



AMBAO: Première marque collective déposée par l'Etat belge

AMBAO: Première marque collective déposée par l'Etat belge

Par Rudy Liekens, Conseiller adjoint, Secrétariat général

1.	Introduction	2
2.	Directive 2000/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 juin 2000 relative aux produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine	2
2.1.	Les arguments pro et contra la libéralisation	2
2.2.	Les objectifs	2
2.3.	Les nouveaux principes	3
3.	Conséquences de la Directive	3
4.	Réactions sur la directive	4
4.1.	Le Luxembourg	4
4.2.	La France	4
4.3.	La Belgique	5
5.	AMBAO: instruments juridiques	5
5.1.	Arrière-plan: la consommation du chocolat en Belgique	5
5.2.	Pourquoi une marque collective?	5
5.3.	Que signifie une marque collective?	5
5.4.	Règlement général d'usage et de de la contrôle marque collective AMBAO	6
5.5.	Cahier des charges chocolat AMBAO ...	6
5.5.1.	Champs d'application et définitions.	6
5.5.2.	Critères pour le chocolat	6
5.5.3.	Critères pour le chocolat fourré (tablettes, bâtons) et les bonbons de chocolat/pralines	6

5.6.	Règlement particulier pour l'octroi et l'usage de la marque collective AMBAO ..	7
5.6.1.	Principes de base	7
5.6.2.	Conditions d'usage	7
5.6.3.	Prescriptions techniques	7
5.6.4.	Contrôle des conditions d'usage	8
5.7.	Directives techniques en relation avec le cahier des charges de la marque AMBAO et le contrôle initial par les organismes accrédités	8
6.	AMBAO: contrat de gestion	9
7.	AMBAO: les usagers	9
8.	AMBAO promotion	9
9.	AMBAO: le futur	10
10.	Conclusion	10
	Notes	11



AMBAO: Première marque collective déposée par l'Etat belge

Par Rudy Liekens, Conseiller adjoint, Secrétariat général.

1. Introduction

La Directive 2000/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 juin 2000 relative aux produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine a mis fin à un long désaccord entre les pays membres de l'Union européenne. Depuis 1973 et la Directive 73/241/CEE du Conseil, on entend par produits de chocolat les produits destinés à l'alimentation humaine, obtenus à partir de cacao avec ou sans addition de beurre de cacao. L'utilisation de matières végétales autres que le beurre de cacao était interdite dans les six pays fondateurs (la Belgique, la France, l'Allemagne, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas) ainsi qu'en Espagne et en Grèce.

Dans les autres pays membres (Royaume-Uni, Irlande, Danemark, Portugal, Finlande, Autriche et Suède), l'utilisation de ces autres matières grasses n'était pas ou plus interdite. Néanmoins, les pays membres où l'utilisation de matières grasses végétales autres que le beurre de cacao était proscrite, ne pouvaient pas interdire l'importation de produits de chocolat contenant ces autres graisses. Ils pouvaient cependant interdire l'utilisation du nom "chocolat" pour ces produits.

Face à cette situation, le gouvernement belge a voulu réagir d'une manière positive. En effet, la Directive européenne est loin d'interdire la fabrication de chocolat sans ajout de graisses végétales autres que celles issues du cacao. Néanmoins, la confusion s'est installée dans les esprits et a même parfois été entretenue par une concurrence déloyale. L'idée a donc germé de permettre aux chocolatiers d'apposer un « label » garantissant la teneur en cacao et, part ricochet, la qualité et la réputation du chocolat. Après avoir étudié d'autres solutions alternatives, le Gouvernement belge a opté pour le dépôt d'une marque collective et ce fût la naissance d'AMBAO.

2. Directive 2000/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 juin 2000 relative aux produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine (1)

2.1. Les arguments pro et contra la libéralisation.

Pendant 25 ans, les partisans ont utilisé les arguments suivants pour la libéralisation des autres graisses végétales:

- les différences entre les législations nationales concernant plusieurs sortes de produits de cacao et de chocolat pouvaient entraver la libre circulation de ces produits et avaient, de ce fait, une incidence directe sur l'établissement et le fonctionnement du marché commun;
- il y avait lieu de simplifier la Directive 73/241/CEE (2) pour ne tenir compte que des exigences essentielles auxquelles doivent répondre les produits afin que ceux-ci puissent circuler librement au sein du marché intérieur.

En effet, depuis 1973, il y a eu un progrès technologique et les goûts des consommateurs ont évolué.

Les opposants avaient également leurs arguments:

- la protection du consommateur: le fait de vendre sous le nom "chocolat" des produits contenant des matières grasses végétales autres que le beurre de cacao est une tromperie;
- l'utilisation accrue d'autres graisses végétales pourrait avoir un effet négatif sur la demande de fèves de cacao et donc sur l'économie des pays producteurs;
- techniquement, il est impossible de mesurer le niveau de graisses végétales autres que le beurre de cacao utilisé dans le chocolat. Il serait donc difficile d'appliquer la nouvelle directive;
- L'Union européenne (U.E.) étant membre de l'I.C.C.O.(3) applique les règles de l'International Cocoa Agreement (I.C.A.). Elle s'est engagée à contribuer à une augmentation des exportations de fèves de cacao vers l'U.E. et à promouvoir la consommation de cacao.

