CONCLUSIONS DE L'AVOCAT GÉNÉRAL
M. NICHOLAS EMILIOU
présentées le 27 novembre 2025 (1)

Affaire C-412/24

Fauré Le Page Marquoinier SAS,
Fauré Le Page Paris SAS
contre
Goyard ST-Honoré SAS

(demande de décision préjudicielle formée par la Cour de cassation (France))

« Renvoi préjudiciel – Marques – Directive 2008/95/CE – Article 3 – Motifs de refus ou de nullité d'une marque – Article 3, paragraphe 1, sous g) – Marques trompeuses – Marques mentionnant une année – Articles de maroquinerie de luxe tels que des sacs à main – Marques trompant prétendument le public sur l'année de création de leur titulaire »

I. Introduction

1. La présente demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95/CE rapprochant les législations des États membres sur les marques (2). Cette disposition impose aux États membres de refuser à l'enregistrement ou de déclarer nulles 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 ».

2. Cette demande s'inscrit dans le contexte du litige né entre trois sociétés françaises qui exercent une activité de fabrication et de commercialisation de sacs à main et autres articles de maroquinerie – les sociétés Fauré Le Page Marquoinier SAS et Fauré Le Page Paris SAS (ensemble « Fauré Le Page »), d'une part, et la société Goyard ST-Honoré SAS (« Goyard »), d'autre part –, concernant la validité de deux marques semi-figuratives nationales détenues par Fauré Le Page Paris, dans lesquelles figurent l'année « 1717 ».

3. Selon Goyard, les marques contestées sont susceptibles de tromper le public au sens de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, de sorte qu'il y a lieu de les déclarer nulles en application de cette disposition. Elle fait valoir à cet égard que le fait que ces marques mentionnent SAS « 1717 » donne l'impression que leur titulaire a été créé en 1717 et, par conséquent, que les produits qu'elles désignent seraient le fruit d'un savoir-faire ancestral et d'une expertise spécifique ancienne. Or, en réalité, il n'en serait rien, puisque Fauré Le Page Paris et Fauré Le Page Marquoinier n'ont été créées, respectivement, qu'en 2009 et en 2011.

4. À ma connaissance, la Cour n'a pas jusqu'à présent une seule décision sur l'interprétation d'une version antérieure de la disposition en cause (3). La présente affaire sera pour elle l'occasion d'apporter de nouvelles précisions sur les conditions de son application.

II. Cadre juridique

A. Le droit de l'Union européenne

5. L'article 3 de la directive 2008/95, intitulé « Motifs de refus ou de nullité », disposait :

« 1. 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 ;

… »

B. Le droit français

6. Selon l'article L. 711-3, c), du code de la propriété intellectuelle, dans sa rédaction applicable au litige, ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service.

III. Les faits, la procédure nationale et les questions préjudicielles posées

7. La société française Saillard Paris Sarl (« Saillard ») avait été, jusqu'en 1992, l'actionnaire unique de Maison Fauré Le Page, une autre société française qui exerçait depuis 1716, à Paris, une activité d'achat et de vente d'armes, de munitions et d'accessoires de maroquinerie. Le 27 novembre 1992, cette dernière a été dissoute et l'intégralité de son patrimoine a été transférée à Saillard.

8. Fauré Le Page Paris, l'une des requérantes au principal, est une société française immatriculée au registre du commerce et des sociétés, Paris) depuis le 14 octobre 2009. Elle a acquis auprès de Saillard la marque française « Fauré Le Page » n° 134782, 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 ».

9. Le 17 juin 2011, Fauré Le Page Paris a demandé l'enregistrement des marques françaises « Fauré Le Page Paris 1717 » n° 3839809 et 3839811, qui étaient notamment destinées à désigner les produits « cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; sacs de voyage ; sacs à main ». Ces marques ont été subséquemment admises à l'enregistrement.

10. Fauré Le Page Marquoinier, l'autre requérante au principal, est une société française qui, en 2012, a ouvert un magasin physique à Paris (France) aux fins de la commercialisation de produits revêtus des marques contestées. Depuis 2013, elle exploite également un point de vente dans un grand magasin français, dans lequel sont commercialisés ces mêmes produits.

11. Le 26 octobre 2012, Goyard a assigné Fauré Le Page en justice afin, notamment, de voir déclarer nulles les marques contestées, qu'elle estimait être de nature à tromper le public au sens de l'article L. 711-3, c), du code de la propriété intellectuelle. Par une décision du 30 janvier 2015, le tribunal de grande instance de Paris (France) a rejeté la demande de Goyard sur ce point. Celle-ci a interjeté appel de cette décision devant la cour d'appel de Paris (France).

