

DÉCISION
de la Première chambre de recours
du 5 février 2026

Dans l'affaire R 1539/2025-1

MAISON DE LA SOIE

183 rue D'ayous
64121 Serres-Castet
France

Titulaire de l'enregistrement international /
Demanderesse au recours

représentée par Julien Riant, 14, rue Fagon, 75013 Paris, France

RECOURS concernant l'enregistrement international n° 1 836 035 désignant l'Union européenne.

LA PREMIÈRE CHAMBRE DE RECOURS

composée de G. Humphreys Bacon (Président), A. González Fernández (Rapporteur) et M. Bra (Membre)

Greffière faisant fonction : K. Zajfert

rend la présente

Décision

Résumé des faits

- 1 Le 12 décembre 2024, MAISON DE LA SOIE (« la titulaire de l'enregistrement international » ou « la titulaire ») a désigné l'Union européenne dans son enregistrement international pour la marque verbale

Maison de la Soie

pour les produits suivants :

Classe 24 : *Couvertures de lit, linge de lit et linge de maison.*

- 2 Le 31 janvier 2025, la marque demandée a été republiée par l'Office.
- 3 Le 17 février 2025, l'examineur a émis d'office un refus provisoire total de protection au motif que la marque ne pouvait pas être enregistrée en vertu de l'article 7, paragraphe 1, points b) et c) et de l'article 7, paragraphe 2, du RMUE, d'une part parce qu'elle décrit certaines caractéristiques des produits pour lesquels la protection est demandée, et, d'autre part, parce qu'elle est dépourvue de caractère distinctif. La décision de l'examineur peut être résumée comme suit :
 - Le consommateur pertinent francophone attribuera au signe la signification suivante : une entreprise de luxe spécialisée dans la soie. La signification susmentionnée de l'expression « Maison de la Soie », dont la marque est composée, est étayée par les références du dictionnaire suivantes :
 - MAISON DE « Entreprise de luxe » (informations extraites du dictionnaire de langue française Larousse le 17/02/2025 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/maison/48725>).
 - LA SOIE « Fil souple et résistant produit par la larve de divers papillons, en particulier du bombyx du mûrier, et qui lui sert à tisser sa coque nymphale, ou cocon ; étoffe faite avec ce fil » (informations extraites du dictionnaire de langue française Larousse le 17/02/2025 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/soie/73223>).
 - Les couvertures de lit, linge de lit et linge de maison en classe 24 comprennent les couvertures de lit, linge de lit et linge de maison en soie, lesquels sont manufacturés par des entreprises spécialisées dans la soie. Le signe faisant l'objet de la demande de marque décrit donc à la fois la nature (soie) et la qualité (luxe) des produits.
- 4 En date 1 avril 2025, la titulaire a maintenu sa demande d'enregistrement malgré les objections soulevées par l'examineur. La titulaire a déposé les éléments de preuve suivants :
 - Pièce n°1 - notice complète de l'INPI de la marque « MAISON DE LA SOIE » et la publication au BOPI ;

- Pièce n°2 - extrait du site internet <https://www.maisondelasoie.com/>;
- Pièce n°3 - page d'accueil du compte Instagram @maisondelasoie_fr ;
- Pièce n°4 - extrait de la page d'accueil de la page Facebook « Maison de la Soie » dénombant près de 2 300 abonnés ;
- Pièce n°5 - article du journal Sud Ouest, « Près de Pau, à Serres-Castets, une référence de la soie haut de gamme en France » du 15 janvier 2022 ;
- Pièce n°6 - classement du journal Les Echos, « Les Champions de la croissance 2024 » ;
- Pièce n°7 - classement du journal Les Echos, « Les Champions de la croissance 2025 » ;
- Pièce n°8 - émission de télévision France 2, C'est au Programme, « La nouvelle arme beauté : la soie ! », du 27 novembre 2018 ;
- Pièce n°9 - article de l'hebdomadaire Marie Claire du 9 juin 2022 ;
- Pièce n°10 - article de l'hebdomadaire Marianne, « Vienne-Rome : un sleeping sinon rien » du 10 août 2023 ;
- Pièce n°11 - article de l'hebdomadaire Marianne du 9 novembre 2023 ;
- Pièce n°12 - audience du site internet <https://www.maisondelasoie.com/>;
- Pièce n°13 - résultats de recherche Google ;
- Pièce n°14 - attestation de son expert-comptable en date du 3 mars 2025 et justificatifs ;
- Pièce n°15 – évolution du chiffre d'affaires de la SAS MAISON DE LA SOIE;
- Pièce n°16 - informations extraites du dictionnaire de langue française le Robert le 31 mars 2025 <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/maison> ;
- Pièce n°17 - informations extraites du dictionnaire de langue française le Dictionnaire de l'Académie française le 31 mars 2025 <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9M0242> ;
- Pièce n°18 - article du journal La République des Pyrénées, « Comment la « Maison de la Soie », à Serres-Castet, se développe » du 21 mars 2025.

5 Le 9 juillet 2025, le Département Opérations a envoyé à la titulaire une communication relative à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, et à l'article 2, paragraphe 2, du REMUE. Par ladite communication, l'Office confirme la décision de la titulaire d'indiquer que la revendication présente un caractère principal en vue de satisfaire aux dispositions de l'article 2, paragraphe 2, du REMUE.

- 6 Le 11 juillet 2025, l'examineur a pris une décision (« la décision attaquée ») refusant entièrement la protection de la marque, conformément à l'article 7, paragraphe 1, points b) et c), RMUE en liaison avec l'article 7, paragraphe 2, RMUE, et conformément à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE. La décision se fonde sur les principales conclusions suivantes.