2.2. Les objectifs

- La nouvelle directive a pour objectif d'établir des définitions et des règles communes pour la composition, les caractéristiques de fabrication, le conditionnement et l'étiquetage des produits de cacao et de chocolat, afin d'assurer leur libre circulation au sein de la Communauté (4);
- Afin de garantir l'unité du marché intérieur, tout produit de chocolat doit pouvoir circuler à l'intérieur de la Communauté sous les mêmes dénominations de vente (5);
- Pour les produits de chocolat auxquels ont été ajoutées des matières grasses végétales autres que le beurre de cacao, il convient de garantir aux consommateurs une information correcte, neutre

et objective (6). Toutefois, il est autorisé que l'utilisation exclusive du beurre de cacao soit mise en relief dans l'étiquetage;

- Dans l'intérêt de la population des pays en voie de développement, il convient de conclure des accords et de promouvoir le commerce équitable (fair trade).

2.3. Les nouveaux principes

- Les règles concernant l'étiquetage, définies par la Directive 2000/13/CE (7) seront applicables également aux produits de cacao et de chocolat;
- Toute une série de dénominations de vente ont été supprimées de l'annexe;
- L'addition aux produits de chocolat de matières grasses végétales autres que le beurre de cacao est admise jusqu'à 5 % au maximum. Les autres graisses végétales qui peuvent être utilisées sont: illipé, illipé de Bornéo ou Tengkwang, huile de palme, sal, karité, kokum gurgi et noyaux de man-gue;
- La dénomination de vente utilisée au Royaume-Unis et en Irlande: "Chocolat au lait à haute teneur en lait" sera remplacée par "Family milk chocolate". La dénomination actuelle étant considérée comme trompeuse vu la faible teneur en beurre de cacao.

L'article 2 de la Directive est le plus important. Il prévoit que les matières grasses autres que le beurre de cacao peuvent être ajoutées dans les produits de chocolat. Cette addition ne peut dépasser 5 % du produit fini, après déduction du poids total de toute autre matière comestible et sans que soit réduite la teneur minimale en beurre de cacao ou en matière sèche totale de cacao.

Ces produits peuvent être commercialisés dans tous les Etats membres à condition que leur étiquetage soit complété par la mention suivante, attirant l'attention et clairement lisible: "Contient des matières grasses végétales en plus du beurre de cacao".

Cette mention doit apparaître dans le même champ visuel que la liste des ingrédients (mais bien distincte par rapport à cette liste), en caractères gras au moins aussi grands que ceux utilisés dans la liste et à proximité de la dénomination de vente.

3. Conséquences de la Directive

Pour les producteurs qui utilisent déjà maintenant des matières grasses autres que le beurre de cacao, la nouvelle directive est une garantie que leurs produits peuvent être vendus dans tous les

Etats membres de l'Union européenne sous la dénomination chocolat.

Dans une interview sur CNN, Monsieur Tony Bilsborough de Cadbury estime important que tous les chocolats soient maintenant considérés comme des produits de qualité: "I don't really think it's a matter of export tonnage figures or extra manpower, it really is the EU recognising that our chocolate is every bit as good as you can get on the continent. They may not want to eat our chocolate that's entirely up to them. The important thing is that in the past, they haven't been given the choice. If they don't like our chocolate, fine, they don't have to eat it, but at least give them that choice" (8).

Pour la plupart des chocolatiers belges, c'est la qualité et la réputation du produit qui sont en jeu. Les nouvelles règles signifient pour de nombreux producteurs une atteinte à l'image de bonne qualité du chocolat belge. Aussitôt la directive votée, ils demandaient des contres-mesures.

Les consommateurs belges ont eu une réaction semblable: leur chocolat était en danger. Comment savoir si l'on mange encore du bon chocolat? Il ne faut pas oublier que la nouvelle directive survient dans une période de crise du secteur alimentaire: dioxine, maladie de la vache folle, fièvre aphteuse, etc. Ces crises ont créé une atmosphère de méfiance entraînant de la part du consommateur une demande accrue des contrôles au lieu de la libéralisation.

Du côté des producteurs de fèves de cacao, la crainte de perdre une partie significative du marché les a mobilisés contre la Directive. Le tableau 1 montre les pays les plus concernés.

Les producteurs des cinq autres graisses végétales, par contre, espèrent de leur côté augmenter leur production.

Tableau 1: Production de fèves de cacao

Pays	En 1000 tonnes	En %
Côte d'Ivoire	1150	42,67161
Ghana	395	14,65677
Indonésie	320	11,87384
Brésil	160	5,93692
Nigeria	155	5,75139
Cameroun	125	4,63821
Malaisie	100	3,71057
Total	2405	89,23933
Total mondial	2695	100

Source: ICCO – Chiffres 1999

Tableau 2: Producteurs de matières grasses végétales autres que le beurre de cacao

Matière grasse végétale	Pays producteurs
Illipé	Thaïlande, Laos, Vietnam, Cambodge, Indonésie.
Huile de palme	Afrique occidentale (Congo, Nigeria, Sierra Leone, Ghana) Indonésie et Malaisie.
Sal	Inde, Népal, Bangladesh, Myanmar.
Karité	Sénégal, Guinée, Mali, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Ghana, Togo, Nigeria.
Kokum gurgi	Inde.
Noyaux de mangue	Inde, Birmanie, Malaisie

Les producteurs africains de fèves de cacao prédisent une diminution de la demande de 200.000 tonnes.