12. Par un arrêt du 4 octobre 2016, la cour d'appel de Paris a rejeté l'appel de Goyard en ce qui concerne la déceptivité des marques contestées. Cette décision a été cassée et annulée par un arrêt de la chambre commerciale de la Cour de cassation (France) du 27 juin 2018, au motif que l'année « 1717 » serait interprétée par le public, non pas nécessairement comme renvoyant à l'année de création de Fauré Le Page, mais plutôt comme correspondant à l'époque de la fondation de Maison Fauré Le Page (à laquelle Fauré Le Page s'associe).

13. Saisie sur renvoi après cassation, la cour d'appel de Paris a jugé le 27 novembre 2020 que les marques contestées étaient susceptibles de tromper le public, de sorte qu'il y avait lieu d'en prononcer la nullité.

14. Elle a notamment retenu que les termes « Fauré 1717 » contenus dans les marques contestées seraient perçus par le public comme se rapportant à l'année de la création de l'entreprise Fauré Le Page et qu'ils l'amèneraient ainsi à croire qu'il y a eu une continuité d'exploitation depuis 1717 ainsi qu'une transmission de savoir-faire de Maison Fauré Le Page, l'entreprise originelle, à Fauré Le Page Paris, alors qu'il n'en est rien. Elle a ajouté que les clients qui achètent des articles de maroquinerie de luxe attachent souvent une grande importance à l'histoire et à l'ancienneté de l'entreprise qui les commercialise, gage pour eux de la maîtrise que requiert la fabrication de ces produits ainsi que de leur qualité.

15. Fauré Le Page a formé un pourvoi contre cette décision devant la Cour de cassation, qui est la juridiction de renvoi dans la présente affaire.

16. Fauré Le Page fait valoir devant cette juridiction que, pour qu'une marque puisse être considérée comme de nature à tromper le public au sens de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, il faut que le consommateur moyen soit induit en erreur, non pas sur les caractéristiques du titulaire de la marque, mais sur celles des produits ou des services que celle-ci couvre. Des lors que les marques contestées n'évoquent aucune caractéristique particulière des produits qu'elles couvrent et qu'elles suggèrent tout au plus que ceux-ci sont fabriqués ou joaissent d'un certain prestige, elles ne sauraient être regardées comme tombant sous le coup de cette disposition.

17. La Cour de cassation considère que si l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 cite différentes caractéristiques des produits ou des services au regard desquelles une marque peut être trompeuse, il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive. Dès lors, cette disposition peut également s'appliquer dans une situation où la marque véhicule une fausse information sur son titulaire (ici, sur l'ancienneté de son activité dans le secteur concerné) et où le consommateur moyen estime, de ce fait, que les produits ou les services soit d'une certaine qualité ou jouissent d'un certain prestige.

18. Elle rappelle à cet égard que, selon la jurisprudence de la Cour (4), 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. La Cour de cassation estime par ailleurs que l'arrêt Emanuel (5) dans lequel la Cour a indiqué qu'une marque n'est pas de nature à tromper le public, s'il intervenait prétendument fausse qu'elle véhicule porte sur l'entreprise qui fabrique les produits et non sur les produits eux-mêmes, tout en ne les produits eux-mêmes, ne pas nécessairement comme renvoyant à l'année de création de Fauré Le Page, mais plutôt comme correspondant à l'époque de la fondation de Maison Fauré Le Page (à laquelle Fauré Le Page s'associe).

13. Saisie sur renvoi après cassation, la cour d'appel de Paris a jugé le 27 novembre 2022 que les marques contestées étaient susceptibles de tromper le public, de sorte qu'il y avait lieu d'en prononcer la nullité.

14. Elle a notamment retenu que les termes « Fauré 1717 » contenus dans les marques contestées seraient perçus par le public comme se rapportant à l'année de la création de l'entreprise Fauré Le Page et qu'ils l'amèneraient ainsi à croire qu'il y a eu une continuité d'exploitation depuis 1717 ainsi qu'une transmission de savoir-faire de Maison Fauré Le Page, l'entreprise originelle, à Fauré Le Page Paris, alors qu'il n'en est rien. Elle a ajouté que les clients qui achètent des articles de maroquinerie de luxe attachent souvent une grande importance à l'histoire et à l'ancienneté de l'entreprise qui les commercialise, gage pour eux de la maîtrise que requiert la fabrication de ces produits ainsi que de leur qualité.

