



HAL
open science

Marketing ou mercatique territorial(e) ? That is the question

Sébastien Brameret

► **To cite this version:**

Sébastien Brameret. Marketing ou mercatique territorial(e) ? That is the question. La Semaine Juridique. Administrations et collectivités territoriales, 2021, 2, pp.2009. halshs-03111841

HAL Id: halshs-03111841

<https://shs.hal.science/halshs-03111841>

Submitted on 15 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« *Marketing* ou mercatique territorial(e) ? *That is the question* »

Note sous :

CAA Lyon, 4 juin 2020, *Association de défense de la langue française en Pays de Savoie*
CE, 22 juillet 2020, *Association Francophonie et Avenir*

Version de travail ; publication JCPA, 2021, n° 2

Sébastien BRAMERET

Maître de conférences

Univ. Grenoble Alpes, CRJ, F-38000 Grenoble

Les conditions de l'utilisation d'une langue étrangères par les personnes publiques ou les personnes privées chargées d'une mission de service public sont, pour une large part, définies par la loi du 4 août 1994, dite « Toubon ». L'application de ces dispositions vient parfois contredire le développement de ce que d'aucun désigne par l'anglicisme (sic.) de « marketing territorial ». Deux décisions apportent quelques précisions à cet égard, concernant plus particulièrement le droit applicable aux marques publiques.

Le *marketing* – ou, selon la Commission d'enrichissement de la langue française – la mercatique peut être défini comme « *l'ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe méthodiquement la vente de ses produits et de ses services en adaptant son offre aux besoins et au comportement du consommateur* »¹. Déclinée à la sphère publique sous l'influence manifeste de la théorie du Nouveau management public (*new public management*), le *marketing territorial* (ou mercatique territoriale) se présente alors comme « *une démarche permettant à une collectivité territoriale (...) de devenir acteur de sa stratégie d'attractivité et d'hospitalité* », dans le but de relever « *de nouveaux défis : développer l'attractivité (marketing externe) et l'hospitalité (marketing interne) du territoire dont (elle a) la charge* »². Dans cette perspective, la marque publique se présente comme l'un des outils dont une personne publique, et particulièrement une collectivité territoriale, peut se saisir pour valoriser son territoire (à l'aide d'une marque territoriale³) ou certaines activités qui s'y déroulent (à l'aide d'une marque commerciale, dont la forme est plus classique). Ces nouvelles pratiques, si elles sont de mieux en mieux circonscrites par les sciences humaines et sociales⁴, restent encore marginalement étudiées par des juristes, bien que des travaux de plus en plus nombreux soient consacrés à l'immatériel public⁵ et, au-delà au droit de la propriété intellectuelle des personnes

¹ Définition proposée par FranceTerme, le site de la Commission d'enrichissement de la langue française, rattachée au Ministère de la Culture et publiée au *JORF* du 28 mars 2018.

² C. Chamard, « Le marketing territorial : un oxymore au service d'un défi scientifique et empirique », *Revue marketing territorial*, 2018, n° 0, point 15 (la revue est disponible sur <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php>).

³ Sur les spécificités de la marque territoriale, v. C. Alaux, S. Serval, C. Zeller, « Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations », *Gestion et management public*, 2015, n° 2, spéc. pp. 61-64.

⁴ Comme en témoigne la création en 2018 au sein de l'Université de Rouen Normandie, d'une revue dédiée, la *Revue Marketing Territorial* (<http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/>).

⁵ V., not., C. Malwé, *La propriété publique incorporelle : au carrefour du droit administratif des biens et du droit public économique*, Thèse, Univ. Nantes, 2008, 777 p.

publiques⁶. Deux affaires ont récemment donné l'occasion au juge administratif de préciser les conditions de l'utilisation de l'anglais par des personnes publiques (ou des personnes privées chargées d'une mission de service public) lors de la mise en œuvre de telles activités, largement propices par ailleurs à l'emploi de l'anglais.

