance, à 1.440 €, montant de base ».*

#### **IV. Discussion**

##### **a. Sur la cessation de l'usage des signes et de la marque litigieux**

9. Sur la base de trois des marques Benelux rappelées ci-avant (cf. point 1), la brasserie Huyghe entend, en vertu de l'article 2.20.1.b. de la CBPI, faire interdire à l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et à la SPRL Abbey Beer tout usage des signes :

- « Villers » ;
- « Villers V » ;
- « Villers IX » ;
- « Villers Authentique » ;
- « Triple Villers » ;
- « Abbaye de Villers » ;
- « Abbaye de Villers V » ;
- « Abbaye de Villers IX » ;
- « Abbaye de Villers Authentique » ;
- « Abbaye de Villers Triple » ;
- ou tout autre signe comprenant le mot « Villers »



pour des bières ou tous produits similaires.

10. En vertu de cette disposition, la marque enregistrée confère à son titulaire un droit exclusif. Sans préjudice de l'application éventuelle du droit commun en matière de responsabilité civile, le droit exclusif à la marque permet au titulaire d'interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement « de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou services couverts par la marque et le signe, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association entre le signe et la marque ».

Le droit d'agir du titulaire requiert la réunion des conditions cumulatives suivantes :

- l'usage dans la vie des affaires ;
- l'absence de consentement du titulaire de la marque ;
- l'identité ou la ressemblance entre les signes ;
- l'identité ou la similitude entre les produits ou services ;
- l'existence d'un risque de confusion qui comprend le risque d'association.

11. En l'occurrence, il n'est pas discuté que l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer font un usage, dans la vie des affaires, des signes incriminés, sans le consentement de la brasserie Huyghe. Ces conditions sont remplies.

Il n'est pas contesté que les produits en cause en classe 32 sont identiques, étant des bières - à haute fermentation.

12. L'appréciation de la ressemblance entre les marques et les signes incriminés doit, quant à elle, être faite en prenant en compte la perception du public auquel sont destinés les produits en cause, c'est-à-dire celle du consommateur moyen qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Celui-ci perçoit généralement la marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails. De même, il n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des signes et des marques, mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire. Le niveau d'attention de ce consommateur moyen peut varier en fonction de la catégorie de produits en cause.



S'agissant en l'espèce de bières, biens de consommation courante dans le Benelux, le public pertinent est le grand public ou le consommateur de bière, moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé de ce territoire.

Les produits en cause sont commercialisés de manière similaire, dans des lieux allant du rayon boissons d'un grand magasin aux bars et restaurants. Dans cette dernière situation, le consommateur n'est cependant généralement pas confronté au produit comme tel mais à l'indication de sa dénomination sur une carte. Ce n'est ordinairement qu'après avoir opéré son choix sur cette base qu'il se verra servir la bière commandée.

Vainement l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer font-elles valoir que s'agissant de bières « spéciales », le degré d'attention de ce consommateur serait plus élevé que celui d'un consommateur de bières « ordinaires », de type *pils*, dont elles qualifient l'attention de moyenne. Cette allégation ne repose sur aucun élément probant. Rien ne justifie de distinguer le degré d'attention du consommateur de bière de type *bière d'abbaye* de celui du consommateur de bière de type *pils* ou encore d'autres types de bière selon des caractéristiques qui peuvent au demeurant être multiples (type de fermentation, degré d'alcool, couleur, clarté, ...), dès lors qu'il s'agit de biens de consommation courante dans le Benelux, relativement bon marché et que face à une offre croissante, le consommateur Benelux de bière est habitué à la variété de ce type de produits.

S'il est vrai que, dans le secteur des boissons alcooliques, le consommateur est habitué à ce que les produits soient fréquemment désignés par des marques comprenant plusieurs éléments verbaux ou figuratifs, il ne saurait en être conclu que ledit consommateur serait particulièrement attentif à tous les éléments d'une marque, verbaux ou figuratifs, au moment de procéder à l'acte d'achat, les produits en cause étant des produits de consommation courantes, pour lesquels le public pertinent est le consommateur moyen des produits de grande consommation, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (cf. arrêt du tribunal du 31 janvier 2012, Cervceria Modelo/OHMI, T-205/10).