15. Fauré Le Page a formé un pourvoi contre cette décision devant la Cour de cassation, qui est la juridiction de renvoi dans la présente affaire.

16. Fauré Le Page fait valoir devant cette juridiction que, pour qu'une marque puisse être considérée comme de nature à tromper le public au sens de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, il faut que le consommateur moyen soit induit en erreur, non pas sur les caractéristiques du titulaire de la marque, mais sur celles des produits ou des services que celle-ci couvre. Des lors que les marques contestées n'évoquent aucune caractéristique particulière des produits qu'elles couvrent et qu'elles suggèrent tout au plus que ceux-ci sont fabriqués ou joaissent d'un certain prestige, elles ne sauraient être regardées comme tombant sous le coup de cette disposition.

17. La Cour de cassation considère que si l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 cite différentes caractéristiques des produits ou des services au regard desquelles une marque peut être trompeuse, il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive. Dès lors, cette disposition peut également s'appliquer dans une situation où la marque véhicule une fausse information sur son titulaire (ici, sur l'ancienneté de son activité dans le secteur concerné) et où le consommateur moyen estime, de ce fait, que les produits ou les services soit d'une certaine qualité ou jouissent d'un certain prestige.

18. Elle rappelle à cet égard que, selon la jurisprudence de la Cour (4), 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. La Cour de cassation estime par ailleurs que l'arrêt Emanuel (5) dans lequel la Cour a indiqué qu'une marque n'est pas de nature à tromper le public, s'il intervenait prétendument fausse qu'elle véhicule porte sur l'entreprise qui fabrique les produits et non sur les produits eux-mêmes, tout en ne les produits eux-mêmes, ne pas nécessairement comme renvoyant à l'année de création de Fauré Le Page, mais plutôt comme correspondant à l'époque de la fondation de Maison Fauré Le Page (à laquelle Fauré Le Page s'associe).

20. Enfin, elle rappelle le constat auquel est parvenue la cour d'appel de Paris, tel qu'il a été résumé au point 14 des présentes conclusions.

21. Dans ces conditions, la Cour de cassation considère que la solution du litige au principal dépend du point de savoir si ce constat suffit à justifier l'annulation des marques contestées au titre de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95.

22. Elle estime à cet égard qu'il convient, avant toute chose, de déterminer si le fait qu'une marque communique une information erronée concernant son titulaire de nature à influencer le consommateur moyen des produits et services couverts par cette marque suffit pour conclure à son caractère trompeur, ou si l'erreur de ce consommateur doit porter sur une caractéristique de ces produits ou services.

23. La Cour de cassation demande ensuite, pour le cas où l'erreur devrait porter sur une caractéristique des produits ou services couverts par la marque, si, pour être considérée comme déceptive, une marque doit constituer une désignation suffisamment spécifique des caractéristiques potentielles de ces produits ou des services.

24. Elle demande enfin, pour le cas où il serait répondu à cette question par l'affirmative, si, s'agissant notamment des produits de luxe, le fait que la marque attribue à son titulaire une ancienneté ou un savoir-faire important dans la fabrication des produits qu'elle couvre constitue une telle désignation suffisamment spécifique.

25. Compte tenu de ce qui précède, la Cour de cassation a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour de justice 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 [année] 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 retirer l'existence d'une tromperie effective ou en 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 confèrant 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 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 vise soit amené à croire que les produits et les services possèdent certaines caractéristiques, qu'ils ne possèdent pas en réalité ? »

26. Cette demande de décision préjudicielle, du 5 juin 2024, a été déposée au greffe de la Cour de justice le 10 juin 2024. Fauré Le Page, Goyard, la République française et la Commission européenne ont présenté des observations écrites. Ces mêmes parties intéressées ont également répondu par écrit aux questions posées par la Cour. Il n'y a pas eu d'audience.

IV. Analyse

27. Par ses trois questions, que j'analyserai conjointement, la Cour de cassation demande, en substance, si le motif de nullité prévu à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 s'applique à une marque dont l'un des composants est une année (en l'occurrence, l'année 1717). Elle s'interroge sur le point de savoir si le public verrait dans la mention de cette année une simple référence (incorrecte) à l'année de création du titulaire des marques contestées (en l'occurrence, Fauré Le Page Paris), ou s'il pourrait aussi la percevoir comme communiquant une information prétendument fausse) sur une caractéristique des produits couverts par ces marques, à savoir le fait qu'ils sont produits selon le savoir-faire d'une société séculaire et qu'ils sont, de ce fait, d'une certaine qualité.

