Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (troisième chambre)

26 mars 2026*

« Renvoi préjudiciel – Marques – Directive 2008/95/CE – Article 3, paragraphe 1, sous g) – Motifs de refus d'enregistrement ou de nullité d'une marque – Marque de nature à tromper le public – Articles de maroquinerie de luxe – Marque incluant un nombre perçu par le public pertinent comme indiquant une année de création d'entreprise – Évocation, en raison de l'ancienneté de cette année, d'un savoir-faire de longue date conférant au produit concerné un gage de qualité et une image de prestige – Indication trompeuse sur les caractéristiques du produit »

Dans l'affaire C-412/24,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par la Cour de cassation (France), par décision du 5 juin 2024, parvenue à la Cour le 10 juin 2024, dans la procédure

Fauré Le Page Maroquinier SAS,

Fauré Le Page Paris SAS

contre

Goyard ST-Honoré SAS,

LA COUR (troisième chambre),

composée de M. C. Lycourgos, président de chambre, M^me^ O. Spineanu-Matei, MM. S. Rodin (rapporteur), N. Piçarra et N. Fenger, juges,

avocat général : M. N. Emiliou,

greffier : M. A. Calot Escobar,

vu la procédure écrite,

considérant les observations présentées :

– pour Fauré Le Page Maroquinier SAS et Fauré Le Page Paris SAS, par M^e^ E. de Lamaze, avocat,

– pour Goyard ST-Honoré SAS, par M^e^ M. Le Guerer, avocat,

* Langue de procédure : le français.

– pour le gouvernement français, par Mme B. Dourthe, M. T. Stéhelin et Mme E. Timmermans, en qualité d'agents,

– pour la Commission européenne, par Mmes C. Auvret et P. Němečková, en qualité d'agents,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 27 novembre 2025,

rend le présent

Arrêt

1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 2008, L 299, p. 25).

2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant Fauré Le Page Maroquinier SAS et Fauré Le Page Paris SAS à Goyard ST-Honoré SAS au sujet de la validité de deux marques nationales dont est titulaire Fauré le Page Paris, en raison de leur caractère prétendument trompeur.

Le cadre juridique

Le droit de l'Union

3 La directive 2008/95 a été abrogée et remplacée, avec effet au 15 janvier 2019, par la directive (UE) 2015/2436 du Parlement européen et du Conseil, du 16 décembre 2015, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 2015, L 336, p. 1). Toutefois, compte tenu de la date des faits du litige au principal, la directive 2008/95 demeure applicable à ce dernier.

4 L'article 3 de la directive 2008/95, intitulé « Motifs de refus ou de nullité », disposait, à son paragraphe 1, sous g) :

« Sont refusés à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarés nuls s'ils sont enregistrés :

[...]

g) les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ».

Le droit français

5 L'article L. 711-3, sous c), du code de la propriété intellectuelle, dans sa version applicable au litige au principal, dispose :

« Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe :

[...]

c) De nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service. »

Le litige au principal et les questions préjudicielles

6 La société de droit français Maison Fauré Le Page, qui exerçait depuis l'année 1716 à Paris (France) une activité d'achat et de vente d'armes, de munitions et d'accessoires en cuir, a été dissoute le 27 novembre 1992, ce qui a entraîné le transfert de son patrimoine à son actionnaire unique, la société Saillard.

7 Fauré Le Page Paris est une société de droit français immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris depuis le 14 octobre 2009. Le 29 octobre 2009, elle a acquis, auprès de Saillard, la marque française « Fauré Le Page », déposée par cette société le 5 juin 1989 pour désigner, notamment, les produits « armes blanches ; armes à feu et leurs parties ; munitions et projectiles ; explosifs ; supports pour le tir ; cartoucheries ; cuir et imitations du cuir ; malles et valises ».

8 Le 17 juin 2011, Fauré Le Page Paris a déposé deux marques françaises comportant la mention « Fauré Le Page Paris 1717 » pour désigner, notamment, les produits « cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; sacs de voyage ; sacs à main ».

9 Le 26 octobre 2012, Goyard ST-Honoré, une société de droit français qui fabrique et commercialise des articles de voyage et de maroquinerie, a assigné les sociétés Fauré Le Page Paris et Fauré Le Page Maroquinier (ci-après, ensemble, les « sociétés Fauré Le Page »), cette dernière en sa qualité d'exploitante des marques Fauré Le Page Paris 1717, afin d'obtenir l'annulation de ces marques en raison de leur caractère prétendument trompeur.