L'usage du français comme langue officielle de l'État remonte à la ratification de l'ordonnance de Villers-Cotterêt le 25 août 1539, sous le règne de François I^{er}, laquelle impose que tous les actes officiels soient rédigés « *en langage françois* ». Cette obligation a été introduite dans la Constitution de la V^e République par la révision constitutionnelle du 25 juin 1992, ajoutant à l'article 2 la référence au fait que « *la langue de la République est le français* ». La mise en œuvre de cette exigence a été concrétisée par l'adoption de la loi du 4 août 1994 dite « *loi Toubon* », qui définit la langue française, « *langue de la République en vertu de la Constitution* », comme « *un élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France* », qui est donc la langue « *de l'enseignement, du travail, des échanges et des services publics* »⁷. La loi est – fort logiquement – plus permissive envers les personnes privées, « *car il ne s'en déduit en revanche pas d'obligation d'usage du français dans les relations de droit privé* »⁸ – qu'à l'encontre des personnes publiques. Mais elle est également très largement applicable aux personnes privées, dès lors qu'elles sont chargées d'une mission de service public. Ces limitations ne conduisent pas pour autant à proscrire l'usage d'une langue étrangère – et principalement l'anglais – et le juge administratif a, à quelques occasions, été eu besoin de préciser les conditions de cet emploi.

Dans une première affaire, la branche savoyarde de l'Association de défense de la langue française (ADLF) a saisi le juge administratif, lui demandant, d'une part, d'annuler la décision du 14 avril 2014 par laquelle le président du conseil général du département de la Haute-Savoie a refusé d'engager une procédure de restitution de subventions versées à différents organismes et d'autre part, d'enjoindre le département de la Haute-Savoie ainsi que l'association Savoie Mont-Blanc de traduire tout ou partie de leurs sites internet. Saisie en appel, la Cour administrative d'appel de Lyon a fait partiellement droit à la demande de l'association, enjoignant le département de demander la restitution d'une subvention accordée à la société d'économie mixte de La Clusaz pour l'organisation de la compétition *Le Radikal Mountain Junior*⁹. Dans une seconde affaire, le Conseil d'État était saisi par l'Association Francophonie Avenir (AFA) du refus de la commune du Grau-du-Roi mettre fin à l'utilisation de la marque *Let's Grau* et de la suppression de cette expression de l'ensemble des supports sur lesquels elle figure. Par un arrêt du 22 juillet 2020, le Conseil d'État rejette la demande en considérant qu'une telle marque publique ne contrevient pas à l'obligation de l'utilisation de la langue française¹⁰. Ces deux affaires, qui recourent des problématiques partiellement communes, révèlent l'interprétation libérale qu'à le juge de la

⁶ V., not., L. Hennequin-Marc, *La propriété intellectuelle des personnes publiques*, Thèse, Université Paris II, 2016. 522 p. Il faut par ailleurs saluer l'existence, depuis 2018, d'une chronique annuelle de « Droit public des propriétés intellectuelles » (tenue par N. Binctin, N. Foulquier, G. Kalfliche et J.-G. Sorbara) au sein de la revue *Propriétés intellectuelles*.

⁷ Art. 1^{er} de la loi n° 94-665 du 4 août 1994.

⁸ CE, 27 juil. 2996, n° 281629, *Association Avenir de la langue française*. V., ég., CE, 14 juin 2018, n° 408261, *M. B.*

⁹ CAA Lyon, 4 juin 2020, 18LY01058, *Association de défense de la langue française en Pays de Savoie*, concl. G. Gondouin, *AJDA*, 2020, p. 1531, note A. Duguit-Larcher. L'auteur de ces lignes remercie le rapporteur public pour avoir accepté de lui adresser ses conclusions.

¹⁰ CE, 22 juillet 2020, n° 435372, *Association Francophonie Avenir*.

loi Toubon. Les collectivités territoriales (ou les personnes privées chargées d'une mission de service public) peuvent user d'une langue étrangère (et particulièrement l'anglais) dès lors que celui-ci reste parcimonieux (I). Elles n'ont donc pas besoin de recourir à des calembours pour justifier l'emploi d'une langue étrangère pour leurs marques (II).