28. Je commencerai mon analyse en précisant qu'une marque susceptible de tromper le public sur une caractéristique de son titulaire ne peut être déclarée nulle sur le fondement de la disposition en cause que s'il est établi qu'elle est également trompeuse quant à une caractéristique des produits ou des services qu'elle couvre. En outre, la marque doit continuer une désignation suffisamment spécifique d'une telle caractéristique. J'exposerai les raisons pour lesquelles, selon moi, une marque telle que les marques litigieuses ne répond à aucun de ces critères (A).

29. J'expliquerai ensuite que, quand bien même un élément de marque – par exemple, l'année « 1717 » – serait apte à véhiculer une information relative à une caractéristique spécifique des produits ou services couverts, l'appréciation de l'éventuelle inexactitude de cette information, et partant, du caractère trompeur de la marque, devrait se fonder exclusivement sur les caractéristiques des produits ou services qui ressortent de la demande d'enregistrement. Or, les éléments extrinsèques, tels que la véritable année de création du titulaire de la marque (ici, l'année 2009), ne comptent pas parmi ces caractéristiques (B).

30. Enfin, j'expliquerai que la solution que je suggère à la Cour de retenir ne s'oppose pas, en revanche, à ce qu'une marque comprenant une référence à l'année de création (approximative) du fabricant original des produits couverts par la marque (en l'occurrence, Maison Fauré Le Page), et non à celle de son titulaire actuel (en l'occurrence, Fauré Le Page Paris), soit frappée de déchéance – plutôt que déclarée nulle – sur le fondement d'une autre disposition de la directive 2008/95. Elle n'exclut pas non plus l'existence d'autres voies de recours (C).

A. La marque doit être de nature à tromper le public sur une caractéristique spécifique des produits ou des services couverts

31. Toutes les parties et intéressées, à l'exclusion de Goyard, considèrent que, pour être déclarée nulle en vertu de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, une marque doit être de nature à tromper le public sur une caractéristique *des produits ou des services* qu'elle couvre.

32. De son côté, Goyard fait valoir que, si cette disposition indique expressément que la marque peut être trompeuse quant à « la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service », cette énumération n'est pas exhaustive (puisqu'elle est précédée des termes « par exemple »). Ainsi, une marque de nature à tromper le public sur une caractéristique particulière de son titulaire (ou de l'entreprise qui fabrique les produits couverts par cette marque), par exemple, l'année de sa création, pourrait tout aussi bien être déclarée nulle en application de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, sans qu'il soit besoin de démontrer que l'information véhiculée par la marque porte sur une caractéristique particulière des produits ou des services qu'elle couvre (5).

33. Je ne souscrits pas à ce point de vue. Tout d'abord, je relève que tous les exemples énumérés dans cette disposition (« la nature, la qualité ou la provenance géographique ») sont expressément identifiés comme constituant des caractéristiques des produits ou des services couverts par la marque. Le gouvernement français considère que ce fondement que les termes « par exemple » employés à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 indiquent que le législateur de l'Union entendait garder ouverte la liste des caractéristiques des produits ou des services au regard desquels une marque peut être trompeuse, et non pas permettre que le caractère trompeur d'une marque soit établi au vu des seules caractéristiques de son titulaire.

34. La jurisprudence de la Cour corrobore cette interprétation. Dans l'arrêt Emanuel (6), la Cour a jugé qu'une marque correspondant au nom du créateur et présentant déceptif des produits portant cette marque – lequel n'intervenait plus dans la production de ces biens – ne pouvait, en raison de cette seule particularité, être refusée à l'enregistrement au motif qu'elle induisait le public en erreur. Cet arrêt constitue une première interprétation en ce sens que l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 n'avait pas vocation à s'appliquer à des marques qui sont simplement de nature à tromper le public sur une caractéristique de leur titulaire, telle que son identité (comme dans l'arrêt Emanuel) ou l'année de sa création (comme c'est prétendument le cas en l'espèce).

35. En outre, certains exemples cités à la jurisprudence du Tribunal relative à l'interprétation de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement (CE) n° 207/2009 (7) [qui s'appliquait aux marques de l'Union européenne, mais dont le libellé est identique à celui de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95] montrent que la question de savoir si une marque est de nature à tromper le public « se rapporte non toujours au regard des caractéristiques des produits ou des services couverts par la marque.