13. Quant aux marques et signes en cause, il s'agit, pour la brasserie Huyghe, des marques:

PAGE 01-00001140383-0014-0029-02-01-4



- verbale « Triple Villers » ;
- complexes composées :
  - o pour la première n°63026, d'éléments figuratifs, étant le dessin d'armoiries (un oiseau tenant un rameau d'olivier, entouré de deux crosses et d'une mitre, suivi de la devise 'Post Tenebras Spero Lucem') sur un arrière-fond de style parchemin avec un sceau de cire, et des éléments verbaux « Vieille Villers » ;
  - o pour la seconde n°617684, d'éléments figuratifs, étant le dessin d'armoiries (un oiseau tenant un rameau d'olivier, entouré de deux crosses et d'une mitre, suivi de la devise 'Post Tenebras Spero Lucem'), et des éléments verbaux « Villers », « Brouwerij & Brasserie », « nv sa » et « Anno 1727 ».

Il est à relever que la brasserie Huyghe ne se prévaut pas, en l'espèce, de sa marque verbale Benelux « BLANCHE DE VILLERS », numéro 0468697.

Selon la jurisprudence, deux marques sont similaires lorsque, du point de vue du public pertinent, il existe entre elles une égalité au moins partielle en ce qui concerne un ou plusieurs aspects pertinents (arrêt du tribunal de première instance des Communautés européennes du 23 octobre 2002, Matratzen, T-6/01, rec. P. II – 4335, point 30). L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. A cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails.

L'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'une marque complexe et à le comparer avec une autre marque. Il y a lieu au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérée chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominé par un ou plusieurs de ses composants. Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant. Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque



que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci. En outre, le fait qu'un élément ne soit pas négligeable ne signifie pas qu'il soit dominant, de même que le fait qu'un élément ne soit pas dominant n'implique nullement qu'il soit négligeable (cf. arrêt du tribunal du 15 décembre 2009, T-412/08, points 34 à 37).

Lorsqu'une marque est composée d'éléments verbaux et figuratifs, les premiers sont, en principe, plus distinctifs que les seconds, car le consommateur moyen fera plus facilement référence au produit en cause en citant le nom qu'en décrivant l'élément figuratif de la marque.

Dans la marque complexe n°63026 de la brasserie Huyghe, l'élément verbal « Villers » est dominant et distinctif. Il est facilement mémorisable. Il est positionné de façon centrale et écrit en majuscules et en gras, ce qui attire l'attention, à l'inverse du terme « Vieille » écrit en caractères plus réduits. Le public pertinent comprendra le vocable « Vieille » comme une référence à une qualité relative à l'âge ou à la recette du produit en cause. Les éléments figuratifs apparaîtront, quant à eux, au public pertinent comme des éléments décoratifs et secondaires, et non comme un élément indiquant l'origine commerciale des produits. Rien ne permet de soutenir que le public pertinent – qui certes n'ignore pas qu'un blason peut servir d'identification – sait que les armoiries et la devise étaient ceux de l'abbaye de Villers et sont aujourd'hui apparemment utilisés par la commune de Villers-la-Ville. Il demeure que, le blason étant plutôt commun dans le secteur des boissons (cf. arrêt du tribunal du 31 janvier 2012, Cervceria Modelo/OHMI, T-205/10), les éléments figuratifs ne sont pas susceptibles de détourner l'attention du public des éléments verbaux, plus particulièrement de l'élément verbal de fantaisie « Villers ». Le public pertinent fera au demeurant plus facilement référence au produit en cause en citant le mot « Villers » qu'en décrivant les éléments figuratifs de la marque. Le terme « Villers » domine donc à lui seul l'image que le public pertinent garde en mémoire dans l'impression d'ensemble produite par cette marque.

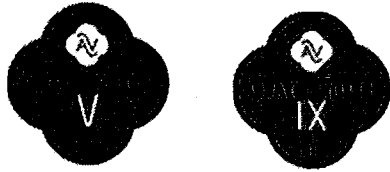
Dans la marque complexe n°617684 de la brasserie Huyghe, le même raisonnement doit être suivi. L'élément verbal « Villers » est également dominant et distinctif. Il est positionné de façon centrale et écrit en majuscules et en gras, ce qui attire l'attention. Il est facilement mémorisable. Les autres éléments verbaux « Brouwerij & Brasserie », « nv sa » et « Anno 1727 » sont présentés en caractères plus petits. Pour des motifs identiques à ceux exposés ci-avant, les éléments figuratifs





apparaîtront au public pertinent comme des éléments décoratifs secondaires et non comme un élément indiquant l'origine commerciale des produits.