I. De l'usage parcimonieux de l'anglais pour l'évènementiel territorial

Dans l'affaire *ADLF Savoie*, la Cour administrative de Lyon d'appel devait, à titre principal, répondre à la question de savoir si le versement de deux subventions – une de 20.000 € à la SEM de La Clusaz pour l'organisation d'une compétition sportive dénommée *La Clusaz Radical Mountain* et une de 10.000 € à la société Caméléon Organisations pour l'organisation d'une seconde manifestation sportive, les *Corporate Games* – était contraire à la loi Toubon de 1994. L'article 15 de la loi prévoit en effet que « *l'octroi, par les collectivités et les établissements publics, de subventions de toute nature est subordonné au respect par les bénéficiaires (de ces) dispositions* » et que « *tout manquement à ce respect peut, après que l'intéressé a été mis à même de présenter ses observations, entraîner la restitution totale ou partielle de la subvention* ». La question de l'applicabilité des dispositions de la loi Toubon est rapidement évacuée par la cour : seule la SEM La Clusaz, qui a le statut d'un office du tourisme en charge d'une mission de service public (Code tour., art. L. 133-3) est soumise à ces obligations. La société Caméléon Organisations, entreprise spécialisée dans l'évènementiel n'est en charge d'aucune activité de service public.

La loi Toubon contient plusieurs dispositions dont l'interprétation pouvait présenter une difficulté en l'espèce. Les deux sociétés organisatrices avaient utilisé divers outils de mercatique : création de sites internet, rédaction et diffusion d'un règlement et d'un programme liés à l'organisation d'une compétition, d'affiches et d'éléments de présentation à destination du public et des participants, partiellement ou totalement en langue anglaise. Or, la loi Toubon prévoit d'une part que « *dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire* », obligation par ailleurs applicable « *à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle* » (art. 2). D'autre part, le législateur impose la « *formulation en langue française* » de « *toute inscription ou annonce apposée ou faite sur la voie publique, dans un lieu ouvert au public ou dans un moyen de transport en commun et destinée à l'information du public* » (art. 3). Cette obligation impose que « *lorsque des inscriptions ou annonces visées à l'article précédent, apposées ou faites par des personnes morales de droit public ou des personnes privées exerçant une mission de service public font l'objet de traductions, celles-ci sont au moins au nombre de deux* » (art. 4). À cet égard, le juge administratif a pu considérer, dans une autre affaire, que la traduction de la dénomination *Sèvres Outdoors* par la mention *exposition d'œuvres en extérieur à la cité de la céramique à Sèvres* n'était pas conforme à la loi Toubon dès lors que « *celle-ci n'est pas en caractère aussi lisible que la présentation en anglais* »¹¹. Le juge considère ici que l'obligation de traduction, qui s'applique à toute personne publique ou privée, spécialement dans un contexte publicitaire, est renforcée en ce qui concerne les personnes publiques et les personnes privées chargées d'une mission de service public¹².

¹¹ Trib. adm. Cergy-Pontoise, 26 nov. 2018, n° 1610555, *Association Francophonie Avenir*, n° 6.

¹² Ces dernières n'ont pas seulement l'obligation de traduire, mais que la traduction soit aussi lisible que l'expression originale. Elles ne peuvent donc avoir recours aux astérisques renvoyant à une traduction en petits caractères dans un coin de l'affiche, comme le fond la plupart des publicités pour des produits ou services privés. Cette interprétation reste toutefois sujette à caution, n'ayant jamais été confirmée par d'autres juridictions.

Dans l'affaire *ADLF*, la Cour apporte une double précision importante quant au champ d'application de ces dispositions. D'une part, elle restreint – assez fortement – leur portée, considérant que celui-ci n'est pas applicable aux sites internet, « *qui ne peuvent être qualifiés de voie publique, de lieu ouvert au public ou de moyen de transport en commun au sens de l'article 3 (...), qui considère comme tels seulement les lieux physiquement localisés sur le territoire français* »¹³. En conséquence, « *l'obligation corrélatrice de double traduction pesant spécifiquement sur les personnes publiques et les personnes privées chargées d'une mission de service public ne s'appliquent pas aux sites internet* »¹⁴. Ce faisant, les juges font une lecture littérale de la loi Toubon qui, certes, ne souffre pas de contestation à la lecture du texte de 1994, mais qui ne satisfait pas complètement le lecteur.