36. Le Tribunal a ainsi constaté que la marque de l'Union européenne verbale BIO INSECT Shocker était de nature à tromper le public pertinent, dans la mesure où elle serait perçue par ce dernier comme désignant des produits biologiques ou associés au respect de l'environnement, alors qu'elle avait effectivement été enregistrée pour des produits biocides (8). Il a également estimé que c'était à juste titre que le signe CAFFE NERO avait été refusé à l'enregistrement en tant que marque de l'Union européenne verbale, dès lors que les consommateurs auraient été susceptibles de croire que certains des produits visés par la demande d'enregistrement, à savoir le thé, le cacao et les préparations à base de cacao ainsi que les succédanés du café, étaient « exotiques » et « de qualité » (9).

37. De manière plus générale, le Tribunal considère que, aux fins de l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement n° 207/2009, il convient de déterminer si, à la date de la demande d'enregistrement de la marque, il existait une quelconque contradiction entre l'information véhiculée par la marque contestée et les *caractéristiques des produits* désignés dans cette demande (10). De même, il a observé que « [c]e n'est que lorsque le consommateur visé est amené à croire *que les produits et les services* possèdent certaines caractéristiques qu'ils ne possèdent pas en réalité, qu'il est trompé par la marque » (11), confirmant ainsi que l'appréciation qui doit être faite au sens du règlement doit avoir pour seul but la protection du public pertinent des produits ou services couverts par la marque.

38. Une interprétation contextuelle et téléologique de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 conforte encore le constat selon lequel, pour être déclarée nulle en vertu de cette disposition, une marque doit être trompeuse quant à une caractéristique des produits ou des services qu'elle couvre (et non uniquement de son titulaire).

39. En premier lieu, l'article 13 de la directive 2008/95 dispose que « [s]i un motif de refus d'enregistrement, de déchéance ou d'invalidation d'une marque n'existe que pour une partie des produits ou des services pour lesquels cette marque est déposée ou enregistrée, le refus de l'enregistrement, la déchéance ou la nullité ne s'étend qu'aux produits ou aux services concernés ». Comme le fait observer Fauré Le Page, cette disposition postule qu'une marque peut tromper sur une caractéristique d'une partie seulement des produits ou des services qu'elle couvre et confirme donc que le motif de nullité visé à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 s'apprécie toujours par référence à ces produits ou services.

40. En second lieu, l'interprétation que je propose à la Cour de retenir concorde avec le libellé de l'article 2 de la directive 2008/95, qui prévoit que seuls peuvent constituer des « marques » les signes propres à distinguer les *produits ou les services* (12) d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Concernant l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement n° 207/2009, le Tribunal a considéré qu'une marque a pour fonction essentielle de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque, en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou ce service de ceux qui ont une autre provenance. L'appréciation à faire au titre de cette disposition ne peut aller au-delà des produits ou services concernés, d'une part, et de la perception de la marque par le public pertinent, d'autre part (13). Il me semble évident que la logique qui sous-tend l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 est la même.

41. Au vu de ce qui précède, j'estime que l'on ne saurait admettre que, sur le fondement de cette disposition, une marque qui est susceptible de tromper le public sur une caractéristique de son titulaire, telle que l'année de sa création, et non sur une caractéristique des produits ou des services qu'elle couvre.

42. Cela vaut dire, en l'espèce, que le simple fait que les marques contestées soient susceptibles de tromper le public quant à l'année de création de leur titulaire ne constitue pas une raison suffisante pour conclure à leur nullité au titre de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95. Comme le fait observer le gouvernement français, cette année ne véhicule en elle même aucune information sur les produits ou les services couverts par les marques en cause.

43. Cela étant, il est vrai que, comme le signale la juridiction de renvoi elle-même, le public peut percevoir l'inclusion, dans une marque, de l'année de création de son titulaire, surtout si cette année est très ancienne, comme indicative du fait que les produits ou les services couverts par la marque sont fabriqués ou fournis selon un savoir-faire spécifique et qu'ils sont d'une certaine qualité ou d'un certain prestige.