Les signes de l'ASBL Abbaye de Villers-la Ville et de la SPRL Abbey Beer contestés sont « Villers », « Villers V », « Villers IX », « Villers Authentique », « Triple Villers », « Abbaye de Villers », « Abbaye de Villers V », « Abbaye de Villers IX », « Abbaye de Villers Authentique », « Abbaye de Villers Triple » et les marques de l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville, enregistrée « Abbaye de Villers » ou uniquement déposées



en août 2016 par l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville.

Le fait générateur du droit à la marque Benelux étant l'enregistrement et non le dépôt, l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer ne peuvent actuellement prétendre à un droit de marque opposable à la brasserie Huygue sur ces deux dernières. Quoiqu'il en soit, il apparaît que l'élément verbal « Abbaye de Villers » est dominant de par sa position centrale, les signes « Abbaye » et « Villers » étant de surcroît rédigés en caractères majuscules et gras. Les autres éléments entourant cet élément verbal apparaîtront au public pertinent, soit comme accessoires et descriptifs - comme les chiffres romains V et IX ou le terme BIO - soit comme décoratifs et secondaires et non comme indiquant l'origine commerciale des produits - comme la forme de l'étiquette et du sigle AV figurant dans une rosace ou encore les couleurs utilisées (éléments mis en exergue par l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer dans leurs conclusions). Les éléments figuratifs ne sont pas susceptibles de détourner l'attention du public des éléments verbaux, plus particulièrement de l'élément verbal « Abbaye de Villers » au sein duquel les termes « Abbaye de » apparaîtront comme descriptifs (cf. conclusions de la SPRL Abbey Beer, p.12, n°21) en sorte que l'élément verbal « Villers » est dominant. Cette analyse est confortée :

- par le propre comportement des intimées dès lors qu'elles présentent en définitive également leurs deux bières, sous les dénominations « Villers V » et « Villers IX » (cf. site internet de l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville ; <http://www.villers.be/fr/villers-V>, pièce II.1.3 de la brasserie Huyghe ; <http://www.villers.be/fr/villers-IX>, pièce II.1.4 de la brasserie Huyghe) ;
- par les écrits de procédure de la SPRL Abbey Beer qui dénomme elle-même les bières qu'elle produit sous les signes « Villers V » et « Villers IV » (cf. ses



conclusions de synthèse d'appel remises au greffe de la cour le 10 novembre 2017, p.17, n°26).

14. La comparaison des marques et signes en cause révèle que :

- Le signe « Villers »

Sur le plan phonétique, l'élément « Villers », qui est l'élément dominant et distinctif dans les marques complexes de la brasserie Huyghe, se retrouve tel quel dans le signe incriminé.

Sur le plan visuel, le signe incriminé est identique à l'élément verbal dominant «Villers » des marques complexes de la brasserie Huygue.

- Les signes « Villers V » et « Villers IX »

Sur le plan visuel, les signes incriminés sont similaires à l'élément verbal dominant «Villers » des marques complexes de la brasserie Huygue, les sept premières lettres des signes comparés étant identiques.

Sur le plan phonétique, ils le sont également, l'élément premier « Villers » étant auditivement prédominant.

- Le signe « Villers Authentique »

Sur le plan visuel, le signe « Villers Authentique » est similaire, mais faiblement, à l'élément verbal dominant « Villers » des marques complexes de la brasserie Huygue, les sept premières lettres des signes comparés étant identiques.

Sur le plan phonétique, la similitude est moyenne avec l'élément verbal dominant «Villers » des marques complexes de la brasserie Huygue, compte tenu de l'élément premier « Villers » auditivement prédominant.

- Le signe « Triple Villers »

Ce signe est identique à la marque verbale de la brasserie Huyghe en sorte qu'il n'y a pas lieu à comparaison.



- Le signe « Abbaye de Villers »

Sur le plan visuel, le signe « Abbaye de Villers » est similaire, mais faiblement, à l'élément verbal dominant « Villers » des marques complexes de la brasserie Huygue, les sept dernières lettres des signes comparés étant identiques.

Sur le plan phonétique, les signes incriminés présentent un certain degré de similitude avec les marques complexes de la brasserie Huyghe dans la mesure où ils partagent les sons du vocable identique « Villers », élément verbal dominant de ces dernières.