Le Burkina Faso appuie, depuis quelques années, le développement de la filière "karité" à travers le financement de projets en faveur des femmes. En effet, le "karité" est la source de revenu la plus importante pour les agricultrices du Burkina Faso qui cueillent et transforment les fruits (9).

Actuellement, l'Inde exporte 5.000 tonnes de graisses végétales de substitution au beurre de cacao. Avec l'ouverture du marché européen, l'Inde compte en exporter 25.000 tonnes.

Pour le moment, il est impossible de calculer les changements relatifs à la demande. Tout dépendra de la réaction des consommateurs sur l'ouverture aux marchés des « chocolats » contenant des matières grasses autres que le beurre de cacao. Ces réactions seront influencées par le prix, par le goût mais également par les campagnes de marketing des grands groupes multinationaux.

Tableau 3: Production actuelle et potentielle de l'Inde
En tonnes.

	Production Actuelle	Production Potentielle
Sal	12.000	100.000
Mangue	3.000	70.000
Kokum	1.000	10.000

Source: The Times of India, www.economietimes.com

4. Réactions sur la directive

4.1. Le Luxembourg

Au Grand Duché de Luxembourg, les principaux acteurs du secteur chocolatier ont pris position contre la directive et le gouvernement a refusé de l'approuver.

Le gouvernement grand-ducal a ensuite décidé de lancer une campagne de sensibilisation dans le double but de contribuer à minimiser les effets de la nouvelle directive pour les producteurs de cacao du tiers monde et à faire en sorte de protéger ses propres consommateurs.

Avec le soutien de TransFair – Minka, une organisation non gouvernementale, et du secteur du chocolat et de la distribution luxembourgeoise, le Ministère des Affaires étrangères du grand-duché a donc organisé une "Quinzaine du 100 % pur chocolat" du 22 novembre au 6 décembre 2000. Le slogan de la campagne était: "Partageons la richesse du vrai chocolat".

Les principales activités de cette campagne furent: des expositions sur le chocolat et le cacao, des ateliers de cuisine (menus chocolat, desserts au chocolat), des créations artisanales, un colloque sur les rapports Nord-Sud et une table ronde ministérielle. Le sujet de celle-ci était: "Dans l'optique de la lutte contre la pauvreté, quelle stratégie employer pour minimiser les effets de la nouvelle directive chocolat sur les producteurs de cacao, principalement en Afrique?"

Les participants à cette table ronde étaient le Ministre luxembourgeois de la Coopération: Monsieur Charles Goerens, le Secrétaire d'Etat belge à la Coopération: Monsieur Eddy Boutmans, l'Ambassadeur de Côte d'Ivoire auprès du Benelux et de l'UE: Monsieur Guy Alain Gauze ainsi que Monsieur Jean-Pierre Rousseau de l'Association sans but lucratif (ASBL) "Traditional and Quality Chocolate Association".

4.2. La France

En France, le sénateur de l'Essonne, Monsieur Michel Pelchat a créé un groupe d'étude sur le chocolat. Début avril 2001, ce groupe, fort d'une vingtaine d'élus de droite comme de gauche, a décidé de passer à l'offensive contre la directive européenne.

Les sénateurs comptent profiter de l'inquiétude actuelle à l'égard des produits génétiquement modifiés et de la recherche de traçabilité des produits alimentaires pour réclamer une révision de la directive (10).

4.3. La Belgique

Le 9 mai 2000, l'association sans but lucratif "Traditional and Quality Chocolate Association" a été fondée afin de défendre la qualité du chocolat.

Le 17 octobre 2000, la marque collective "AMBAO" qui sert de référence au chocolat traditionnel de qualité a été déposée en propriété par l'Etat belge au bureau Benelux des marques et pour le 17 avril 2001 la marque a été déposée dans 75 pays. Cette marque collective protège au niveau national et international les produits qui répondent aux critères d'un cahier des charges très strict. L'association « Traditional and Quality Chocolate Association » a été chargée de promouvoir et de gérer la marque.

5. AMBAO: instruments juridiques

5.1. Arrière-plan: la consommation du chocolat en Belgique (11)

En 1999, la consommation annuelle de produits de chocolat était d'environ 10 kg par habitant (9,69 kg).

Les importations s'élevaient à environ 508 millions d'euros, dont 279 millions d'euros pour le cacao en fève, la pâte de cacao, le beurre de cacao et la poudre de cacao.

Nos principaux fournisseurs de fèves de cacao sont la Côte d'Ivoire, le Nigeria et le Ghana.

Le beurre de cacao est importé de France, des Pays-Bas, d'Allemagne et de Côte d'Ivoire.

La pâte de cacao vient d'Allemagne, de France, des Pays-Bas et de Côte d'Ivoire.

En volume, 59.629 tonnes de produits chocolatés ont été importées en 1999 contre une exportation de 117.200 tonnes.

Le secteur chocolatier belge emploie plus de 11.500 personnes et fabrique 453.324 tonnes par an. Ce secteur contribue pour 7 % au chiffre d'affaires total de l'industrie alimentaire belge.

Il a réalisé en 1999 un chiffre d'affaire de 2,23 milliards d'euros.