Le caractère descriptif et l'absence de caractère distinctif de la marque demandée (Article 7, paragraphe 1, points b) et c), du RMUE)

- La signification d'ensemble de l'expression « MAISON DE LA SOIE » retenue par l'Office, à savoir « entreprise de luxe spécialisée dans la soie », procède de l'analyse combinée des définitions du dictionnaire Larousse relatives à ses deux éléments grammaticaux constitutifs : le substantif « MAISON » et le complément du nom « DE LA SOIE », dans le contexte de l'offre commerciale des produits concernés.
- La signification ainsi retenue est conforme aux règles grammaticales de la langue française et repose, en particulier, sur les définitions d'un dictionnaire de langue française, dont la fiabilité ne saurait être contestée.
- Quant à l'argument de la titulaire tiré de l'absence de preuve de l'usage de l'expression « MAISON DE LA SOIE » afin de désigner une « entreprise de luxe spécialisée dans la soie », il n'appartient pas à l'Office de démontrer que d'autres signes similaires sont utilisés sur le marché.
- L'Office tient pour fait notoire que la soie est une matière textile luxueuse couramment employée pour la fabrication de couvertures de lit, linge de lit et linge de maison luxueux. Dans ce contexte, l'Office est d'avis qu'il est raisonnable de considérer, dans le cadre de l'appréciation du caractère distinctif intrinsèque du signe, en application de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, que le terme « MAISON » lorsqu'il est associé au terme « SOIE » et employé dans le contexte de l'offre commerciale de couvertures de lit, linge de lit et linge de maison en soie, sera immédiatement appréhendé par une partie significative du public pertinent comme une indication désignant une « entreprise de luxe » dont l'activité et le domaine de spécialisation porte sur la soie, plutôt que comme une référence à un « bâtiment », un « immeuble » ou encore une « habitation », « où sont réunis différents articles dont des articles composés de soie », comme le soutient la titulaire.
- Le refus provisoire contesté par la titulaire comporte un paragraphe [séparé] dédié à l'appréciation du caractère distinctif [intrinsèque] du signe revendiqué. Ce paragraphe comporte, d'une part, une motivation propre et différente de la motivation figurant au sein du paragraphe dédié au motif absolu prévu à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, et d'autre part, une motivation renvoyant aux considérations exposées au sein du paragraphe dédié au motif absolu prévu à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE. En effet, en constatant que la signification descriptive claire du signe en cause constituait un motif conduisant l'Office à considérer que ce signe était dépourvu de tout caractère distinctif et à le refuser également au titre de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE, l'Office a clairement indiqué que l'absence de caractère distinctif résultait de considérations

identiques, qu'il n'a pas jugées pertinentes de répéter par soucis d'économie procédurale.

- Les marques citées par la titulaire ne sont pas directement comparables à la présente demande dans la mesure où elles concernent des marques figuratives se composant d'éléments figuratifs conférant au signe son caractère distinctif. En conséquence, les marques de l'Union européenne invoquées par la titulaire ne sauraient être considérées comme des précédents dont l'enregistrement induirait un manquement au principe de l'égalité de traitement.
- S'agissant des enregistrements internationaux désignant le Canada et la France cités par la titulaire, il y a lieu de relever que l'enregistrement international désignant le Canada dont se prévaut la titulaire n'a pour l'instant pas été enregistré au Canada par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC), comme le confirme l'indication du statut « Formalized », figurant dans la base de marques de l'OPIC.
- En tout état de cause, et en ce qui concerne l'enregistrement de la marque française n°3 752 909 « MAISON DE LA SOIE », dont se prévaut également la titulaire, même si l'EUIPO, et l'Office de la propriété intellectuelle français (l'INPI) appliquent des normes d'examen très similaires, d'autres différences, telles que les précédents des juridictions françaises, pourraient offrir des perspectives différentes sur des questions cruciales. Ces circonstances peuvent conduire à des décisions diamétralement opposées. C'est pourquoi, lors de l'examen d'une demande de marque de l'Union européenne, l'Office n'est pas lié par la décision prise par l'INPI, même si le public pertinent analysé dans ladite décision appartient, dans une certaine mesure, à la même zone linguistique.

Le caractère distinctif acquis par l'usage de la marque demandée (Article 7, paragraphe 3, du RMUE)

- La marque dont l'enregistrement est demandé est descriptive et dépourvue de caractère distinctif aux yeux des consommateurs francophones. Par conséquent, elle est dépourvue de caractère distinctif en Belgique, en France et au Luxembourg. Or, les éléments de preuve présentés par la titulaire ne démontrent qu'un usage en France du signe « MAISON DE LA SOIE ».
- La titulaire n'a fourni aucune explication concernant la pertinence des preuves pour la Belgique et le Luxembourg. A cet égard, l'existence d'un compte Instagram ou d'une page Facebook (Pièces n° 3 et 4) ou la présence « d'utilisateurs actifs » belges sur le site de la titulaire (Pièce n°12) ne sauraient tenir lieu d'explication ou établir une présence commerciale transfrontalière de la marque « MAISON DE LA SOIE ». Ils ne constituent pas d'avantage un début de preuve de l'exploitation de la marque sur ces marchés. Cela est d'autant plus avéré que le document relatif à l'audience sur le site web de la titulaire (Pièce n°12) n'est ni sourcé, ni daté, ni suffisamment claire et précis, puisqu'il ne définit pas ce qu'il faut entendre par « utilisateur actif ».