44. Je rappelle toutefois à cet égard que, pour être déclarée nulle en vertu de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, une marque doit non seulement être de nature à tromper le public sur une caractéristique des produits ou des services qu'elle désigne, mais également constituer une désignation *suffisamment spécifique* de cette caractéristique. En effet, selon une jurisprudence constante du Tribunal – que, selon moi, la Cour de justice devrait entériner –, lorsqu'une marque ne véhicule pas de message suffisamment clair et concret concernant les produits et les services protégés ou leurs caractéristiques, mais reste simplement suggestive à leur égard, il ne peut y avoir de tromperie à l'égard de ces produits et services (14).

45. Selon moi, une simple année mentionnée dans une marque – sans indication claire qu'il s'agit (prétendument) de l'année de création du titulaire de cette marque – ne constitue pas, en elle même, une telle désignation suffisamment spécifique.

46. En effet, en l'absence de toute autre précision, cette année peut être perçue par le public comme étant celle de la création de l'entreprise qui, actuellement, fabrique ou commercialise les produits ou encore fournit les services couverts par la marque – entreprise qui peut être une personne morale ou physique autre que le titulaire de la marque –, ou comme étant celle de la création du titulaire lui-même (ou toute autre année spécifique de l'histoire de l'entreprise qui, initialement, fabriquait ces produits ou fournissait ces services, et qui, par la suite, a transmis son patrimoine à une autre entité. Si cette dernière interprétation devait être retenue en l'espèce, j'estime, sous réserve de l'appréciation de la juridiction de renvoi, que l'on pourrait difficilement considérer les marques contestées comme susceptibles de tromper le public de quelque manière que ce soit, puisque Maison Fauré Le Page, fabricant original des produits commercialisés par Fauré Le Page, existait en 1717 (ayant été fondée un an plus tôt, en 1716).

47. Une simple année mentionnée dans une marque, comme ici « 1717 », pourrait tout aussi bien être perçue comme étant celle de la conception du design ou modèle des produits revêtus de cette marque, ou celle de la mise sur le marché du premier modèle ou de la première version de ces produits. Elle pourrait également être interprétée comme étant celle de la première mise au point du savoir-faire ou de la technique employés dans la fabrication des produits, ou encore, comme le fait valoir la Commission, comme correspondant à une année purement inventée ou fictive, qui n'atteste ni le savoir-faire ou l'ancienneté de l'entreprise qui est à l'origine de ces produits, ni la qualité desdits produits.

48. Le libellé des questions posées par la Cour de cassation me paraît témoigner de cette ambiguïté. Celle-ci relève que l'élément « 1717 » qui figure dans les marques contestées peut être considéré, d'une part, comme communiquant une information fausse sur « l'ancienneté, le sérieux et le savoir-faire du fabricant des produits » et, d'autre part, comme étant de nature à induire en erreur quant à la qualité des produits en cause. Selon Goyard, cela signifie que, pour déterminer si une marque dépend de nullité vis à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, l'on peut également tenir compte de différents types de faits, ici, que Savoir-faire artisanal et en 1717 » ou « Technique employée depuis 1717 » Tel n'est cependant pas le cas en l'espèce.

B. L'appréciation qui doit être faite au titre de l'article 3, paragraphe 1, sous g), doit être fondée exclusivement sur la marque et sur la liste des produits ou services couverts

49. Dans cette section, j'expliquerai que, même si l'on estime qu'un élément d'une marque – en l'occurrence, l'année « 1717 » – véhicule une information sur une caractéristique spécifique des produits ou des services couverts par cette marque, en indiquant, par exemple, que ces produits sont fabriqués selon le savoir-faire d'une entreprise séculaire qui en est, de ce fait, d'une certaine qualité, on ne peut, en tout état de cause, apprécier l'inexactitude de cette information, et partant le caractère potentiellement trompeur de la marque, que par référence aux caractéristiques des produits ou services qui ressortent de la demande d'enregistrement. La véritable année de création du titulaire de la marque (en l'occurrence, l'année 2009) ne compte pas parmi ces caractéristiques.

50. À cet égard, comme je l'ai indiqué dans mes conclusions dans l'affaire PMJC (13), la Cour a déjà jugé que, « afin qu'il puisse être constaté que la marque est de nature à tromper le public, il doit être établi que le signe dépose aux fins de l'enregistrement en tant que marque générale par lui même est trompeur (15) ». Ainsi que le font observer Fauré Le Page, le gouvernement français et la Commission, le motif de nullité visé à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 exige d'établir que la marque était *en elle-même* trompeuse au moment du dépôt de la demande d'enregistrement (12) – en ce sens que le public en retirerait une information nécessairement fausse quant aux produits ou services énumérés dans cette demande. En d'autres termes, il faut qu'il y ait eu, ab initio (18), une contradiction entre l'information véhiculée par la marque et les caractéristiques des produits ou des services désignés dans ladite demande (19).