5.2. Pourquoi une marque collective?

Le Ministre R. Demotte souhaitait que la Belgique prenne l'initiative de promouvoir le chocolat à 100 % de beurre de cacao. Il y avait trois pistes possibles pour arriver à ce but: un label, des produits spécifiques comme prévu dans la directive ou une marque collective.

Il existe deux règlements européens qui règlent la valorisation des produits agricoles transformés:

- Un règlement relatif au label d'origine et d'origine régionale. (Origine: tous les produits de base doivent provenir d'un même terroir; origine régionale: certains produits de base peuvent provenir d'une autre région). Pour le chocolat, le problème est, d'une part, que le pays ne peut pas être indiqué comme origine et d'autre part que les produits de base sont essentiellement le cacao et le sucre, et que le cacao n'est naturellement pas produit en Belgique.
- Un règlement relatif à la spécificité.

La Belgique a une certaine expérience de ce règlement (bières acides): il est nécessaire de disposer d'une majorité qualifiée pour le projet. La procédure auprès de l'Union européenne est très longue. En outre, la connaissance technique du dossier présenté peut profiter aux autres pays. Les autres Etats membres peuvent également suivre le cahier des charges et de ce fait parvenir à la même spécificité.

Enfin, les services de la commission européenne sont d'avis que quiconque peut mentionner "Belgian chocolates" sur ses produits pour autant qu'une adresse dans le pays membre de production soit mentionnée dans l'étiquetage.

Il n'y avait donc qu'une seule mesure vraiment efficace: la création d'une marque collective.

5.3. Que signifie une marque collective?

L'article 19 de la loi Benelux des marques donne la définition suivante:

"Sont considérés comme marques collectives tous signes ainsi désignés lors du dépôt et servant à distinguer une ou des caractéristiques communes de produits provenant d'entreprises différentes, qui apposent la marque sous le contrôle du titulaire".

"Sont également considérés comme marques collectives tous signes ainsi désignés lors d'un dépôt et servant, dans la vie des affaires, à désigner la provenance géographique des produits".

Cette définition contient les trois conditions suivantes:

- un dépôt;
- une ou plusieurs caractéristiques communes. Les types de signes collectifs qui peuvent faire l'objet d'un dépôt comme marque collective sont: les indications de provenance, les marques de normalisation, les marques associatives, les marques de certification et les étiquettes informatives;

- l'apposition de la marque sous le contrôle de son titulaire.

AMBAO est une marque de certification. Une telle marque représente des signes collectifs perçus comme certifiant plus que d'autres la présence de caractéristiques objectivement mesurables. C'est par exemple le cas de la fameuse marque emblématique "Woolmark". C'est aussi le cas de la marque "AIB", certifiant que tel appareil a été ou est contrôlé par l'organisme du même nom.

5.4. Règlement général d'usage et de contrôle de la marque collective AMBAO

Ce règlement général définit l'objectif de la marque collective (c'est-à-dire fournir au consommateur des informations sur la qualité particulière du chocolat revêtu de la marque collective AMBAO) et règle la gestion et les conditions de l'utilisation de la marque.

Le règlement prévoit également qui sont les usagers de la marque et à quelles conditions l'autorisation d'utiliser la marque est subordonnée. La qualité spécifique du chocolat AMBAO est fonction de la composition et des exigences spécifiques imposées aux ingrédients. Ces conditions sont reprises dans un cahier des charges.

Les contrôles du respect du règlement sont confiés à un organisme d'inspection indépendant qui doit prouver sa compétence en présentant un certificat d'accréditation délivré par un organisme d'accréditation reconnu. L'utilisateur de la marque doit payer un droit d'accès unique. Le gestionnaire de la marque peut percevoir un droit d'usage.

En cas d'infraction, les sanctions suivantes sont prévues:

- suspension ou rétraction complète ou partielle de l'autorisation d'utiliser la marque;
- inspection supplémentaire aux frais de l'utilisateur de la marque;
- en cas d'usage abusif de la marque, paiement d'une indemnité destinée à couvrir les frais encourus;
- la décision de retrait du droit d'usage peut être rendue publique.

5.5. Cahier des charges chocolat AMBAO

5.5.1. Champs d'application et définitions.

Produits de chocolat visés par la directive européenne 2000/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 juin 2000 – annexe 1 A de la directive, points 3, 4, 6, 7, et 10 (J.O. L 197 du 3/8/2000).

5.5.2. Critères pour le chocolat

- Pas d'adjonction de matières grasses végétales autres que le beurre de cacao.
- Le chocolat doit respecter les minima en cacao et composants de lait suivants:

Chocolat AMBAO

- matière sèche de cacao: ≥ 43 %
- matière sèche dégraissée de cacao: ≥ 16 %
- beurre de cacao: ≥ 28 %

Chocolat au lait AMBAO

- matière sèche de cacao: ≥ 30 %
- matière sèche dégraissée de cacao: $\geq 2,5$ %
- matière sèche laitière: ≥ 18 %
- graisse butyrique: $\geq 4,5$ %

Chocolat blanc AMBAO

- matière sèche laitière: ≥ 18 %
- beurre de cacao: ≥ 22 %
- graisse butyrique: $\geq 4,5$ %

- Ingrédients optionnels non-visibles:

Les ingrédients optionnels non-visibles sont interdits à l'exclusion de:

- graisses butyriques, arômes naturels ou naturellement identique et lecithine;
- pâte de noisette dans le chocolat gianduja et chocolat au lait gianduja.