- Par ailleurs, la documentation relative au chiffre d'affaires 2022 et aux ventes totales en 2024 liées à l'exploitation de la marque « MAISON DE LA SOIE » (Pièce n° 15) ne précise tout simplement pas la répartition territoriale du chiffre d'affaires et des ventes sur le territoire de l'Union européenne.
 - Dans ces circonstances, l'examen des documents financiers, commerciaux et publicitaires produits par la titulaire ne fournit pas d'éléments probants permettant d'établir que l'usage du signe « MAISON DE LA SOIE » sur le marché français est équivalent à une preuve globale de l'usage sur les marchés belges et luxembourgeois.
- 7 Le 27 août 2025, la titulaire de l'enregistrement international a formé un recours total à l'encontre de la décision attaquée.
- 8 Le 10 novembre 2025, le mémoire exposant les motifs du recours a été reçu.

Moyens du recours

- 9 Les arguments développés dans le mémoire peuvent être résumés comme suit :
- La titulaire entend démontrer l'usage de la marque sur les territoires litigieux au moyen de la production de nouvelles pièces. Elle conteste également la motivation retenue quant au caractère descriptif (article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE) et à l'absence de caractère distinctif intrinsèque (article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE).

S'agissant du territoire français

- La marque s'est fait connaître comme un acteur majeur dans la vente au détail de produits fabriqués à base de soie imprimés (Pièces n°5 à 11). Les articles de presse évoquent d'ailleurs son succès dans ce domaine (Pièces n°5 à 7).
- En date du 31 mars 2025, la marque est suivie par une communauté d'abonnés sur les réseaux sociaux (Pièces n°3 et 4).
- Sur le moteur de recherche Google, les occurrences des trois premières pages pour la requête « Maison de la soie », dirigent toutes directement vers les produits développés par la titulaire (Pièce n°13 - résultats de recherches Google).
- Le journal Sud-Ouest lui a consacré un article entier en 2019 en citant en titre « Près de Pau, à Serres-Castets, une référence de la soie haut de gamme en France » (Pièce n°5 – article du journal Sud Ouest, « Près de Pau, à Serres-Castets, une référence de la soie haut de gamme en France » du 15 janvier 2022).
- Le public de la titulaire est un public à prédominance française. Les statistiques de visites du site web <https://www.maisondelasoie.com/> est un site rédigé en français avec en option la langue anglaise, dont la titulaire rapporte une fréquentation importante de la part du public français (pièce n° 25).

- En raison de ces éléments de preuve, déjà produits antérieurement, la décision de refus ex officio avait déjà considéré que la titulaire rapportait un usage pour le territoire français du signe « MAISON DE LA SOIE » (p. 12).

S'agissant du territoire belge

- L'attestation établie par l'expert-comptable de la société MAISON DE LA SOIE, en date du 10 septembre 2025, atteste le chiffre d'affaires réalisé en Belgique, pour la période du 1^{er} janvier 2021 au 31 décembre 2024.
- En deuxième lieu, les rapports Google Analytics produits par la titulaire pour les années 2023 et 2024 confirment l'importance de la fréquentation de son site internet <https://www.maisondelasoie.com/> depuis la Belgique : en 2023, plus de 6 000 visiteurs uniques belges ; en 2024, plus de 13 000 utilisateurs uniques belges.
- En troisième lieu, la publicité payante sur le marché belge est attestée par le relevé Google Ads joint (pièce n° 20), montrant le montant total des campagnes actives et budgétisées diffusées en Belgique entre 2020 et 2025.

S'agissant du territoire luxembourgeois

- En premier lieu, l'attestation établie par l'expert-comptable de la société MAISON DE LA SOIE, en date du 10 septembre 2025, atteste le chiffre d'affaires réalisé au Luxembourg du 1^{er} janvier 2021 au 31 décembre 2024.
- En second lieu, les données de fréquentation du site internet de la titulaire (pièce n° 24) viennent corroborer cette présence : en 2023, 591 visiteurs uniques luxembourgeois ; en 2024, 1404 visiteurs uniques luxembourgeois.
- En troisième lieu, la publicité payante sur le marché luxembourgeois est attestée par le relevé Google Ads joint (pièce n° 20), montrant le montant total des campagnes actives et budgétisées diffusées au Luxembourg entre 2020 et 2025.

A titre subsidiaire, sur le caractère descriptif allégué et le caractère distinctif de la marque demandée (Article 7, paragraphe 1, points b) et c), du RMUE)

- Contrairement à ce qu'a laissé entendre l'Office, l'INPI n'a pas procédé à l'enregistrement de la marque française « MAISON DE LA SOIE » en raison d'un caractère distinctif acquis par l'usage, mais bien parce que le signe était jugé distinctif ab initio (pièce n° 1).
- L'Office a tranché en sens contraire sans répondre de manière suffisante à l'analyse développée par la titulaire sur le caractère polysémique du terme « maison » en langue française. Il s'est limité à retenir l'une des définitions du dictionnaire Larousse, isolée de tout usage courant et dépourvue de vérification quant à la réalité linguistique du secteur économique concerné.
- L'interprétation retenue par l'examineur relève d'une généralisation subjective, non étayée par un usage courant dans le secteur.