L'approche de la cour met en lumière le caractère dépassé d'une loi datant de 1994, à l'ère du tout-internet et des réseaux sociaux. Certes, un site internet n'est pas assimilable à « *la voie publique* » ou à « *un lieu ouvert au public* » au sens physique qu'implique le texte de loi. Mais, au-delà, il est difficilement discutable que l'esprit du législateur était de protéger les citoyens de la multiplication des espaces dans lesquels l'anglais (qui est, en réalité, la principale – si ce n'est la seule – langue visée) tend à concurrencer (quand ce n'est pas remplacer) le français. De ce point de vue, les lieux ouverts physiquement au public en 1994 ont largement été complétés (si ce n'est suppléés) par des espaces tout aussi ouverts, mais de façon seulement virtuelle. Sauf à ce que le Conseil d'État décide d'adopter une lecture plus moderne de la notion de « *lieu ouvert au public* » en y incluant les espaces virtuels, la loi mériterait peut-être d'être modernisée (pour ne pas dire *upgradée*) sur cet aspect.

D'autre part, la cour administrative d'appel rappelle que si la loi a entendu poser un principe général d'utilisation de la langue française, « *toute utilisation ponctuelle de la langue anglaise n'est cependant pas proscrite* »¹⁵ dans le cadre de la mobilisation de l'article 2 de la loi relatif à l'obligation d'utilisation de la langue française pour la désignation, la présentation, la description d'un produit ou d'un service ou de ses modalités d'utilisation. Cette précision permet au juge d'isoler la situation de la SEM de La Clusaz au sein des différentes demandes déposées. Alors que la Cour relève l'utilisation de nombreux anglicismes par différents organismes et sur de nombreux supports (sites internet, affiches, etc.), elle concentre ses critiques sur les conditions d'organisation de la compétition *La Clusaz Radikal Mountain*. Ici, ce n'est pas tant le principe de l'anglais qui pose des difficultés que l'absence totale de termes français. À l'invitation de son rapporteur public¹⁶, la Cour sanctionne le fait que le règlement, le programme de la manifestation, l'affichage publicitaire et sa présentation au public sont rédigés exclusivement en langue anglaise et que l'inscription des participants à la compétition doit être réalisée sur un site exclusivement en anglais.

Une fois ces atteintes à la législation constatée, il restait une dernière question à trancher, relative à la récupération de la subvention versée à la SEM La Clusaz. L'article 15 de la loi de 1994 n'impose pas cette dernière, prévoyant simplement que « *tout manquement (...) peut (...) entraîner la restitution totale ou partielle de la subvention* ». Sur ce point, l'analyse de la Cour

¹³ CAA, 4 juin 2020 préc., n° 5.

¹⁴ CAA, 4 juin 2020 préc., n° 6.

¹⁵ CAA, 4 juin 2020 préc., n° 5.

¹⁶ Conclusions de G. Gondouin sur CAA, 4 juin 2020 préc., p. 3.

contredit celle du Tribunal administratif. Alors que ce dernier avait considéré que le manquement de la société ouvrait seulement une faculté pour le département de demander le remboursement, s'en tenant ainsi à une analyse littérale du texte, la Cour considère que le président aurait dû demander le remboursement. La contradiction n'est qu'apparente et la différence de position s'explique davantage par une différence d'appréciation des faits de l'espèce. Les deux juridictions se rejoignent pour considérer que la subvention devait (et non pouvait) être remboursée dès lors que les manquements à la loi de 1994 « *auraient précédé* » leur octroi¹⁷. La Cour considère que tel est le cas, dès lors, comme le souligne son rapporteur public, que « *le département pouvait (ou devait) savoir que les conditions fixées par la loi n'étaient pas remplies* »¹⁸. La simple constatation de la circonstance que la subvention a été accordée le 3 février 2014 pour une compétition organisée les 29 et 30 mars suivants suffit à éclairer ce raisonnement : à la date de la délibération, les documents non traduits devaient nécessairement avoir déjà été écrits et diffusés. Dès lors, le refus d'engager la procédure de restitution ne pouvait être fondée sur l'article 15 de la loi de 1994 et était entaché d'erreur manifeste d'appréciation¹⁹.

II. De l'inutilité des calembours pour les marques publiques

L'essor des marques publiques est un phénomène aussi récent qu'important pour les collectivités territoriales et leurs groupements²⁰. Dans les décisions *ADLF* et *AFA*, le juge administratif apporte des précisions utiles à certaines incertitudes liées à la jurisprudence quant à la conciliation du droit des marques publiques avec la législation sur l'usage de la langue française. De façon générale, l'article 14 de la loi Toubon interdit aux personnes publiques « *l'emploi d'une marque de fabrique, de commerce ou de service constituée d'une expression ou d'un terme étrangers (...) dès lors qu'il existe une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française* »²¹. Dans un souci de cohérence, cette interdiction est étendue aux personnes morales de droit privé chargées d'une mission de service public, « *dans l'exercice de celle-ci* » (art. 14).