- Critères techniques:

- finesse: maximum 7 % de matière sèche dégraissée > 30 microns
- teneur en eau: < 1 %

- additifs: pas d'adjonction de

- E 476 Polyglycerol – polyricinoleate
- E 422 Phosphate d'ammonium
- E 322 Lecithine à caractère OGM

5.5.3. Critères pour le chocolat fourré (tablettes, bâtons) et les bonbons de chocolat/pralines

- La totalité du chocolat utilisé doit répondre aux critères de la marque collective. Il est évident que la marque collective concerne uniquement la partie chocolat.
- % du poids de la partie chocolat des tablettes fourrées et bâtons: minimum 30 %
- Les assortiments de bonbons de chocolat/pralines préemballées: minimum 75 % de l'assortiment doit être constitué de pralines.

d) Fourrage

- peut contenir des matières grasses végétales;
- ne peut contenir:
 - des arômes synthétiques
 - des graisses animales à l'exclusion des graisses butyriques
 - des ingrédients, additifs, arômes, qui nécessitent une "indication OGM";

e) Chocolat aux noix

- ne peut contenir des cacahuètes mélangées aux autres noix (par exemple noisettes).

5.6. Règlement particulier pour l'octroi et l'usage de la marque collective AMBAO

5.6.1. Principes de base

La demande d'usage de la marque collective doit être adressée à l'association sans but lucratif "Traditional and Quality Chocolate Association".

La demande doit se faire au moyen d'un formulaire de demande prescrit et doit être accompagnée d'une liste des produits concernés, d'une déclaration du fabricant concernant la conformité de ses produits aux critères du cahier des charges et attestée par un organisme de contrôle agréé. Il faut également joindre, deux exemplaires d'une déclaration d'engagement avec signatures originales.

Le règlement particulier prévoit un droit d'accès d'un montant forfaitaire de 250 € + 21 % TVA et un droit d'usage de 0,025 € + 21 % TVA par kg de chocolat de couverture utilisé.

L'autorisation d'usage de la marque collective est donnée pour autant qu'il soit satisfait aux conditions du règlement général. En cas de décision positive, l'association transmet au demandeur un exemplaire contresigné de l'engagement.

5.6.2. Conditions d'usage

La marque collective ne peut en aucun cas faire référence à des produits ne répondant pas à ses conditions d'usage.

L'apposition de la marque collective ne peut se faire qu'au moyen d'une représentation graphique reprenant intégralement le logo et le nom de la marque collective. Une seule apposition de la marque collective est autorisée par unité de vente.

La présence d'une représentation graphique de la marque collective n'exclut pas l'apposition simultanée d'un ou plusieurs autres symboles, marques ou indications, pour autant que ceux-ci ne soient pas

en contradiction avec les objectifs de la marque collective ou que leur degré de similitude avec celle-ci ne prête pas à confusion.

La mention: "Made in" (pays d'origine) est autorisée dans le respect de la législation du pays concerné. La mention: "Made in Belgium" n'est autorisée que pour autant que le produit final soit fabriqué en Belgique.

La représentation graphique de la marque collective, entremêlée avec d'autres indications, n'est possible que moyennant l'autorisation préalable et écrite de l'association.

La représentation graphique de la marque collective peut être apposée sur:

- les emballages individuels de chocolats qui répondent aux exigences du cahier des charges;
- les produits chocolateries eux-mêmes ou à proximité immédiate des produits chocolateries non emballés;
- le papier à lettre et les supports publicitaires dont l'objet exclusif est un ou des produits pour lequel l'usage de la marque collective est autorisé.

Les usagers supportent eux-mêmes les frais de cette représentation de la marque collective.

Les dimensions et l'emplacement de la représentation graphique de la marque collective sur les produits, leur emballage ou d'autres supports doivent être choisis de manière à ne pas donner l'impression que la marque collective est celle du fabricant ou du propriétaire des chocolats. Les dimensions du logo sont, selon les supports, déterminées par le manuel d'instructions précité.

L'usage de la représentation graphique de la marque collective par des supports électroniques est soumis aux mêmes conditions et dispositions que la reproduction sur supports fixes.

5.6.3. Prescriptions techniques

L'objectif du logo AMBAO est de garantir au consommateur qu'il achète un produit de qualité. Pour devenir un vrai symbole, un usage cohérent et rigoureux du logo est nécessaire (12). En règle générale, il est défini que le logo AMBAO ne peut être appliqué que par unité de consommation.

Normes à respecter lors de l'usage du logo:

- Un espace blanc égal à 10 % du logo doit être préservé autour du logo, aucun objet ne peut être placé dans cette zone;

- L'utilisation de couleurs spécifiques (rose AMBAO, jaune AMBAO et marron AMBAO) est obligatoire;
- La taille minimale du logo est de 10 mm, la taille maximale est de 50 mm.
- Exceptionnellement, le logo peut être agrandi à plus de 50 mm lorsqu'il s'agit d'une reproduction sur affiche ou panneaux d'affichage;
- Il est interdit de reproduire le logo sans autorisation préalable;
- Le logo est unique dans sa forme et ses caractéristiques. Il est interdit d'utiliser d'autres modèles de reproduction que ceux mis à disposition par le propriétaire;
- Le logo est uniquement utilisé par les tiers pour soutenir une marque commerciale;
- Le logo ne peut être utilisé sur des véhicules utilitaires.