10 Par arrêt du 4 octobre 2016, la cour d'appel de Paris (France) a rejeté l'appel formé par Goyard ST-Honoré contre le jugement de première instance qui l'avait déboutée de ses prétentions.

11 Par arrêt du 27 juin 2018, la Cour de cassation (France) a cassé et annulé cet arrêt.

12 Par arrêt du 23 novembre 2021, prononcé sur renvoi de la Cour de cassation, la cour d'appel de Paris a prononcé la nullité des marques contestées en raison d'un risque grave de tromperie du consommateur.

13 Dans cet arrêt, la cour d'appel de Paris a considéré que les termes « Paris 1717 », figurant dans les marques contestées, évoquaient le lieu et la date de création de Maison Fauré Le Page et étaient de nature à amener le public à croire à l'existence d'une continuité d'exploitation depuis l'année 1717 ainsi qu'à une transmission du savoir-faire de l'entreprise originelle à Fauré Le Page Paris, ce qui constituait, dans l'esprit du public concerné, un gage de qualité des produits désignés par ces marques. Cette juridiction a, par ailleurs, relevé que Maison Fauré Le Page avait cessé son activité d'achat et de vente d'armes, de munitions et d'accessoires en 1992, de sorte que Fauré Le Page Paris, société créée en 2009, n'avait pas poursuivi l'activité de l'entreprise originelle. Ladite juridiction a ajouté que, pour le consommateur moyen d'articles de maroquinerie de luxe, tels que ceux commercialisés par les sociétés Fauré Le Page, la mise en œuvre d'un savoir-faire très ancien constituait un élément déterminant de sa décision d'achat.

14 Les sociétés Fauré Le Page ont formé un pourvoi contre cet arrêt devant la Cour de cassation, qui est la juridiction de renvoi.

15 Devant cette juridiction, les sociétés Fauré Le Page soutiennent notamment que, pour qu'une marque soit considérée comme étant déceptive, elle doit être de nature à tromper le consommateur sur les caractéristiques des produits ou des services désignés par cette marque, et non sur celles de son titulaire. Or, les marques contestées ne décriraient aucune caractéristique spécifique des articles de maroquinerie désignés par ces marques, se contentant, tout au plus, de véhiculer une idée générale de qualité, de sorte qu'elles ne pourraient être considérées comme étant trompeuses, au sens de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, transposé en droit français par l'article L-711-3, sous c), du code de la propriété intellectuelle.

16 La juridiction de renvoi considère que l'interprétation retenue par la cour d'appel de Paris, selon laquelle est trompeuse la communication, par le signe déposé à titre de marque, de fausses informations concernant l'entreprise qui commercialise les produits ou services désignés par cette marque, dont le consommateur moyen déduit que ces produits ou services jouissent d'une qualité ou d'un prestige particulier, pourrait être compatible avec l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95.

17 Par ailleurs, selon cette juridiction, le caractère déceptif d'une marque ne se limite pas à un message trompeur concernant les seules caractéristiques des produits ou services désignés par cette marque, mais peut également résulter de caractéristiques propres à l'entreprise titulaire de la marque, notamment son ancienneté, dès lors que le consommateur est susceptible de déduire de l'information erronée ainsi communiquée que le produit revêtu de ladite marque possède certaines qualités ou jouit d'un certain prestige, susceptibles d'influencer sa décision d'achat.

18 Elle rappelle à cet égard que, selon l'arrêt du 23 avril 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260, points 24 à 26), la qualité des produits de prestige s'apprécie non pas uniquement au regard de leurs caractéristiques matérielles, mais également en considération de l'allure et de l'image de prestige qui leur confère une sensation de luxe.

19 En outre, tout en reconnaissant que l'arrêt du 30 mars 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215), est susceptible d'être interprété en ce sens qu'une marque n'est pas de nature à tromper le public si l'information prétendument fausse qu'elle véhicule concerne l'entreprise qui fabrique les produits et non les produits eux-mêmes, la juridiction de renvoi relève que cet arrêt portait sur l'hypothèse particulière d'une marque constituée du nom d'un créateur, de sorte que les considérations exposées par la Cour dans ledit arrêt ne sauraient nécessairement être étendues au-delà des circonstances propres à cette affaire.