- Sur les signes « Abbaye de Villers V », « Abbaye de Villers IX », « Abbaye de Villers Authentique » et « Abbaye de Villers Triple »

Sur le plan visuel, ces signes diffèrent par leur longueur de la marque verbale et de l'élément dominant des marques complexes de la brasserie Huygue dès lors qu'il occupe la troisième place dans des groupes composés de quatre éléments verbaux.

Sur le plan phonétique, les signes incriminés présentent un certain degré de similitude avec les marques complexes de la brasserie Huyghe dans la mesure où ils partagent les sons du vocable identique « Villers », élément verbal dominant de ces dernières.

15. L'appréciation globale sur le plan des ressemblances des signes en cause mène à la conclusion qu'ils présentent tantôt une identité sur les plans visuel et phonétique («Villers » et « Triple Villers »), tantôt une similitude sur les plans visuel et/ou phonétique. Les similitudes sont largement plus importantes que les différences.

16. Quant au risque de confusion, l'appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance des facteurs pris en compte et, notamment, de la similitude des marques en conflit et de celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement.



Compte tenu de l'identité des produits, et face aux signes incriminés et aux marques dont le pouvoir distinctif est normal et où les similitudes l'emportent sur les différences, il suit que le public pertinent risque de croire que les produits fabriqués et/ou commercialisés par l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer sous les signes et marque examinés ci-avant sont originaires de la même entreprise que les produits fabriqués et commercialisés sous les marques de la brasserie Huyghe enregistrées antérieurement.

Le risque de confusion est établi.

Il découle de ces considérations que l'action en contrefaçon de la brasserie Huyghe est fondée en son principe.

17. La brasserie Huyghe fonde également sa demande de cessation sur l'existence d'une pratique déloyale dans le chef des parties adverses.

Dans la mesure où ce fondement ne saurait conduire à un ordre de cessation plus étendu, son examen est surabondant et il n'y sera pas procédé par économie de procédure.

- b. Sur la nullité des marques de la brasserie Huyghe et la cessation de l'usage de signes comprenant le vocable « Villers » par la brasserie Huyghe

18. Il convient dès lors d'examiner les moyens invoqués à titre de défense par l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer et tirés de la nullité des trois marques dont la brasserie Huyghe prétend à la protection. Elles fondent leurs moyens sur les articles 2.28.1.c et 2.4.b de la CBPI.

Dans la mesure où la brasserie Huyghe ne fonde pas sa demande de cessation sur sa marque verbale Benelux « BLANCHE DE VILLERS », numéro 0468697, la cour en tant que juge d'appel du président du tribunal de commerce siégeant en cessation, n'est pas compétente pour examiner la demande de nullité de celle-ci, formée par l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer. Elle ne l'est pas davantage, ni du reste le premier juge, pour connaître de la demande de nullité des trois autres



marques invoquées par la brasserie Huyghe en ce que cette demande constitue une demande reconventionnelle et non un moyen de défense.

#### b.1. La provenance géographique

19. L'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer soutiennent que les trois marques de la brasserie Huyghe sont nulles en ce qu'elles sont « composées de signes ou d'indications utilisées dans le commerce pour désigner que la provenance du produit qu'elle[s] vise[nt] est l'abbaye de Villers-la-Ville » et que « l'examen de celles-ci fait apparaître qu'elles sont composées de signes descriptifs (« vieille » et « triple ») et de signes ou indications servant à désigner une provenance géographique :

- le nom Villers qui renvoie [à] Villers-la-Ville ;
- le blason de Villers-la-Ville ;
- la devise de Villers-la-Ville ».

Elles invoquent l'article 2.28.1.c de la CBPI en vertu duquel tout intéressé, y compris le Ministère public, peut invoquer la nullité (...) de l'enregistrement de la marque qui est composée exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci.

20. Le moyen n'est pas fondé.

Les marques de la brasserie Huyghe ne sont, en effet, pas composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner la provenance géographique des bières. Deux des marques de la brasserie Huyghe sont des marques comportant également des éléments figuratifs, et la troisième, la marque verbale, est composée de deux éléments dont l'un (« Triple ») ne renvoie en rien à un lieu géographique. Aucune de ces trois marques n'est composée exclusivement du nom géographique « Villers-la-Ville », nom de la commune sur le territoire duquel se trouvent les ruines de l'abbaye de Villers.



b.2. Le caractère trompeur

21. Selon l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer, l'utilisation du vocable « Villers » dans les marques de la brasserie Huyghe est trompeur en ce que le public pertinent est amené à penser que ses bières sont produites à Villers, au sein de l'abbaye, ce qui n'est pas le cas.