- En effet, le terme « Maison » peut désigner tout à la fois une « Entreprise de luxe » aussi bien qu'une « Entreprise commerciale ou industrielle » ; les autres dictionnaires de langue française ne font d'ailleurs aucun état d'un rattachement du terme « Maison » à une « Entreprise de luxe » (pièce n°16).
- En langue française, l'expression « maison de » évoque avant tout un lieu, un établissement ou un bâtiment, et non la nature ou la composition du produit. Ainsi, le consommateur francophone percevra le signe « MAISON DE LA SOIE » non comme une description directe des produits, mais comme l'identification d'un lieu ou d'une enseigne où sont proposés des articles liés à la soie.
- Aucune preuve n'a été rapportée d'un usage courant de l'expression « MAISON DE LA SOIE » en langue française pour désigner une entreprise ou un commerce du secteur textile. Au contraire, toutes les occurrences de cette combinaison lexicale renvoient directement à la société de la titulaire (pièce n° 13 – résultats de recherche Google).
- En l'espèce, le terme « maison » évoque une entreprise ou un savoir-faire, sans connotation descriptive immédiate. L'expression complète ne correspond à aucun usage générique ou habituel dans le secteur textile. Le signe remplit dès lors une fonction d'identification d'origine commerciale, caractéristique de la marque.
- L'Office a déjà admis à l'enregistrement plusieurs marques construites selon le même schéma linguistique, notamment « MAISON DU LIT » (n°18 435 538) et « LA MAISON DU SAVON DE MARSEILLE » (n°6 650 303). Ces marques, bien que figuratives, reposent sur une structure verbale identique à celle du signe litigieux.
- La titulaire a déposé les éléments de preuve suivants :
 - Pièce n° 19 : audience du site internet <https://www.maisondelasoie.com/> pays par pays entre le 9 mai 2010 et le 5 septembre 2025;
 - Pièce n° 20 : état de ses dépenses publicitaires sur Google Ads, pays par pays, du 5 septembre 2020 au 5 septembre 2025;
 - Pièce n° 21 : attestation de son expert-comptable en date du 10 septembre 2025 rapportant que le chiffre d'affaires réalisé en Belgique du 1^{er} janvier 2021 au 31 décembre 2024 est de 194 742.10 EUR;
 - Pièce n° 22 : attestation de son expert-comptable en date du 10 septembre 2025 rapportant que le chiffre d'affaires réalisé atteste que celui réalisé au Luxembourg du 1^{er} janvier 2021 au 31 décembre 2024 est de 21 206.76 EUR H.T. (hors taxe);
 - Pièce n° 23 : données démographiques des consultations du site <https://www.maisondelasoie.com/> depuis la Belgique en 2023 et 2024 sur Google Ads;

- Pièce n° 24 : données démographiques des consultations du site <https://www.maisondelasoie.com/> depuis le Luxembourg en 2023 et 2024 sur Google Ads ;
- Pièce n° 25 : impression du 9 novembre 2025 des données démographiques des consultations du site <https://www.maisondelasoie.com/> pays par pays en 2024 sur Google Ads.

Motifs de la décision

- 10 Le recours est conforme aux articles 66 et 67 et à l'article 68, paragraphe 1, RMUE. Il est recevable.

Article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE

- 11 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci.
- 12 En effet, des signes ou des indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé sont, en vertu du RMUE, réputés inaptes, de par leur nature même, à remplir la fonction d'indicateur d'origine exercée par la marque, sans préjudice de la possibilité de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage, prévue à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 30).
- 13 Selon une jurisprudence constante, l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou indications descriptifs des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31 ; 07/06/2005, T-316/03, MunichFinancialServices, EU:T:2005:201, § 25).
- 14 Ainsi, l'Office doit, en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, apprécier si une marque dont l'enregistrement est demandé constitue, pour les milieux intéressés, une description des caractéristiques des produits ou des services concernés ou s'il est raisonnable d'envisager que cela soit le cas à l'avenir. Si, à l'issue de cet examen, l'Office parvient à la conclusion que tel est le cas, il doit refuser, sur le fondement de ladite disposition, de procéder à l'enregistrement de la marque (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 56).

- 15 Le choix, par le législateur de l'Union, du terme « caractéristique » met en exergue le fait que les signes visés par l'article 7, paragraphe 1, point c), du règlement 2017/1001 ne sont que ceux qui servent à désigner une propriété, facilement reconnaissable par les milieux intéressés, des produits ou des services pour lesquels l'enregistrement est demandé. Ainsi, un signe ne saurait être refusé à l'enregistrement sur le fondement de cette disposition que s'il est raisonnable d'envisager qu'il sera effectivement reconnu par les milieux intéressés comme une description de l'une desdites caractéristiques (10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 50).
- 16 En l'espèce, les produits pour lesquels la protection de la marque a été refusée s'adressent au grand public à savoir au consommateur moyen, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Son niveau d'attention est moyen.
- 17 Étant donné que les termes « MAISON DE LA SOIE » constituant le signe demandé sont compris par le public francophone, le public pertinent est le consommateur de langue française de l'Union européenne.
- 18 Même en tenant compte du caractère polysémique du terme « maison » en langue française et en prenant en considération les autres dictionnaires de langue française, lesquels ne font d'ailleurs état d'aucun rattachement du terme « maison » à une « entreprise de luxe », comme relevé par la titulaire, notamment dans le dictionnaire de langue française Le Robert, ce terme est défini comme une « entreprise commerciale » : « établissement, firme. Maison de détail, de gros. La maison mère et ses succursales. La maison ne fait pas de crédit. L'établissement où l'on travaille. Les traditions de la maison » (Dictionnaire Le Robert en ligne, consulté le 22 janvier 2026, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/maison>, pièce n°16).
- 19 Ainsi, le terme « maison » ou l'expression « maison de la » se rapporte au lieu où se préparent, se conditionnent où se commercialisent les produits en cause et indique que les produits en cause proviennent d'une entreprise commerciale (12/05/2021, R 2112/2020-2, MAISON TIGIANO (fig.) / Artigiano, § 52 ; 31/03/2023, R 1623/202-2, MAISON CAVIST. / CAVISS, § 33). Combiné avec le mot « soie », l'expression « maison de la » forme à l'évidence une expression désignant une entreprise commerciale spécialisée dans la soie.
- 20 La structure de cette expression ne diverge pas des règles grammaticales de la langue française mais y est, au contraire, conforme. Dès lors, le consommateur pertinent ne percevra pas cette expression comme étant inhabituelle.
- 21 Appliqué aux produits en cause, lesquels sont tous en rapport avec la soie, le signe « MAISON DE LA SOIE » sera immédiatement compris par le public pertinent comme une indication descriptive de l'origine commerciale des produits, en ce sens qu'il renvoie à une entreprise spécialisée dans la production ou la commercialisation de produits en soie. Dès lors, le signe transmet une information claire et directe sur la nature et la spécialisation de l'entreprise concernée, sans nécessité de réflexion, d'analyse ou d'interprétation supplémentaire de la part du consommateur.