51. Il s'ensuit qu'une circonstance contre extérieure ne résultant pas de la marque elle-même ou de la liste des produits et des services couverts par celle-ci, telle que présentée au moment du dépôt de la demande d'enregistrement, ne saurait être prise en considération dans l'appréciation du caractère trompeur au titre de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 (20).

52. En l'espèce, il n'y a pas d'incohérence entre les informations véhiculées par la marque et les caractéristiques des produits ou des services telles qu'elles ressortent de la demande d'enregistrement. Il n'y a rien en effet, dans la liste des produits présentée dans cette demande, à savoir « cuir et imitations du cuir ; malles et valises ; sacs de voyage ; sacs à main », qui soit de nature à contredire l'information prétendument véhiculée par les marques contestées, à savoir que les produits qu'elles couvrent sont fabriqués selon le savoir-faire d'une société séculaire et qu'ils sont, de ce fait, d'une certaine qualité. On ne saurait prendre en compte le fait que Fauré Le Page Paris et Fauré Le Page Marquoinier n'ont été créées, respectivement, qu'en 2009 et en 2011, dès lors que, comme je l'ai expliqué, cette donnée ne figure ni dans les marques contestées elles-mêmes ni dans la liste des produits ou des services qu'elles couvrent.

53. Pourtant, Goyard, renvoyant aux différents exemples cités à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95 et rappelés au point 31 des présentes conclusions, fait valoir que cela relatif à la « provenance géographique » implique la prise en compte de circonstances tenant au lieu de production des produits ou services concernés qui sont extérieures à la marque elle-même ainsi qu'à la liste des produits ou services couverts par celle-ci. Selon Goyard, cela signifie que, pour déterminer si une marque dépend ou motif de nullité vis à l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, l'on peut également tenir compte d'éléments (tels que le fait, ici, que Fauré Le Page Paris et Fauré Le Page Marquoinier d'avoir été constituées respectivement en 2009 et en 2011) que ne mentionne ni la marque elle-même, ni la liste des produits ou de services qu'elle couvre.

54. Je suis, là encore, d'un autre avis. Tout d'abord, je reconnais que l'on ne trouve dans la jurisprudence de la Cour – ou dans celle du Tribunal d'ailleurs – aucun exemple de marque qui aurait été jugée de nature à tromper le public quant à la « provenance géographique » des produits ou des services qu'elle couvre, au sens de cette disposition ou de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement n° 207/2009 [qui, comme je l'ai indiqué au point 55 des présentes conclusions, présente un libellé identique à celui de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95].

55. Il me semble toutefois que le Tribunal a retenu, aux fins de l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous g), du règlement n° 207/2009, une interprétation large de la notion de « provenance géographique », qui renverrait, selon lui, au lieu d'origine ou de provenance des produits ou des services – par exemple, une ferme ancienne – sans nécessairement désigner une position géographique précise (21).

56. Ainsi, je conçois aisément, par exemple, qu'une marque contenant les termes « issus de forêts » puisse être déclarée nulle en vertu de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, pour des produits décrits dans la demande d'enregistrement comme étant des « meubles faits de matériaux imitant le bois (tels que plastique) », au motif que cette marque serait de nature à tromper le public non seulement sur la composition des produits en question, mais aussi sur le lieu d'origine ou de provenance de ceux ci. Une telle application se supposerait pas de devoir prendre en compte des éléments autres que la marque elle-même ou la liste des produits ou des services couverts par celle-ci.

57. Par conséquent, je ne suis pas convaincu par l'argument de Goyard selon lequel la référence faite dans cette disposition à la « provenance géographique » des produits ou des services impliquerait nécessairement le prise en compte d'éléments extrinsèques (22).

58. En égard aux considérations qui précèdent, je suis d'avis que, en l'espèce, l'on ne saurait invoquer le fait que Fauré Le Page Paris et Fauré Le Page Marquoinier ont été créées, respectivement, en 2009 et en 2011, pour conclure que les marques contestées sont de nature à tromper le public et qu'elles devraient donc être déclarées nulles en vertu de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95. Par conséquent, et sous réserve des constatations de la juridiction de renvoi, je pense à vrai dire que le motif de nullité visé dans cette disposition pourrait s'appliquer à ces marques.