20 Selon la juridiction de renvoi, il ressort des appréciations de la cour d'appel de Paris que les produits commercialisés par les sociétés Fauré Le Page relèvent du secteur de la maroquinerie de luxe, que les marques contestées sont perçues par le public pertinent comme revendiquant à tort, pour leur titulaire, une ancienneté de plusieurs siècles dans ce secteur et que l'information erronée ainsi véhiculée est susceptible d'influencer la décision d'achat des consommateurs des produits désignés par l'une de ces marques, dès lors que les consommateurs d'articles de maroquinerie de luxe attachent une importance particulière à l'histoire et à l'ancienneté de l'entreprise qui les commercialise et en déduisent que ces articles jouissent d'une qualité ou d'un prestige particulier.

21 Dans ces conditions, la Cour de cassation a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes :

« 1) L'article 3, paragraphe 1, sous g), de la [directive 2008/95] doit-il être interprété en ce sens que la mention d'une date de fantaisie dans une marque communiquant une information fausse sur l'ancienneté, le sérieux et le savoir-faire du fabricant des produits et, partant, sur une des caractéristiques non matérielles desdits produits permet de retenir l'existence d'une tromperie effective ou un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur ?

2) En cas de réponse négative à la première question, cet article doit-il être interprété en ce sens :
   a) qu'une marque peut être considérée comme déceptive lorsqu'il existe un risque que le consommateur des produits et services qu'elle désigne croie que le titulaire de cette marque jouit d'une ancienneté séculaire dans la production de ces produits, leur conférant une image de prestige, alors que tel n'est pas le cas ;
   b) que, pour que l'on puisse retenir l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur, dont dépend le constat du caractère déceptif d'une marque, il faut que la marque constitue une désignation suffisamment spécifique des caractéristiques potentielles des produits et des services pour lesquels elle est enregistrée, de sorte que le consommateur visé soit amené à croire que les produits et les services possèdent certaines caractéristiques, qu'ils ne possèdent pas en réalité ? »

Sur les questions préjudicielles

22 Par ses questions, qu'il convient d'examiner conjointement, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 doit être interprété en ce sens que, lorsqu'une marque inclut un nombre qui est de nature à être perçu par le public pertinent comme indiquant une année de création d'entreprise et évoque, du fait que cette année est ancienne, un savoir-faire de longue date conférant un gage de qualité et une image de prestige aux produits pour lesquels la marque est enregistrée, alors même qu'un savoir-faire d'une telle ampleur temporelle n'existe pas, il peut en être déduit que cette marque est de nature à tromper le public, au sens de cette disposition.

23 Aux termes de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, sont refusées à l'enregistrement ou sont susceptibles d'être déclarées nulles, si elles sont enregistrées, les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple, sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service.

24 Il convient de rappeler que, afin qu'il puisse être constaté, conformément à cette disposition, qu'une marque a été enregistrée en méconnaissance du motif de refus tenant au risque de tromperie, il doit être établi que le signe déposé aux fins de l'enregistrement en tant que marque générait par lui-même un tel risque, la gestion ultérieure dudit signe étant dépourvue de pertinence (voir, en ce sens, arrêt du 8 juin 2017, W. F. Gözze Frottierweberei et Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, points 55 et 56).

25 Par ailleurs, la nullité au titre de ladite disposition suppose que soit constatée, sur le fondement des circonstances de l'espèce, l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du public (voir, en ce sens, arrêts du 30 mars 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, point 47, ainsi que du 8 juin 2017, W. F. Gözze Frottierweberei et Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, point 54).

26 Ainsi que M. l'avocat général l'a indiqué, en substance, aux points 33 à 41 de ses conclusions, et ainsi que cela ressort tant du libellé de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, qui comporte une énumération exemplative de caractéristiques de produits ou de services, que de l'objectif de cette disposition, qui consiste à cibler les tromperies intrinsèques au signe enregistré en tant que marque ou déposé à cette fin, la constatation selon laquelle une marque est « de nature à tromper le public », au sens de ladite disposition, doit se fonder sur une tromperie par rapport à une caractéristique des produits ou des services désignés par cette marque. Partant, le motif de refus d'enregistrement et de nullité énoncé à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 ne peut être appliqué, notamment, dans des cas où la marque en cause est de nature à tromper le public par rapport à une caractéristique de son titulaire et non par rapport à une caractéristique des produits ou des services qu'elle désigne.