Elles soulignent que la brasserie Huyghe commercialise ses bières sous la classification « bières d'abbaye », comme l'indique la mention « Abdij-Bier/Bière de l'Abbaye » sur les étiquettes de ses bouteilles, et qu'elle affirme, dans son matériel publicitaire, avoir reçu des moines de l'abbaye de Bornem l'autorisation d'utiliser des recettes de bière élaborées par eux, le nom « VILLERS », le blason de Villers-la-Ville ainsi que la devise de l'ancienne Abbaye.

Elles ajoutent que « dans un monde où le nombre de bières spéciales ne cesse d'augmenter, la provenance géographique et la caractéristique selon laquelle une bière est produite dans une abbaye sont autant d'éléments déterminants aux yeux du public. De telles informations sont de nature à amener le public à penser que la bière en cause présente certaines qualités : fabrication artisanale, dans un but désintéressé, recette ancienne, matière première qualitative... Outre le goût de la bière, ce sont ces qualités qui amènent les amateurs de bière à sélectionner, parmi les centaines de bières spéciales qui existent, celle qu'ils dégusteront ».

22. En vertu de l'article 2.4.b de la CBPI, n'est pas attributif du droit à la marque (...) l'enregistrement d'une marque qui est de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique des produits ou services.

En vertu de l'article 2.26.a) 2.c de la même convention, le droit à la marque est déclaré éteint dans les limites fixées à l'article 2.27, dans la mesure où, après la date de l'enregistrement (...) la marque, par suite de l'usage qui en est fait par le titulaire ou avec son consentement, pour les produits ou services pour lesquels elle est enregistrée, est de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique de ces produits ou services.



23. En l'espèce, pas plus que l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer, la brasserie Huyghe ne peut se prévaloir d'un lien actuel avec la communauté monastique de l'abbaye de Villers puisque celle-ci n'existe plus, et ce depuis plusieurs siècles. Aujourd'hui, le domaine de l'abbaye de Villers appartient à l'Etat fédéral et à la Région wallonne. L'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville est mandatée pour en assurer la gestion et l'exploitation et en défendre l'image.

Ni en soi ni par leur usage, les trois marques enregistrées de la brasserie Huyghe - qui ne comprennent pas la mention « Abbij-Bier/Bière de l'Abbaye » - ne peuvent être qualifiées de trompeuses sur la provenance géographique des produits par l'utilisation du vocable « Villers ».

Rien ne démontre que le vocable « Villers » serait reconnu par le public pertinent comme un nom géographique ou qu'il ferait référence à la commune de Villers-la-Ville, laquelle n'est au demeurant pas renommée pour la qualité de son industrie ou les vertus de ses productions naturelles, quand bien même la brasserie Huyghe vend ses bières « Villers » notamment dans le restaurant situé sur le domaine de l'ancienne abbaye. Aucune protection d'indication d'origine ou d'appellation d'origine ne lui a, par ailleurs, été accordée.

Il existe en Belgique plusieurs localités englobant le terme « Villers » dans leur dénomination (ex. Villers-le-Bouillet, Villers-sur-Lesse, ...).

La SPRL Abbey Beer reconnaît du reste elle-même qu'« il ne peut être demandé au consommateur moyen de connaître le blason de chacune [des] localités » et que « rien ne permet d'identifier spécifiquement à [quelle localité portant le nom 'Villers'] le signe (lire le blason) renvoie » (cf. ses conclusions de synthèse d'appel remises au greffe de la cour, le 10 novembre 2017, p.12, n°19).

Le vocable « Villers » peut renvoyer à un nom de fantaisie, voire un patronyme.

Dans la marque verbale de la brasserie Huyghe, ce vocable ne fait au demeurant en rien référence, même indirectement, à la commune de Villers-la-Ville ou à l'abbaye de Villers.

Il ne peut dès lors être conclu à l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur dans l'utilisation du signe



« Villers » par la brasserie Huyghe. Ce moyen ne peut dès lors pas davantage être retenu.