- 22 En outre, les Chambres de recours et le Tribunal ont déjà eu l'occasion de se prononcer sur le caractère descriptif et non distinctif de marques composées de l'expression « maison de », qui n'est pas allusif ou suggestif, mais, au contraire, contient des informations directes sur l'activité de l'entreprise, sa spécialisation et sur l'objet des produits concernés « La maison du/de la » ou l'équivalent anglais « house of », (27/02/2002, R 68/2001-4 and R 285/2001-4, FIG. MARK (animal's footprint) / FIG. MARK (animal's footprint) LA MAISON DE LA FAUSSE FOURRURE, § 22 ; 17/04/2018, T-364/17, HOUSE OF CARS, EU:T:2018:193, § 31).
- 23 La Chambre ne voit aucune raison d'aller à l'encontre de ces décisions antérieures.
- 24 De plus, la Chambre relève que cette analyse est confirmée par la titulaire elle-même, qui admet que le consommateur francophone percevra le signe « MAISON DE LA SOIE » comme l'identification d'un lieu ou d'une enseigne où sont proposés des articles liés à la soie.
- 25 Enfin, l'argument de la titulaire selon lequel l'expression « MAISON DE LA SOIE » n'existe pas dans la vie des affaires ne convainc également pas. En effet, même dans l'hypothèse où l'expression « MAISON DE LA SOIE » ne serait utilisée que par la titulaire comme elle le soutient (pièce n°13), cela ne conférerait pas à la marque en cause un caractère distinctif compte tenu de sa signification et de la nature des produits concernés. Le fait qu'une expression ne soit pas utilisée dans la vie des affaires ne suffit pas en soi à démontrer qu'elle permettra au public pertinent d'identifier les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ces produits et services de ceux issus d'autres entreprises (17/04/2018, T-364/17, HOUSE OF CARS, EU:T:2018:193, § 29).
- 26 Dès lors l'examineur était fondé à considérer que le motif absolu de refus visé à l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE s'opposait à l'enregistrement de la demande de marque pour les produits objets du recours.

Article 7, paragraphe 1, point b), RMUE

- 27 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, point b) et l'article 7, paragraphe 2, du RMUE, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif, ne serait-ce que dans une partie de l'Union européenne.
- 28 Les signes dépourvus de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE sont ceux qui sont incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir celle d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service, afin de permettre au consommateur qui acquiert le produit de répéter une expérience d'achat, si elle s'avère positive, ou de l'éviter, si elle s'avère négative, lors de l'acquisition ultérieure des produits ou des services en question (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26 ; 30/06/2004, T-281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198, § 24). Tel est le cas, notamment, des signes qui sont communément utilisés pour la commercialisation des produits ou des services concernés (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65) ou qui sont susceptibles de l'être (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass, EU:T:2004:96, § 34).

- 29 Le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE doit être apprécié par rapport aux produits ou services concernés et par rapport à la perception qu'en a le public de référence (12/02/2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 34).
- 30 En l'espèce, l'examineur a déduit l'absence de distinctivité du signe en raison de son caractère descriptif.
- 31 La Chambre considère également que la marque demandée est en conflit avec l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE pour les produits et services refusés en application des dispositions de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE.
- 32 En effet, pour les raisons déjà exposées ci-dessus, la marque demandée sera considérée par le public pertinent comme indiquant seulement que les produits susvisés proviennent d'une entreprise commerciale spécialisée dans la soie, ce qui constitue de surcroît un message purement laudatif vantant la spécialisation et le caractère unique de l'entreprise commerciale.
- 33 Ainsi, c'est sans commettre d'erreur que l'examineur a constaté que cette marque était dépourvue de caractère distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, point b), du RMUE.

Autres marques enregistrées

- 34 Ces conclusions ne sont pas susceptibles d'être remises en cause par l'argument de la titulaire selon lequel d'autres marques de l'Union européenne contenant le mot « maison » ont été jugées distinctives.

- 35 Les marques citées, notamment « MAISON DU LIT »



n°18 435 538 et « LA MAISON DU SAVON DE MARSEILLE »

n°6 650 303 ne sont pas comparables, malgré le fait qu'elles reposent sur la même structure syntaxique, et qu'elles comportent des éléments figuratifs.

- 36 De plus, l'Office a refusé un grand nombre de marques composées de la même structure, telles que « La Maison des Poupées » n° 18 127 298 ; « La maison du poulet » n° 18 124 501 ; « La maison du thé » n° 15 754 443 ; « LA MAISON DU BISCUIT » n° 12 295 762 ; « MAISON DE LA TRUFFE » n° 974 737 ; « LA MAISON DU DIAMANT – THE DIAMOND HOUSE » n° 2 072 783 et « LA MAISON DES BEAUJOLAIS » n° 775 114.