La difficulté posée par la loi de 1994 réside dans le fait que l'utilisation de l'anglais n'est pas proscrite en tant que tel, mais uniquement lorsqu'existe « *une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires* » issues du décret du 3 juillet 1996²². Pour faciliter l'accès à ces éléments, le Ministère de la culture a mis en place un site internet, *FranceTerme*, qui permet de chercher des termes ou des expressions et leurs traductions²³. Dans plusieurs espèces, le juge administratif était confronté à une difficulté d'interprétation de ces dispositions législatives. D'un côté l'esprit de la loi peut conduire le juge à avoir une appréhension extensive de son champ d'application, dès lors que des mots ou expressions facilement traduisibles existent dans la langue française. Ainsi, la Cour administrative d'appel de Lyon indique dans l'affaire *ADLF* que la SEM a méconnu

¹⁷ Trib. adm. Grenoble, 5 oct. 2017, n° 1403755, *Association Défense de la Langue française en Pays de Savoie*, n° 4.

¹⁸ Conclusions de G. Gondouin sur CAA, 4 juin 2020 préc., p. 4.

¹⁹ CAA Lyon, 4 juin 2020 préc., n° 3.

²⁰ V., not., R. Pichon, *Les marques publiques*, Mém. M2, Univ. Grenoble Alpes, 2020, 63 p. ; C. Rochette, *La marque publique*, Mém. HDR, Univ. Clermont-Auvergne, 2016, 110 p.

²¹ Loi du 4 août 1994 préc.

²² D. n° 96-602, 3 juil. 1996, *relatif à l'enrichissement de la langue française*, JORF, 5 juil. 1996.

²³ <http://www.culture.fr/franceterme>

plusieurs dispositions de la loi Toubon, dont l'article 14, laissant penser que la marque *La Clusaz Radical Mountain* est incompatible avec ces dispositions, parce qu'elle est construite autour de termes relativement usuels et aisés à traduire : *radikal*, qui devient *radical* ou *extrême* et – surtout – *mountain*, la montagne. Dans une autre affaire, le Tribunal administratif de Paris a ainsi considéré, à propos de la marque *PSL Research University* déposée par l'Université Paris Sciences et Lettres, « *qu'il existe deux termes français de même sens que les deux termes étrangers employés* » et que, dès lors, l'université « *ne pouvait employer cette marque* »²⁴.

De l'autre, la loi du 4 août 1994 est formulée de façon très explicite : l'interdiction de l'utilisation de termes étrangers dans une marque publique ne s'applique que lorsqu'existe des termes ou expressions « *approuvés* » dans des conditions particulières²⁵, c'est-à-dire « *publiés au Journal officiel* »²⁶ sur proposition de la Commission d'enrichissement de la langue française et après approbation de l'Académie française. Dans l'affaire de l'AFDL en Pays de Savoie, il est manifeste que *FranceTerme* ne propose en effet pas traduction officielle des termes de cette marque, alors même que ceux-ci sont d'une utilisation courante²⁷. De la même sorte, il n'existe pas de traduction de l'expression *radikal montain*. Dès lors, et alors même qu'elle a été déposée par une personne morale de droit privée chargée d'une mission de service public (la gestion d'un office du tourisme au sens de l'article L. 133-3 du Code du tourisme), la marque ne contrevenait pas aux dispositions de la loi de 1994²⁸. La SEM rejoint ainsi la cohorte des personnes publiques mettant en avant l'anglais pour ce qu'il peut apporter de moderne ou d'attractif. Ainsi, pour citer quelques exemples : *Enjoy Rouen Normandy* ; *Hello Lille* ; *I love Rbx* à Roubaix et *I love LC* (La Colle-sur-Loup), dans lequel le mot *love* est remplacé par un cœur rouge qui reprend le célèbre *I love NY* ; *Annecy Moutains* ; *Of-course Le Mans* ; ou encore *SO Nord Franche-Comté*.