5.6.4. Contrôle des conditions d'usage

Au moins une fois par an, l'association fera procéder à un contrôle qui comprend l'examen de la conformité aux critères du cahier des charges. Elle peut prélever ou faire prélever des échantillons qui seront représentatifs du type de produits auxquels le droit d'usage de la marque collective s'applique. Les frais de ce contrôle sont à charge de l'association.

Les analyses des échantillons:

- comporte les paramètres définis dans le cahier des charges relatif au produit concerné;
- sont effectuées selon des méthodes validées, normalisées (ou reconnues comme étant équivalentes);
- sont confiées à des laboratoires accrédités.

Pour tout paramètre quantitatif, le résultat doit répondre aux spécifications du cahier des charges, compte tenu des inexactitudes dans le mesurage communiquées par le laboratoire.

Le contrôle pourra également être effectué aux différents stades de la production et/ou de la distribution. A cet effet, les usagers de la marque collective permettent à ces personnes d'accéder aux locaux et aux documents pertinents pour ce contrôle. Le refus ou l'obstruction à des mesures de contrôle donne lieu aux sanctions prévues par le règlement général. Cela peut aller jusqu'au retrait du droit d'usage. La tenue de registres spéciaux par les usagers de la marque collective peut être imposée. L'exécution des contrôles est confiée à un organisme de contrôle agréé.

L'association "Traditional and Quality Chocolate Association" a défini des lignes directrices applicables en relation avec le cahier des charges.

Le principe de base est que chaque inspection du processus de production doit se concentrer sur les points critiques, c'est-à-dire:

- La description exhaustive de la dénomination de vente du produit;
- La conformité des recettes par rapport aux exigences reprises dans le cahier des charges AMBAO;
- La maîtrise du processus de production (mécaniquement, manuellement, pesages, ...et enregistrements). L'enregistrement des quantités de chocolat (de couverture) est important car c'est sur cette base que sera fixée la contribution demandée pour l'utilisation de la marque collective;
- La conformité de la qualité des ingrédients par rapport au cahier des charges (arômes naturels, finesse, ...). Il est important de vérifier les fiches techniques des fournisseurs. Si des données suffisantes ne sont pas disponibles, des informations complémentaires peuvent être demandées auprès des fournisseurs ou une analyse chimique peut être effectuée;
- La mise en œuvre (l'utilisation) de registres peut être exigée afin que, dans le futur, suffisamment de données soient disponibles.

5.7. Directives techniques en relation avec le cahier des charges de la marque AMBAO et le contrôle initial par les organismes accrédités

Pour un produit donné, le contrôle initial doit porter sur la description de la dénomination de vente, la conformité de la recette avec les exigences du cahier des charges, la maîtrise du processus de production, la conformité de la qualité des ingrédients aux prescriptions du cahier des charges (contrôle des fiches techniques des fournisseurs), l'interdiction d'usage d'organismes génétiquement modifiés (fiche de production).

Pour les usagers qui achètent des produits chocolatiers et les conditionnent, le contrôle aura lieu à deux endroits, respectivement chez le producteur et à l'installation d'emballage où la marque est apposée.

Pour les usagers qui font fabriquer ailleurs sous leur propre dénomination, le contrôle se déroulera également à deux endroits, à savoir chez le producteur et chez l'usager.

6. AMBAO: contrat de gestion

Un contrat de gestion fixant les missions et compétences de l'association "Traditional and Quality chocolate Association" a été conclu entre l'Etat belge et l'association.

A partir du 1 janvier 2001, l'association est chargée de la gestion de la marque collective AMBAO. Par gestion on entend tous les actes juridiques visant à:

- conférer l'autorisation de l'usage de la marque aux usagers;
- déterminer les conditions d'usage;
- organiser les procédures et modalités de contrôle du processus de production et des produits concernés;
- sanctionner dans le chef d'un usager les manquements aux conditions du règlement d'usage.
- L'association est également chargée de la production et du développement de la marque collective AMBAO, de la défense et de la protection du droit à la marque.

Chaque année, l'association présentera un rapport détaillé des résultats d'activité de l'exercice écoulé. Elle élaborera également un plan d'action pour l'exercice à venir. Elle doit budgétairement être à même de supporter les coûts de fonctionnement. En contrepartie, l'Etat belge lui cède le droit d'exploiter la marque.

Pour faciliter le lancement de la marque, l'Etat belge a mis à la disposition de l'Association, à titre d'avance récupérable, un montant de 25 millions de francs belges (619.730 €) moins toutes les dépenses de fonctionnement avancées par le Ministère des Affaires économiques.

L'association effectuera un remboursement annuel correspondant à 5 % des recettes générées par l'exploitation du droit d'usage.

7. AMBAO: les usagers

Fin mars 2001, dix chocolatiers et distributeurs ont demandé le droit d'usage de la marque collective AMBAO. Jusqu'à présent, sept firmes ont l'autorisation d'apposer la marque sur certains de leurs produits.

Tableau 4: les usagers de la marque collective

Situation au 23/04/2001.