- 37 Par ailleurs, comme l'examineur l'a relevé, les décisions que l'EUIPO est conduit à prendre en vertu du RMUE concernant l'enregistrement d'un signe en tant que marque de l'Union européenne relèvent de l'exercice d'une compétence liée et non pas d'un pouvoir discrétionnaire. Dès lors, la légalité des décisions de l'EUIPO doit être appréciée uniquement sur la base de ce règlement, tel qu'interprété par le juge de l'Union européenne, et non sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure à celles-ci (26/04/2007, C-412/05 P, Travatan, EU:C:2007:252, § 65 ; 03/07/2013, T-243/12, Aloha 100% natural, EU:T:2013:344, § 43).
- 38 De plus, à supposer même que les situations soient identiques, quod non, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, l'EUIPO doit, dans le cadre de l'instruction d'une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne, prendre en considération les décisions déjà prises sur des demandes similaires et s'interroger avec une attention particulière sur le point de savoir s'il y a lieu ou non de décider dans le même sens. Cela étant, les principes d'égalité de traitement et de bonne administration doivent se concilier avec le respect de la légalité. Par conséquent, la personne qui demande l'enregistrement d'un signe en tant que marque ne saurait invoquer à son profit une illégalité éventuelle commise en faveur d'autrui afin d'obtenir une décision identique. Au demeurant, pour des raisons de sécurité juridique et, précisément, de bonne administration, l'examen de toute demande d'enregistrement doit être strict et complet afin d'éviter que des marques ne soient enregistrées de manière induue. Cet examen doit avoir lieu dans chaque cas concret. En effet, l'enregistrement d'un signe en tant que marque dépend de critères spécifiques, applicables dans le cadre des circonstances factuelles du cas d'espèce, destinés à vérifier si le signe en cause ne relève pas d'un motif de refus (27/02/2015, T-106/14, Greenworld, EU:T:2015:123, § 37 et la jurisprudence citée ; 10/03/2011, C-51/10 P, 1000, EU:C:2011:139, § 74-77).
- 39 En l'espèce, il s'est avéré que la demande d'enregistrement se heurtait eu égard aux produits susvisés et à la perception par les milieux intéressés, aux motifs de refus énoncés à l'article 7, paragraphe 1, points b) et c), du RMUE. Il s'ensuit que la titulaire ne saurait utilement invoquer, aux fins d'infirmier la conclusion à laquelle a abouti l'examineur, des décisions antérieures de l'EUIPO.
- 40 Par ailleurs, les décisions antérieures invoquées par la titulaire, ont été adoptées par les examinateurs de l'EUIPO. Or, il suffit de constater que la Chambre de recours ne saurait aucunement être liée par les décisions adoptées par ces derniers. En particulier, il serait contraire à la mission de contrôle de la Chambre de recours de voir sa compétence réduite au respect de décisions émanant d'organes de première instance de l'EUIPO (28/06/2017, T-479/16, AROMASENSATIONS (fig.), EU:T:2017:441, § 42 ; 09/11/2016, T-290/15, SMARTER TRAVEL (fig.), EU:T:2016:651, § 73 et la jurisprudence citée).

Enregistrement comme marque française antérieure

- 41 La titulaire fait valoir que la marque en cause a été enregistrée par l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) sous le n° 3 752 909 (Pièce n°1). L'enregistrement par l'INPI démontrerait que le signe en cause est distinctif.

- 42 À cet égard, la Chambre rappelle que les décisions des autorités nationales n'ont pas d'effet contraignant sur l'Office. Selon la jurisprudence, le régime des marques de l'Union européenne est un système autonome doté d'un ensemble d'objectifs et de règles qui lui sont propres et qui s'applique indépendamment de tout système national. Par conséquent, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque de l'Union européenne doit être évalué sur la base de la seule législation pertinente (13/09/2010, T-292/08, *Often*, EU:T:2010:399, § 84 ; 25/10/2006, T-13/05, *Oda*, EU:T:2006:335, § 59) et les décisions adoptées dans un État membre ou dans un État non membre de l'Union européenne ne peuvent en aucun cas remettre en cause la légalité de la décision attaquée (25/10/2007, C-238/06 P, *Plastikflaschenform*, EU:C:2007:635, § 65-66 ; 24/03/2010, T-363/08, *Nollie*, EU:T:2010:114, § 52 ; 28/03/2019, T-562/17, *ALBÉA* (fig.) / *Balea*, EU:T:2019:204, § 44).
- 43 En d'autres termes, les enregistrements déjà effectués dans les États membres sont des facteurs qui peuvent simplement être pris en considération, sans avoir de poids décisif. La Chambre n'est pas tenue de tirer les mêmes conclusions que les autorités nationales dans des circonstances similaires (12/01/2006, C-173/04 P, *Standbeutel*, EU:C:2006:20, § 49). Si la Chambre conclut que la marque n'est pas éligible à l'enregistrement en vertu de l'article 7, paragraphe 1, point c), du RMUE, comme en l'espèce, elle ne peut en décider autrement au seul motif que des marques également dépourvues de caractère distinctif ont pu être enregistrées par des autorités nationales.
- 44 Néanmoins, la Chambre a examiné avec toute l'attention requise et de manière diligente l'exemple soumis par la titulaire. Toutefois, la décision prise par l'INPI n'étant pas motivée, il n'est pas possible de trouver des éléments susceptibles de remettre en cause le raisonnement de la Chambre en l'espèce.
- 45 Au vu de ce qui précède, il convient donc de confirmer que la marque demandée tombe sous le coup des dispositions de l'article 7, paragraphe 1, points b) et c), RMUE, en ce qui concerne les produits objets du recours.

