COUR DE JUSTICE DE L'UNION EUROPÉENNE, TROISIÈME CHAMBRE, 26 MARS 2026, FAURÉ LE PAGE MAROQUINIER SAS ET FAURÉ LE PAGE PARIS SAS C. GOYARD ST-HONORÉ SAS, C-412/24

Mots clefs : droit des marques – nullité – tromperie du public – date de création – savoir-faire – image de prestige – directive 2008/95/CE – renvoi préjudiciel

Interrogée par la Cour de cassation, la Cour de justice de l'Union européenne juge qu'une marque contenant un nombre perçu comme une année de création d'entreprise peut être trompeuse lorsque le savoir-faire ancien qu'elle évoque n'existe pas. Il s'agit alors de se demander si une indication qui concerne l'entreprise, en l'occurrence son ancienneté, peut fonder la nullité de la marque pour tromperie alors que celle-ci est censée porter sur les produits eux-mêmes.

FAITS : La Maison Fauré Le Page exerçait à Paris depuis 1716 une activité d'achat et de vente d'armes, de munitions et d'accessoires en cuir. Sa dissolution en 1992 entraîne le transfert de son patrimoine à son actionnaire unique, la société Saillard, qui avait déposé en 1989 la marque française « Fauré Le Page ». Le 29 octobre 2009, Saillard cède cette marque à la société Fauré Le Page Paris, immatriculée quelques jours plus tôt. Le 17 juin 2011, celle-ci dépose deux marques comportant la mention « Fauré Le Page Paris 1717 » pour désigner notamment du cuir, des valises et des sacs. Le 26 octobre 2012, la société Goyard ST-Honoré, qui commercialise des articles de maroquinerie, assigne le titulaire de ces marques et la société qui les exploite, Fauré Le Page Maroquinier, en nullité pour tromperie du public.

PROCÉDURE : Par un arrêt du 4 octobre 2016, la cour d'appel de Paris rejette l'appel formé par la société Goyard. Cet arrêt est cassé par la chambre commerciale de la Cour de cassation le 27 juin 2018. Sur renvoi, la cour d'appel de Paris prononce, le 23 novembre 2021, la nullité des marques en raison d'un risque grave de tromperie du consommateur, en retenant que les termes « Paris 1717 » évoquent la date et le lieu de création de l'entreprise et laissent croire à une continuité d'exploitation et à une transmission de savoir-faire. Les sociétés Fauré Le Page Paris et Fauré Le Page Maroquinier forment un pourvoi en cassation. Par un arrêt du 5 juin 2024, la Cour de cassation sursoit à statuer et pose des questions préjudicielles à la CJUE sur l'interprétation de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95/CE.

PROBLÈME DE DROIT : *Une marque incluant un nombre perçu comme une année de création d'entreprise et évoquant un savoir-faire ancien qui n'existe pas est-elle de nature à tromper le public, au sens de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 ?*

SOLUTION : La CJUE juge que l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 doit être interprété en ce sens qu'une marque incluant un nombre perçu par le public pertinent comme une année de création d'entreprise peut être regardée comme de nature à tromper le public, lorsque l'ancienneté de cette année évoque un savoir-faire de longue date conférant un gage de qualité et une image de prestige aux produits, alors même qu'un tel savoir-faire n'existe pas. Elle rappelle que la nullité suppose une tromperie effective ou un risque suffisamment grave de tromperie, et que celle-ci doit porter sur une caractéristique des produits ou services désignés et non sur celle du titulaire. Elle retient toutefois que la qualité d'un produit de luxe peut résulter de son allure et de son image de prestige. La Cour précise aussi qu'il appartient à la juridiction nationale d'apprécier si

le nombre est perçu comme une année de création et évoque un savoir-faire particulier, en examinant chaque marque dans son ensemble.