27 En l'occurrence, si, ainsi qu'il ressort du point 13 du présent arrêt, la cour d'appel de Paris a considéré qu'un signe associant une année à une ville est susceptible d'évoquer, dans l'esprit du public pertinent, la date et le lieu de création du titulaire de la marque, ces deux éléments ne constituent pas, en tant que tels, des caractéristiques des produits commercialisés par les sociétés Fauré Le Page.

28 Cela étant, ainsi qu'il ressort du point 20 du présent arrêt, cette juridiction a également considéré que ces produits relèvent du secteur de la maroquinerie de luxe, que les marques contestées sont perçues par le public pertinent comme revendiquant à tort, pour leur titulaire, une ancienneté de plusieurs siècles dans ce secteur et que l'information erronée ainsi véhiculée est susceptible d'influencer la décision d'achat des consommateurs des produits revêtus de l'une de ces marques, dès lors que les consommateurs d'articles de maroquinerie de luxe attachent de l'importance à l'histoire et à l'ancienneté de l'entreprise qui les commercialise et en déduisent que ces articles jouissent d'une qualité et d'un prestige particulier.

29 Or, ainsi que M. l'avocat général l'a, en substance, observé au point 43 de ses conclusions, l'inclusion, dans une marque, d'un nombre qui est perçu par le public pertinent comme étant une année de création d'entreprise peut, le cas échéant, évoquer un savoir-faire particulier, gage de qualité du produit désigné par cette marque et contribuant à lui conférer une image de prestige. La qualité du produit étant l'une des caractéristiques visées à titre exemplatif à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 et cette qualité pouvant, dans le domaine des articles de luxe, résulter également de l'allure et de l'image de prestige du produit (voir, en ce sens, arrêt du 23 avril 2009, Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, point 24), l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du public, au sens de cette disposition, peut être constatée lorsque le savoir-faire d'une telle ampleur temporelle et, partant, le gage de qualité et l'image de prestige qui lui sont associés ou qui en découlent n'existent pas.

30 Il appartient à la juridiction nationale d'apprécier, à la lumière de l'ensemble des circonstances de l'espèce, si le nombre mentionné dans les marques dont l'annulation est sollicitée est perçu par le public pertinent comme étant une année de création d'entreprise et évoque un savoir-faire particulier, tel qu'un savoir-faire de longue date, conférant un gage de qualité et une image de prestige au produit pour lequel la marque est enregistrée. Dans ce cadre, la juridiction nationale

doit examiner chacune des marques dans leur ensemble en prenant en compte, notamment, la présence dans celles-ci, en sus du nombre 1717, du terme « Paris » ainsi que le message qu'elles véhiculent dans l'esprit du public pertinent.

31 Eu égard à l'ensemble des considérations qui précèdent, il convient de répondre aux questions posées que l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 doit être interprété en ce sens que, lorsqu'une marque inclut un nombre qui est de nature à être perçu par le public pertinent comme indiquant une année de création d'entreprise et évoque, du fait que cette année est ancienne, un savoir-faire de longue date conférant un gage de qualité et une image de prestige aux produits pour lesquels la marque est enregistrée, alors même qu'un savoir-faire d'une telle ampleur temporelle n'existe pas, il peut en être déduit que cette marque est de nature à tromper le public, au sens de cette disposition.

Sur les dépens

32 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (troisième chambre) dit pour droit :

L'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008, rapprochant les législations des États membres sur les marques,

doit être interprété en ce sens que :

lorsqu'une marque inclut un nombre qui est de nature à être perçu par le public pertinent comme indiquant une année de création d'entreprise et évoque, du fait que cette année est ancienne, un savoir-faire de longue date conférant un gage de qualité et une image de prestige aux produits pour lesquels la marque est enregistrée, alors même qu'un savoir-faire d'une telle ampleur temporelle n'existe pas, il peut en être déduit que cette marque est de nature à tromper le public, au sens de cette disposition.

Lycourgos Spineanu-Matei Rodin

Piçarra Fenger

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 26 mars 2026.

Le greffier
A. Calot Escobar

Le président de chambre
C. Lycourgos