Article 7, paragraphe 3 du RMUE

- 46 En vertu de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, les motifs absolus visés à l'article 7, paragraphe 1, points b) à d), du RMUE, ne s'opposent pas à l'enregistrement d'une marque si celle-ci a acquis pour les produits ou services pour lesquels est demandé l'enregistrement un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait.
- 47 Conformément à l'article 2, paragraphe 2, du RDMUE, la demande peut inclure une revendication selon laquelle le signe a acquis un caractère distinctif par l'usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, ainsi qu'une indication du caractère principal ou subsidiaire de cette revendication.
- 48 La titulaire doit apporter la preuve concrète et matérielle que la marque a acquis un caractère distinctif par l'usage qui en a été fait (30/11/2017, T-798/16, *REAL* (fig.), EU:T:2017:854, § 45, et la jurisprudence citée). L'usage du caractère distinctif acquis par l'usage ne peut être démontré par des probabilités ou des présomptions (29/06/2017, T-427/16, *AN IDEAL WIFE*, EU:T:2017:455, § 21).

- 49 De plus, la titulaire doit démontrer que la marque a acquis un caractère distinctif sur l'ensemble du territoire dans lequel elle était *ab initio* dépourvue de caractère distinctif (22/06/2006, C-25/05 P, Bonbonverpackung, EU:C:2006:422, § 83, 86 ; 07/09/2006, C-108/05, Europolis, EU:C:2006:530, §28 ; 29/09/2010, T-378/07, Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris, EU:T:2010:413, § 30), une partie de l'Union européenne étant entendue comme un ou plusieurs États membres (07/09/2006, C-108/05, Europolis, EU:C:2006:530, § 28 ; 30/03/2000, T-91/99, Options, EU:T:2000:95, § 27).
- 50 Étant donné qu'il a été considéré que la demande de marque contestée était *ab initio* dépourvue de caractère distinctif dans la partie francophone de l'Union européenne, à savoir en France, en Belgique et au Luxembourg, la titulaire devait démontrer que la marque avait acquis un caractère distinctif pour une partie significative du public pertinent, dans ces États membres à tout le moins.
- 51 L'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque exige qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie grâce à la marque les produits concernés comme provenant d'une entreprise déterminée (23/02/2021, T-809/19, El Clasico, EU:T:2021:100, § 84).
- 52 À cet égard, la Cour de justice a indiqué qu'il serait déraisonnable d'exiger une preuve d'une telle acquisition pour chaque État membre pris individuellement (24/05/2012, C-98/11 P, Hase, EU:C:2012:307, § 62 ; 19/10/2022, T-275/21, DEVICE OF A CHEQUERBOARD PATTERN (fig.), EU:T:2022:654, § 25). En outre, il n'est pas nécessaire de fournir les mêmes types de preuves pour chaque État membre (25/07/2018, C-84/17 P, C-85/17 P & C-95/17 P, SHAPE OF A 4-FINGER CHOCOLATE BAR (3D), EU:C:2018:596, § 79-80 ; 28/10/2009, T-137/08, Green / Yellow, EU:T:2009:417, § 39 ; 09/09/2020, T-187/19, Colour Purple - 2587C (col.), EU:T:2020:405, § 84).
- 53 Ainsi, il est possible que les éléments de preuve de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage d'un signe donné soient pertinents pour plusieurs États membres (c'est-à-dire au titre de la régionalisation). En particulier, il se peut que, pour certains produits ou services, les opérateurs économiques aient regroupé plusieurs États membres au sein d'un même réseau de distribution et aient traité ces États membres, notamment pour des raisons de stratégie marketing, comme s'ils constituaient un seul et même marché national. Dans de telles circonstances, les preuves d'usage d'un signe sur un tel marché transfrontalier sont susceptibles d'être pertinentes pour l'ensemble des États membres concernés. Il en va de même lorsque, en raison d'une proximité géographique, culturelle ou linguistique entre deux États membres, le public pertinent du premier possède une connaissance suffisante des produits et services présents sur le marché national du second (25/07/2018, C-84/17 P, C-85/17 P & C-95/17 P, SHAPE OF A 4-FINGER CHOCOLATE BAR (3D), EU:C:2018:596, § 80-82).
- 54 Aux fins de l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, le signe doit avoir acquis un caractère distinctif par l'usage avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement (12/12/2002, T-247/01, Ecopy, EU:T:2002:319, § 36), à savoir en l'espèce avant le 12 décembre 2024.

