
● Fauré Le Page : Une référence historique peut rendre une marque déceptive

La société historique Fauré Le Page exerçait depuis 1716 une activité d'achat et de vente d'armes, de munitions et d'accessoires en cuir. Dissoute en 1992, elle a transmis universellement son patrimoine à son actionnaire unique, la société Saillard, qui avait déposé la marque « Fauré Le Page » en 1989 avant de la céder à une nouvelle société Fauré Le Page, créée pour exploiter les marques et développer des articles de mode et de luxe. En 2001, cette dernière a déposé deux marques françaises « Fauré Le Page Paris 1717 ». En 2012, la société Goyard ST-Honoré a sollicité la nullité de ces marques, au motif que la mention « 1717 » pouvait laisser croire à une continuité d'exploitation avec la maison historique.

Par un arrêt du 23 septembre 2026, la Cour de cassation a mis un terme à la procédure opposant les sociétés Fauré Le Page à Goyard ST-Honoré. Elle rejette le pourvoi formé par les sociétés Fauré Le Page et confirme la nullité des marques « Fauré Le Page Paris 1717 » en raison de leur caractère trompeur.

Les sociétés Fauré Le Page soutenaient que le caractère trompeur d'une marque devait être apprécié au regard des caractéristiques des produits ou services désignés, et non de l'ancienneté ou du savoir-faire prétendus de l'entreprise titulaire. Elles reprochaient également à la Cour d'appel de ne pas avoir suffisamment tenu compte de la perception du public et de la faible visibilité de la mention « 1717 » dans l'une des marques.

La Cour de cassation avait saisi la CJUE de trois questions préjudicielles portant sur l'interprétation du motif de déceptivité prévu par la directive 2008/95/CE. Il s'agissait notamment de déterminer si une référence historique inexacte pouvait rendre une marque trompeuse alors même qu'elle ne décrivait pas directement une caractéristique matérielle du produit.

Dans son arrêt du 26 mars 2026, la CJUE a rappelé que le caractère déceptif suppose une tromperie effective ou un risque suffisamment grave de tromperie du public. Elle a précisé que cette tromperie doit, en principe, concerner une caractéristique des produits ou services désignés et non une simple caractéristique du titulaire de la marque, telle que son ancienneté. Toutefois, une référence à une année ancienne peut évoquer un savoir-faire de longue date, constitutif d'un gage de qualité et d'une image de prestige. Lorsque ce savoir-faire n'existe pas, la marque peut donc être regardée comme trompeuse.

Faisant application de cette réponse, la Cour de cassation a considéré que l'association des termes « Paris » et « 1717 » pouvait conduire le consommateur moyen d'articles de maroquinerie de luxe à croire que les produits bénéficiaient d'un savoir-faire ancien, synonyme de qualité et de prestige. Elle en a conclu que la Cour d'appel avait suffisamment caractérisé une tromperie effective sur la qualité des produits. La nullité des deux marques est donc devenue définitive.

En conséquence, la Cour de cassation confirme qu'une marque peut être annulée pour déceptivité lorsqu'une référence historique attribue faussement aux produits un savoir-faire, une qualité ou une image de prestige susceptibles d'influencer la décision d'achat du public. La protection contre les marques trompeuses ne concerne donc pas seulement la composition, la nature ou la provenance des produits, mais également les qualités immatérielles que le signe leur associe.