Firme	Date d'autorisation	Nombre de produits
ALVO	06/04/2001	2
BARONIE	16/03/2001	8
CARREFOUR	16/02/2001	8
DELHAIZE	08/01/2001	5
DOOMS	23/02/2001	48
GUYLIAN	19/02/2001	13
JACQUES	19/01/2001	36

Source: Traditional and Quality Chocolate association

8. AMBAO promotion

La première promotion de la marque collective AMBAO a eu lieu lors du Salon de l'alimentation et des arts ménagers à Bruxelles le 20 octobre 2000. Suite à la conférence de presse de Monsieur le Ministre de l'Economie, Charles Picqué, la naissance d'AMBAO a été annoncée par la presse et les médias. Immédiatement après le salon belge, AMBAO a été présenté à la presse française lors du Salon International de l'Alimentation (SIAL) à Paris le 22 octobre 2000.

Ensuite, la marque collective a été présentée au secteur des chocolatiers belges lors d'une manifestation organisée par la fédération royale des Maîtres confiseurs et chocolatiers (FENACO) dans les locaux de Barry-Callebaut le 8 décembre 2000.

Le 30 janvier 2001, lors du salon Internationalen Susswaren-Messe (ISM), en collaboration avec l'Office belge du Commerce extérieur (OBCE) et la chambre de commerce Belgolux-Allemagne, une conférence de presse était organisée afin de présenter la marque collective à la presse allemande.

Grâce à un partenariat entre l'association et la firme allemande Steiff, producteur d'ours en peluche de collection, un projet "Steiff-ambassadeur d'AMBAO" a mené à la création d'un ours belge Steiff 2001, ambassadeur et mascotte de la marque AMBAO.

Deux ours, l'un rappelant le chocolat au lait et l'autre le chocolat fondant, ont été réalisés dans le mohair le plus noble. Ils font l'objet d'une édition limitée à 1.500 exemplaires destinés aux collectionneurs nationaux et internationaux. Les ours ont été lancés par une présentation internationale dans le cadre du Salon du jouet de Nuremberg en février 2001 et par une conférence de presse, le 8 février 2001, lors du Salon "Chocolat Passion" à Bruxelles.

Toutes ces manifestations ont été relatées dans la presse. Le tableau 5 reprend la revue de presse relative à AMBAO.

9. AMBAO: le futur

En septembre, concomitamment avec le début de la nouvelle saison chocolatière, débutera une campagne de promotion AMBAO. Cette campagne vise deux groupes cibles: les consommateurs et les chocolatiers. L'objectif de la campagne est d'augmenter le niveau de reconnaissance du logo AMBAO chez les consommateurs et de convaincre les chocolatiers de l'intérêt qu'AMBAO peut avoir pour leurs entreprises.

Tous les moyens financiers, à la disposition de l'association seront utilisés pour arriver à cet objectif: annonces, affiches, spots radio ou TV, website,...

Adresse utile

Si vous avez des questions sur AMBAO ou pour plus de renseignements, veuillez vous adresser à:

Traditional en Quality Chocolate Association,
Square de Meeûs, 23
1000 Bruxelles
Tél. (02)506 52 25

10. Conclusion

Moins d'une année après le vote de la nouvelle directive "chocolat", la Belgique dispose d'un instrument qui permet d'informer le consommateur sur la composition et la qualité des produits chocolatiers.

Pour ce faire, la marque collective AMBAO a utilisé la possibilité offerte par la directive d'indiquer qu'il n'a pas été ajouté des matières grasses végétales autres que le beurre de cacao au chocolat.

En créant AMBAO, l'Etat belge met l'accent sur une approche positive: la qualité du chocolat AMBAO est certifiée et contrôlée de manière indépendante du processus de production. Tout autre chocolat, aussi bon soit-il, ne peut prétendre à une telle confiance.

Tableau 5: revue de presse Ambao

Publication	Date	Titre de l'article
La Lanterne	21/10/2000	Le vrai chocolat étiqueté "Ambao"
http://presse-francophone.org	21/10/2000	Le label chocolat "Ambao" riposte à la directive européenne
http://www.rtf.be	21/10/2000	"Ambao": label du chocolat au beurre de cacao
La Dernière Heure	22/10/2000	Bientôt une marque pour signaler le vrai chocolat
Het Nieuwsblad	23/10/2000	Ambao staat voor kwaliteitschocolade
Le Soir	23/10/2000	"Ambao" emballe le vrai chocolat
Het Volk	23/10/2000	Echte goede chocolade heet voortaan Ambao
Vers l'Avenir	23/10/2000	Ambao, pour la pureté du chocolat
De Standaard	23/10/2000	Merk voor kwaliteitschocolade
Het Laatste Nieuws	23/10/2000	Ambao, de echte Belgische chocolade
De Morgen	23/10/2000	Ambao: sensueel, warm, exotisch en ook nog chocolade
De Gazet van Antwerpen	23/10/2000	Echte chocolade heet nu Ambao
La Libre Belgique	23/10/2000	Le chocolat 100 pc cacao s'appellera désormais "Ambao"
Het Belang van Limburg	23/10/2000	Kwaliteitschocolade krijgt de naam "Ambao"
Metro	23/10/2000	Ambao moet echte chocolade herkenbaar maken
Nord Eclair	24/10/2000	Une initiative belge. "Ambao", chocolat "100% cacao"
L'Echo	24/10/2000	Le chocolat belge de qualité a reçu son label: Ambao
Le Courrier de Genève	24/10/2000	Le "vrai" chocolat s'appellera Ambao
Pub Newsletter	24/10/2000	Fontana ontwerpt logo voor collectief chocolademerck
Les Echos.fr	26/10/2000	"Ambao", le chocolat "100 % cacao"
CV News	27/10/2000	Nomen "vindt" Ambao
De Financieel Economische Tijd	27/10/2000	Collectief merk moet liefde voor de cacaoboon verzilveren
Commerce extérieur	01/11/2000	Nouvelle marque collective pour le (bon) chocolat...