Pour sortir de cette incertitude supposée, d'autres collectivités territoriales ont recours à des calembours autour de leurs noms, rendant leurs marques par définition intraduisibles. La marque *Let's Grau*, au cœur de l'arrêt rendu par le Conseil d'État le 22 juillet 2020, en est un exemple topique²⁹. Construite à partir de l'expression anglaise *let's* (allons) et d'une partie du nom de la commune du Grau-du-Roi, la marque suggère l'envie d'aller au Grau-du-Roi (*Let's Grau* ressemble phonétiquement à l'expression *let's go* – allons-y) ou l'idée d'un développement touristique (l'expression est assez proche également de *let's grow* – grandissons, croissons). L'exemple du Grau-du-Roi est loin d'être isolé et plusieurs autres jeux de mots plus ou moins réussis (cela relève d'une appréciation somme toute assez personnelle) peuvent être cités. Ainsi, et sans prétendre à une impossible exhaustivité : *Inspire Metz*, qui joue sur un décalage visuel des deux dernières lettres du nom de la ville, pour rendre visible un *inspire me* ; *OnlyLyon* (Seulement Lyon), dans laquelle *only* est une anagramme très commode de Lyon ; *Oh my Lot !*, qui joue sur la proximité phonique avec l'expression *Oh my God !* ; *Alpes is(h)ere*, qui joue sur la traduction en anglais de l'expression

²⁴ Trib. adm. Paris, 21 sept. 2017, n° 1609169, *Association Francophonie Avenir*, point 6.

²⁵ Loi du 4 août 1994 préc., art. 14.

²⁶ Décret du 3 juillet 1996 préc., art. 11.

²⁷ Consulté le 17 nov. 2020, le site ne proposait que des traductions d'expressions avoisinantes, telles que *mountain bike* (vélo tout-terrain) ou *mountaineering* (alpinisme).

²⁸ Il en allait de même pour la marque *Corporate Games* qui, au-delà de la question de la traductibilité de ses termes, a été déposée par une personne morale de droit privée n'exerçant pas d'activité de service public. Conclusions de G. Gondouin sur CAA, 4 juin 2020 préc., p. 4.

²⁹ CE, 22 juillet 2020 préc.

Ici, ce sont les Alpes, avec le nom du département de l'Isère – *is here* – au risque en passant de voir se multiplier les fautes d'orthographe de la rivière éponyme. Au passage, on peut relever que, pour ce calembour particulier, Shakespeare serait tout autant choqué que Molière, pour des raisons certes différentes : une traduction correcte de l'expression *ici, ce sont les Alpes* aurait été *the Alps are here*³⁰. Le calembour, pour qu'il fonctionne, implique donc d'assumer une faute grammaticale.

L'arrêt du Conseil d'État du 22 juillet 2020 permet à cet égard d'éclaircir la jurisprudence des juridictions du fond. Le Tribunal administratif de Nîmes, optant pour une lecture stricte de la loi de 1994, avait considéré, dans la mesure où il existe « *d'autres termes français de même sens que le terme étranger employé, dont une signification est "Allons au Grau"* », l'emploi de cette marque était contraire aux dispositions de l'article 14 de la loi de 1994³¹. Prônant une lecture plus souple, la Cour administrative d'appel de Marseille avait admis l'utilisation d'une expression s'appuyant sur des termes étrangers, dès lors qu'elle « *a la nature d'un calembour, qui joue sur l'utilisation presque homophonique du nom de la commune, et qui ne dispose pas d'équivalent en langue française* »³².

L'intérêt (ou la réussite) d'un calembour étant affaire d'appréciation personnelle, le Conseil d'État apporte une réponse plus objective pour les prochains contentieux et revient à une lecture littérale de la loi du 4 août 1994 : l'usage d'une langue étrangère dans la dénomination d'une marque « *n'est interdit aux personnes morales de droit public que s'il existe une expression française de même sens approuvée par la commission d'enrichissement de la langue française et publiée au Journal officiel de la République française* »³³. Dès lors, la considération que la commune a cherché à réaliser un calembour « *est, quel que soit son bien-fondé, sans incidence sur l'absence d'équivalent en langue française au sens des dispositions de l'article 14 de la loi du 4 août 1994* »³⁴. En l'espèce, il relève que l'expression *let's* n'a fait l'objet d'aucune traduction au JORF et qu'elle ne dispose donc d'aucun équivalent en langue française au sens des dispositions de l'article 14 de la loi du 4 août 1994 : dès lors, « *la marque "Let's Grau" ne méconnaît pas l'obligation d'emploi de la langue française* »³⁵. Seuls les mots ou expressions dont une traduction est proposée par la Commission d'enrichissement de la langue française et qui sont disponibles sur le site de *France Terme* sont d'un emploi interdit par les personnes publiques ou les personnes morales de droit privé chargées d'une mission de service public. Le Conseil d'État réduit donc assez sensiblement la portée de l'analyse de première instance, alors que le fondement du raisonnement est identique.