Sources :

CJUE, troisième chambre, 26 mars 2026, Fauré Le Page Maroquinier SAS et Fauré Le Page Paris SAS c. Goyard ST-Honoré SAS, C-412/24

Cass. com., 23 septembre 2026, n° 22-11.499

BASIRE (Y.) et PIEDOIE (C.), « Affaire Fauré Le Page : quand la Cour déçoit sur l'appréciation de la marque déceptive », Dalloz actualité, 16 avril 2026

GROFFE-CHARRIER (J.), « La tromperie quant au prestige comme motif de nullité de la marque », Dalloz IP/IT 2026 p.435

PIEDOIE (C.), « Marque déceptive : appréciation du signe incluant une date de création », Dalloz IP/IT 2026, p. 173

CJCE, 23 avril 2009, Copad, C-59/08

Directive 2008/95/CE, article 3, paragraphe 1, sous g) ; directive (UE) 2015/2436, article 4, paragraphe 1, sous g)

Article L. 711-3, c), du Code de la propriété intellectuelle (version applicable au litige)

NOTE :

La tromperie par l'évocation d'un savoir-faire ancien comme motif de nullité de la marque

Le droit des marques interdit l'enregistrement, et sanctionne par la nullité, les signes de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance du produit. Ce motif figure à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, transposé à l'article L. 711-3 c) du Code de la propriété intellectuelle dans sa version applicable au litige et repris à l'article 4, paragraphe 1, sous g), de la directive 2015/2436. La question se pose lorsque l'information fausse concerne l'ancienneté de l'entreprise plutôt que le produit lui-même. Par son arrêt du 26 mars 2026, la Cour de justice répond que la tromperie peut être constatée à travers la qualité et l'image de prestige du produit, mais cette solution soulève toutefois des difficultés au regard des principes du droit des marques.

Une tromperie sur l'entreprise rattachée à la qualité du produit

La Cour de justice de l'UE rappelle d'abord que la nullité suppose une tromperie effective ou un risque suffisamment grave de tromperie, généré par le signe lui-même au moment du dépôt, et que cette tromperie doit porter sur une caractéristique des produits ou des services désignés et non sur celle du titulaire (points 24 à 26). Une année et une ville n'étant pas, en elles-mêmes, des caractéristiques des produits (point 27), la demande de la société Goyard semblait devoir échouer. La Cour surmonte toutefois cet obstacle en relevant qu'un nombre perçu comme une année de création peut évoquer un savoir-faire, gage de qualité du produit. Or la qualité est expressément visée par la directive et, dans le domaine du luxe, elle peut résulter de l'allure et de l'image de prestige du produit, comme l'avait déjà admis l'arrêt Copad du 23 avril 2009 (point 29). La tromperie peut donc être constatée lorsque ce savoir-faire n'existe pas. Par ce détour par la qualité, une indication relative à l'ancienneté du titulaire devient une indication sur le produit. Il revient ensuite au juge national d'apprécier chaque marque dans son ensemble, en tenant compte notamment du terme « Paris » (point 30). La chambre commerciale s'y est conformée le 23 septembre 2026 en rejetant le pourvoi : la cour d'appel avait, selon elle, fait ressortir une tromperie effective sur la qualité des articles de maroquinerie de luxe.

Une solution étant source d'incertitudes

La solution de la Cour est critiquée par une partie de la doctrine. Pour la nullité d'une

marque, le juge apprécie le signe in abstracto, c'est-à-dire tel qu'il a été déposé et pour les produits qu'il désigne. Pour la déchéance, il l'apprécie in concreto, en regardant la manière dont la marque est exploitée. Or la Cour s'appuie ici sur la « maroquinerie de luxe » (point 28), alors que cette expression ne figure pas dans la liste des produits désignés par les marques. Elle tient donc compte d'éléments qui ne relèvent pas réellement du dépôt mais plutôt d'une déchéance.

La notion d'« image de prestige » peut ensuite poser problème car elle est subjective et sa portée reste floue. Rien ne la limite au secteur du luxe, de sorte qu'on ne sait pas quels produits peuvent être concernés.

Enfin, la solution pose un problème au regard de la libre cessibilité de la marque. Celui qui rachète une marque peut la posséder sans avoir le savoir-faire de l'ancien propriétaire. Pourtant, s'il met en avant la date de création de l'ancienne maison, sa marque risque d'être annulée. La cession a donc pour effet de couper la marque de son histoire, ce que critique une partie de la doctrine, pour qui la marque est un « actif vivant » qui porte cette histoire.

BOUDEBZA-BARDIN Victoria
Master 2 Droit des communications électroniques
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2026

Arrêt :

CJUE, troisième chambre, 26 mars 2026, *Fauré Le Page Maroquinier SAS et Fauré Le Page Paris SAS c. Goyard ST-Honoré* SAS, C-412/24

Extraits :

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 […]. »

25 « […] 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 […]. »

26 « […] 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. »

28 « […] 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 […]. »

29 « […] 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 […], 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 […]. »

31 « […] 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. »