L'Hebdo	02/11/2000	Le "vrai" chocolat, une idée à côté de la plaque?
http://www.skynet.be	06/11/2000	De slag van Ambao: het einde van de chocoladeoorlog
Le Vif, l'Express	07/11/2000	Chocolat. Le label "Ambao"
Agri@gro Veille	07/11/2000	"Ambao", la marque du chocolat fabriqué à partir d'une seule matière grasse, le beurre de cacao
Trends	09/11/2000	Een label voor chocolade
Nederlandse Staatscourant	13/11/2000	Belgische regering introduceert nieuw collectief merk voor kwaliteitschocolade
Flair	14/11/2000	Choco - logo
Paris Match	16/11/2000	Ambao c'est 100 % cacao
De Bond	17/11/2000	Nieuw keurmerk voor Belgische kwaliteitschocolade
Pub Magazine	22/11/2000	België heeft collectief chocolade keurmerk
Luxemburger Wort	24/11/2000	Kakaoverkauf = Entwicklungshilfe
Media Marketing	25/11/2000	Ambao identifie le vrai chocolat
Voyages	01/12/2000	La route du Chocolat - Balade en Belgique
La Libre Belgique	02/12/2000	Calineo, cacao au féminin
Lebensmittelzeitung	12/12/2000	Belgische initiative: Neues Warenzeichen für "echte Schokolade"
Femme d'aujourd'hui	14/12/2000	Un logo savoureux
Kennedy's Confection	01/01/2001	New quality mark for European chocolatiers
De Morgen	04/01/2001	Vroege Ambao - primeur voor Delhaize
Vacature	04/01/2001	Galler, promoteur du chocolat artisanal. Protéger le vrai chocolat
Vacature	04/01/2001	Les artisans face à la mondialisation
Aachener Zeitung	30/01/2001	Die Diabetiker langen zu
Kölnische Rundschau	31/01/2001	Süsswaren aus Belgien stark gefragt
Grenz – Echo	02/02/2001	Neue Köstlichkeiten von Jacques
Grenz – Echo	13/02/2001	Belgische Süßwarenindustrie bleibt auf dem vormarsch
Design.news	01/03/2001	The indisputable power of visual icons. Quality Belgian chocolate makers to follow suit
Business News	01/03/2001	Belgium offers Ambao brand with quality specifications
Food	01/03/2001	Ambao, collectief merk voor kwaliteitschocolade
Zucker und Süßwaren Wirtschaft	01/03/2001	Das Markenzeichen AMBAO will die Schokoladenwelt erobern
Markt und Wirtschaft IHK Köln	01/03/2001	Gütesiegel für Schokoladenprodukte
DSM Magazine	30/03/2001	Chocolade
Wall Street Journal Europe	06/04/2001	When is a chocolate not a chocolate?
Het Laatste Nieuws	06/04/2001	Kwaliteitsmerk AMBAO voor chocolatier Kris Dooms
De Zondag Denderland	08/04/2001	Collectief merk Ambao promoten
La Libre Belgique	14/04/2001	Le Chocolat, histoire belge
De Morgen	25/04/2001	Grote chocolademakers versmaden Ambao
RTBF – Matin Première	27/04/2001	Questions d'auditeur sur l'actualité - A propos d'Ambao
W+B n° 74	01/05/2001	Des labels et des logos pour sublimer les saveurs et informer les consommateurs
Het Nieuwsblad	11/05/2001	Keurwaarmark voor chocolade

Notes

- (1) Journal officiel L 197 du 03/08/2000 pp 19-25
- (2) Journal officiel L 228 du 16/08/1973 pp 23-25
- (3) International Cocoa Organisation
- (4) Troisième considérant de la directive 2000/36/CE
- (5) Septième considérant de la directive 2000/36/CE
- (6) Neuvième considérant de la directive 2000/36/CE
- (7) Journal officiel L 109 du 06/05/2000 p 29
- (8) CNN.com "food news" www.CNN.com "EU votes to redefine chocolate. Battle over vegetable oils to end" - March 15,2000
- (9) Foire du karité 2001 Ouagadougou 20-23 février 2001. Rapport sur l'Internet.
- (10) L'avenir du "vrai chocolat" se joue au Sénat – Expression avril 2001
- (11) Rapport de la Belgique pour la vingt-sixième réunion du Comité de la consommation ICCO avril 2001
- (12) Directives pour l'application visuelle de la marque Traditional and Quality Chocolate Association - janvier 2001.

Carrefour de l'Economie: informations pratiques

Carrefour de l'économie est envoyé gratuitement à toute personne intéressée par la publication. Toutes suggestions, questions ou informations complémentaires peuvent également être adressées à l'adresse suivante:

Carrefour de l'Economie

Ministère des Affaires économiques
6, rue de l'Industrie
1000 Bruxelles

fax: (02)513 46 57

e-mail: Edwin.VAN WESEMAEL@mineco.fgov.be