Il ne pouvait guère en aller autrement, en l'état de la rédaction de la loi du 4 août 1994, qui limite l'interdiction, pour des raisons d'intelligibilité de la loi. Comme le rappelle N. Polge dans ses conclusions, cette condition a été ajoutée par les rédacteurs de la loi en cours de discussion, afin d'éviter les incertitudes dans lesquelles se trouveraient ses destinataires quant aux sources mobilisables par les juges pour déterminer si un terme ou une expression

³⁰ Ou mieux encore, *here are the Alps*, mais alors on ne voit plus le lien avec l'Isère.

³¹ Trib. adm. Nîmes, 16 mars 2018, n° 1601521, *Association Francophonie Avenir*, point 4.

³² CAA Marseille, 9 juil. 2018, n° 18MA02080, *Commune du Grau-du-Roi*, point 5.

³³ CE 22 juil. 2020 préc., n° 4.

³⁴ CE 22 juil. 2020 préc., n° 5.

³⁵ CE 22 juil. 2020 préc., n° 5.

dispose d'une traduction française équivalente³⁶. Dès lors, « *on peut trouver la marque choisie par la commune inepte, laide, inutilement coûteuse (...), irrespectueuse de la riche culture locale, et même attentatoire au respectable patrimoine linguistique que Shakespeare, le roi Jacques et leurs compatriotes ont légué à l'univers, mais son emploi n'est pas interdit par la loi* »³⁷. L'on ne peut toutefois que regretter que la Commission d'enrichissement de la langue n'ait guère enrichie elle-même cette liste jusqu'à présent, celle-ci ne contenant que 8.500 entrées³⁸. Il est étonnant que des termes tels que *radikal* ou *mountain* ou des expressions telle que *let's* ne disposent pas d'équivalents officiels dans la langue française, alors qu'ils relèvent d'un usage de l'anglais somme toute très courant. De ce point de vue, la décision du 22 juillet 2020, si elle rappelle le principe de l'interdiction du recours à une langue étrangère pour les marques publiques, en souligne également la portée *in fine* assez limitée.

Les deux décisions commentées s'inscrivent dans une tendance plutôt libérale envers l'emploi d'une langue étrangère lors des activités de mercatique territoriale. Il faut cependant souligner, à titre de conclusion, que ce positionnement est certainement moins lié à une forme de laxisme des juges³⁹ qu'au fait que, en premier lieu, une langue ne saurait être totalement imperméable aux influences extérieures, que, en deuxième lieu, la loi Toubon comporte des zones d'ombres (voir des malfaçons) et que, en dernier lieu, elle ne peut évidemment pas appréhender l'ensemble des évolutions, liées notamment à l'attrait de l'anglais dans un contexte de mondialisation ou à l'essor fulgurant des technologies numériques qui ont eu lieu depuis 1994. Dans cette perspective, ces deux décisions doivent davantage être lues comme une invitation à la réflexion en vue d'une éventuelle évolution de la législation que comme la marque d'un abandon de la défense du français par le juge administratif.

³⁶ N. Polge, Conclusions sur CE, 22 juillet 2020, *Commune du Grau-du-Roi*, non publiées, p. 3.

³⁷ N. Polge, Conclusions sur CE, 22 juillet 2020, *Commune du Grau-du-Roi*, non publiées, p. 3.

³⁸ En comparaison, le dictionnaire *Le Robert* contient 60.000 entrées.

³⁹ J. Huet, « Une jurisprudence administrative bien peu "francophile" », *Communication - Commerce électronique*, 2019, Étude 12, n° 3.