C. Observations finales : distinction entre nullité et déchéance et autres voies de recours

59. Comme je l'ai expliqué dans la section « Introduction » des présentes conclusions, l'argument de Goyard concernant les marques contestées repose principalement sur l'idée que celles-ci contiennent un élément – l'année « 1717 » – qui pourrait donner au public l'impression (fausse) que le premier fabricant des produits couverts par cette marque (Maison Fauré Le Page, créée en 1716) est toujours associé à leur production, alors que le titulaire actuel (Fauré Le Page Paris) a été fondé en 2009.

60. Pour conclure sur ce point, je souligne que, selon moi, dès lors que l'on considère que l'année « 1717 » ne véhicule en elle même aucune information fausse ou trompeuse, elle ne saurait être de nature à tromper le public au sens de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95, pour cette seule et unique raison, une marque telle que les marques contestées, irait à l'encontre du principe fondamental selon lequel les marques sont un objet de transactions commerciales autonome. La propriété d'une marque peut être transférée d'une personne ou d'une entreprise à une autre, sans que cette opération entraîne la nullité de la marque elle-même. C'est, en substance, ce qu'a jugé la Cour dans l'arrêt Emanuel(6 propos d'une marque portant le nom du créateur initial des vêtements en cause, qui n'était plus associé à la production desdits produits.

61. Il semblerait, d'après les informations contenues dans la demande de décision préjudicielle, que Fauré Le Page ait légalement acquis la marque française « Fauré Le Page » auprès de Saillard, qui elle même avait été l'actionnaire unique de la société originelle, à savoir Maison Fauré Le Page, dont elle a recueilli par la suite l'intégralité du patrimoine. Je considère également, comme Fauré Le Page, que le public n'ignore pas que les marques – notamment celles qui, comme ici, sont enregistrées pour des produits du secteur du luxe – font souvent référence à l'année de la création du fabricant original ou initial, alors même que celui-ci n'est plus chargé de la fabrication des produits en question. Il est d'une conséquence naturelle de la transmission d'une marque de ce fait, la marque est susceptible de changer de mains un nombre indéterminé de fois au cours du temps et qu'elles font, en pratique, l'objet d'opérations ventes – cessions, rachats, restructurations ou octroi de licences de marque. Il va de soi que de telles opérations ne sauraient, en elles-mêmes et à elles seules, entraîner l'annulation automatique des marques qui contiendraient des éléments se rapportant à leur précédent ou premier titulaire.

62. Cela étant, la solution que je propose à la Cour d'adopter n'exclut pas, à mon avis, la possibilité de prononcer la déchéance d'une telle marque, lorsque l'usage qui en est fait après l'enregistrement détermine que le fabricant original (ou le précédent ou premier titulaire de la marque) n'intervient plus dans la production des produits en cause, ou que le titulaire actuel (ou le précédent ou premier titulaire) n'intervient plus dans la production des produits en question, leur conférant une image de prestige. La multiplicité – et la lenteur assez vague – des interprétations qu'envisage la Cour de cassation à propos de l'élément « 1717 » confirme, selon moi, que les marques contestées ne constituent pas une désignation suffisamment spécifique d'une caractéristique des produits qu'elles couvrent. Cette application pourrait être différente si les marques comprenaient, au lieu de cet élément, des termes plus précis, tels que « Savoir-faire artisanal en 1717 » ou « Technique employée depuis 1717 » Tel n'est cependant pas le cas en l'espèce.

63. Par ailleurs, le fait que Fauré Le Page Paris et Fauré Le Page Marquoinier aient été créées, respectivement, en 2009 et en 2011, pour conclure que les marques contestées sont de nature à tromper le public et qu'elles devraient donc être déclarées nulles en vertu de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95. Par conséquent, et sous réserve des constatations de la juridiction de renvoi, je pense à vrai dire que le motif de nullité visé dans cette disposition pourrait s'appliquer à ces marques.

64. Par ailleurs, le fait que Fauré Le Page Paris et Fauré Le Page Marquoinier aient été créées, respectivement, en 2009 et en 2011, pour conclure que les marques contestées sont de nature à tromper le public et qu'elles devraient donc être déclarées nulles en vertu de l'article 3, paragraphe 1, sous g), de la directive 2008/95. Par conséquent, et sous réserve des constatations de la juridiction de renvoi, je pense à vrai dire que le mot