### b.3. Conclusion

24. Les moyens de défense de l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et de la SPRL Abbey Beer ne pouvant être retenus, il y a lieu de faire droit à la mesure de cessation postulée par la brasserie Huyghe sur la base des trois marques dont elle revendique la protection.

Cet ordre de cessation doit être assorti d'une mesure d'astreinte de nature à en assurer l'exécution, soit un montant de 50,00 € par infraction et par jour auquel il ne serait pas satisfait à l'arrêt, à partir du quinzième jour suivant celui de sa signification.

Il découle de l'ensemble des considérations qui précèdent que la demande de la SPRL Abbey Beer de cessation de l'usage par la brasserie Huyghe des signes comprenant le vocable « Villers » ou y ressemblant, pour des bières et pour tous les produits similaires, dans la vie des affaires au Benelux, n'est, quant à elle, pas fondée.

### c. Sur l'indication de la provenance géographique des bières de l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et de la SPRL Abbey Beer et l'autorisation d'usage des termes « Abbaye de Villers » ou « Abbaye de Villers-la-Ville »

25. L'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer opposent, mais également en vain, à la brasserie Huyghe le prescrit de l'article 2.23.b de la CBPI en vertu duquel le droit exclusif n'implique pas le droit de s'opposer à l'usage par un tiers dans la vie des affaires d'indications relatives à la provenance géographique du produit pour autant que cet usage soit fait conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.

En l'espèce, l'ensemble de la production des bières brassées par la SPRL Abbey Beer ne l'est pas au sein de l'abbaye de Villers. Il ressort du rapport de l'expert-





descripteur que la micro-brasserie installée sur le domaine de l'ancienne abbaye a une vocation didactique et touristique et n'assure ainsi qu'une partie de la production.

A titre surabondant, les termes « Abbaye de Villers » mentionnés sur les étiquettes des bières sont clairement utilisés pour dénommer ces produits, même s'ils peuvent simultanément remplir une fonction d'indication de la provenance géographique.

26. Il n'appartient, par ailleurs, pas au juge de la cessation de fournir une consultation juridique à l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et à la SPRL Abbey Beer sur les mentions qui peuvent figurer sur les étiquettes de leurs produits ou encore dans leurs communications commerciales. Il ne lui appartient pas davantage de délivrer d'autorisations sur l'usage de vocables.

d. Sur la radiation de la marque verbale Benelux « Abbaye de Villers » de l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville

27. A juste titre, le premier juge n'a pas fait droit à cette demande dès lors que la constatation de la nullité d'une marque et sa radiation, à titre principal, sortent de sa compétence.

e. Sur le rappel des produits contrefaisants

28. Cette demande ne fait l'objet d'aucune contestation.

Par application des articles XVII.16 et XI.334, § 2 du CDE, il convient de limiter le rappel aux produits contrefaisants. L'ordre de rappel doit être assorti d'une astreinte de 50,00 € par produit contrefaisant et par jour, à partir du quinzième jour suivant celui de la signification du présent arrêt.



f. Sur l'utilisation du logo du genre « bière belge d'abbaye reconnue » et qui mentionne « Bière belge d'abbaye – Belgisch abdijbier – Abbey beer certified »

29. A ce jour, les termes « bière d'abbaye » ou encore « bière spéciale » ne font pas l'objet d'une réglementation particulière.

L'association professionnelle les Brasseurs Belges est cependant détentrice de la marque collective « bière belge d'abbaye reconnue » que les brasseurs ne sont autorisés à utiliser que si certaines conditions sont remplies, dont notamment en substance :

- un lien avec l'abbaye dont l'existence est ou a été reconnue ;
- le versement de royalties par la brasserie à la communauté monastique ;
- l'exercice par l'abbaye d'un droit de contrôle en matière de publicité.

Mise en demeure par l'ASBL Brasseurs belges, le 23 décembre 2016, de supprimer sur l'étiquette de ses bouteilles le logo indiquant qu'il s'agirait d'une bière belge d'abbaye reconnue, la SPRL Abbey Beer a répondu qu'elle obtempérerait à cette demande, son intention n'étant pas d'usurper ce logo ou sa marque ou de tromper les consommateurs.

La brasserie Huyghe demande à l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et à la SPRL Abbey Beer de cesser de faire usage du logo du genre « bière belge d'abbaye reconnue » et qui mentionne « Bière belge d'abbaye – Belgisch abdijbier – Abbey beer certified ».

Cette demande ne fait l'objet d'aucune contestation et le risque de récidive n'est pas objectivement exclu.

Il y a lieu d'y faire droit.

g. Sur la publication de l'arrêt

30. Chacune des parties sollicite la publication de l'arrêt dans l'hypothèse où il est fait droit à sa thèse.



Il ne se justifie toutefois pas de faire droit à une telle mesure, dans les circonstances de l'espèce où les quantités de bières contrefaisantes apparaissent comme assez limitées.

## **V. Dispositif**

**Pour ces motifs, la cour,**

Reçoit les appels principal et incidents ;

Dit l'appel principal seul fondé dans la mesure ci-après indiquée ;

Réforme le jugement entrepris, sauf en tant qu'il a déclaré la demande principale recevable, et statuant à nouveau :

Constate que l'utilisation par l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer des signes « Villers », « Villers V », « Villers IX », « Villers Authentique », « Triple Villers », « Abbaye de Villers », « Abbaye de Villers V », « Abbaye de Villers IX », « Abbaye de Villers Authentique » et « Abbaye de Villers Triple » pour des bières constitue une atteinte aux droits exclusifs que la SA Brouwerij L. Huyghe détient sur ses marques Benelux numéros 63026, 446915 et 617684, en vertu de l'article 2.20.1, b) de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle ;

Condamne l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer solidairement à cesser immédiatement l'usage des signes « Villers », « Villers V », « Villers IX », « Villers Authentique », « Triple Villers », « Abbaye de Villers », « Abbaye De Villers V », « Abbaye De Villers IX », « Abbaye De Villers Authentique » et « Abbaye De Villers Triple » pour des bières, dans la vie des affaires au Benelux, sous peine d'une astreinte de 50,00 € par infraction et par jour auquel il ne serait pas satisfait à l'arrêt, à partir du quinzième jour suivant celui de sa signification ;



Ordonne le rappel des produits contrefaisants sous les signes « Villers », « Villers V », «Villers IX », « Villers Authentique », « Triple Villers », « Abbaye de Villers », « Abbaye De Villers V », « Abbaye De Villers IX », « Abbaye De Villers Authentique » et « Abbaye De Villers Triple » pour des bières sous peine d'une astreinte de 50,00 € par produit contrefaisant et par jour auquel il ne serait pas satisfait à l'arrêt, à partir du quinzième jour suivant celui de sa signification ;

Condamne l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer à cesser l'utilisation du logo du genre « bière belge d'abbaye reconnue » et qui mentionne « Bière belge d'abbaye – Belgisch abdijbier – Abbey beer certified » ;

Met les dépens des deux instances à charge l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer ;

Condamne l'ASBL Abbaye de Villers-la-Ville et la SPRL Abbey Beer à payer conjointement à la SA Brouwerij L. Huyghe les frais de citation, soit 522,29 €, l'indemnité de procédure de première instance, soit 1.440,00 €, les frais de requête d'appel, soit 230,00 €, l'indemnité de procédure d'appel, soit 1.440,00 €, les frais de saisie-description, soit 1.836,21 € et 6.236,34€ ;

Cet arrêt a été rendu par la 9<sup>ème</sup> chambre de la cour d'appel de Bruxelles, composée de :

Mme Marie-Françoise CARLIER, conseiller, président f.f. de la chambre,  
Mme Françoise CUSTERS, conseiller,  
Mme Catherine HEILPORN, conseiller,

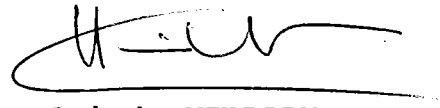
qui ont assisté à toutes les audiences et ont délibéré à propos de l'affaire.



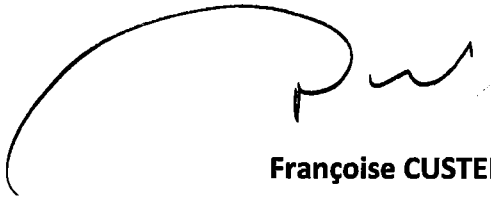
Il a été prononcé en audience publique par Mme Marie-Françoise CARLIER, président f.f. de la chambre, assistée de Mme Patricia DELGUSTE, greffier, le 26 -04- 2018



**Patricia DELGUSTE**



**Catherine HEILPORN**



**Françoise CUSTERS**



**Marie-Françoise CARLIER**