Appréciation des éléments de preuve

- 55 Il convient de tenir compte, aux fins de l'appréciation, dans un cas d'espèce, de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage, de facteurs tels que, notamment, la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque et l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir. Des moyens de preuves appropriés à cet égard sont, notamment, des déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles ainsi que des sondages d'opinion (19/05/2009, T-211/06, T-213/06, T-245/06, T-155/07 & T-178/07, Cybercrédit et al., EU:T:2009:160, § 52).
- 56 Pour déterminer si une marque a acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait, la Chambre doit apprécier globalement les éléments qui peuvent démontrer que la marque a acquis la capacité de permettre au public pertinent d'identifier les produits concernés comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits de ceux d'autres entreprises (23/02/2021, T-809/19, El Clasico, EU:T:2021:100, § 86).
- 57 À cet égard, les chiffres de ventes et le matériel publicitaire ne peuvent être considérés que comme des preuves secondaires qui peuvent corroborer, le cas échéant, les preuves directes du caractère distinctif acquis par l'usage, telles que rapportées par des enquêtes ou des études de marché ainsi que des déclarations d'associations professionnelles ou des déclarations du public spécialisé (09/09/2020, T-187/19, Colour Purple - 2587C (col.), EU:T:2020:405, § 94).
- 58 Après un examen de toutes les pièces soumises, la Chambre considère que la titulaire n'a pas d'avantage démontré que la demande de marque contestée avait acquis un caractère distinctif par l'usage pour les produits concernés sur le territoire pertinent de l'Union européenne.
- 59 Tout d'abord, la Chambre estime que les pièces précédemment présentées établissaient l'usage de la marque, mais ne permettaient pas d'établir qu'à tout le moins une partie significative du public pertinent percevrait le signe en question comme une marque et non comme une simple indication descriptive d'une caractéristique des produits désignés.
- 60 Les articles de presse, pour la grande majorité issue de journaux et revues en français, (pièces n°5, 9 à 11 et 18) et l'émission de télévision France2 (pièce n°8) mettent, notamment, en évidence la qualité des produits de la titulaire. Toutefois, ces documents ne contiennent aucune indication sur l'importance de sa diffusion auprès de tiers et ne permet donc pas d'apprécier son impact sur les consommateurs. De plus, la pièce n°5 indique expressément « nul ne le sait, mais la Maison de la soie est la référence en matière de linge de lit en soie fabrique à la main », ce qui amène plutôt à réduire considérablement la connaissance de la marque et sa perception auprès du public pertinent.
- 61 L'attestation de l'expert-comptable relative aux sommes engagées par la titulaire et figurant en dépenses de marketing, publicité, communication de 2021 à 2024 (pièce n°14) ne précise pas la répartition territoriale du chiffre d'affaires et des ventes sur le territoire de l'Union européenne et ne permet pas d'établir la part de marché détenue par la marque dans le secteur concerné.

- 62 S'agissant de la documentation relative au chiffre d'affaires en 2022 et aux ventes totales en 2024 liées à l'exploitation de la marque « MAISON DE LA SOIE » (pièce n°15), la Chambre fait valoir que ce document ne permet pas d'établir la part de marché détenue par la marque dans le secteur concerné.
- 63 La Chambre relève que les classements publiés par le journal Les Échos (pièces n°6 et 7), qui, selon la titulaire, seraient de nature à démontrer son succès dans le domaine de la vente au détail de produits fabriqués à base de soie imprimée, ne sont pas lisibles et ne permettent, en tout état de cause, d'identifier clairement la part de marché détenue par la marque dans le secteur concerné, vu que la méthodologie adoptée se limite expressément à la croissance des chiffres d'affaires, sans prendre en compte les volumes du secteur concerné.
- 64 S'agissant du compte Instagram et de la page Facebook (pièces n°3 et 4), la Chambre, à l'instar de l'examinateur, considère que ces éléments de preuve ne permettent d'établir ni la connaissance de la marque par le public, ni l'existence d'une présence commerciale transfrontalière. Cette dernière n'est pas davantage démontrée par la prétendue présence « d'utilisateurs actifs » belges sur le site de la titulaire (pièce n°12), dès lors que cette preuve n'est ni sourcée ni datée, et qu'elle manque de clarté et de précision, notamment en ce qu'elle ne définit pas ce qu'il convient d'entendre par « utilisateur actif ».
- 65 Par ailleurs, les résultats de recherche issus du moteur de recherche Google (pièce n°13) se limitent à indiquer les occurrences figurant sur les trois premières pages pour la requête « Maison de la soie », lesquelles renvoient directement vers les produits de la titulaire. De tels éléments ne sauraient, à eux seuls, démontrer ni la part de marché détenue, ni une présence commerciale transfrontalière.
- 66 Parmi les éléments produits à l'appui du recours, présentés pour la première fois devant la Chambre et visant à démontrer que les produits en cause sont également proposés à la vente en Belgique et au Luxembourg, figurent notamment les attestations établies par l'expert-comptable relatives aux chiffres d'affaires réalisés dans ces deux pays (pièces n°21 et 22). Toutefois, ces documents ne fournissent aucune indication quant au degré de connaissance de la marque auprès du public pertinent en Belgique et au Luxembourg.
- 67 La titulaire fait également valoir l'existence de campagnes de publicité payante, actives et budgétisées sur les marchés, entre autres, français, belge et luxembourgeois, lesquelles seraient attestées par le relevé Google Ads produit (pièces n°19 et 20). En outre, les rapports Google Analytics versés au dossier font état de la fréquentation du site internet de la titulaire, accessible à l'adresse <https://www.maisondelasoie.com/>, et mentionnent des visiteurs provenant de Belgique, de France et du Luxembourg (pièces n°23, 24 et 25). Néanmoins, ces éléments, pris isolément ou conjointement, ne permettent pas d'établir de manière suffisante l'intensité, la durée ni l'impact de cette présence en ligne sur la connaissance effective de la marque par le public pertinent dans les territoires concernés.
- 68 Il s'ensuit que la Chambre estime que les documents présentés par la titulaire de la marque ne permettent pas d'établir que le signe en question aurait acquis un caractère distinctif par son usage auprès du public pertinent.

- 69 En effet, même pris globalement, les documents présentés ne suffisent pas à démontrer que la marque demandée, seule, serait devenue apte à identifier les produits en cause au regard du public francophone comme provenant d'une entreprise déterminée. La titulaire aurait dû prouver, par des informations supplémentaires concernant, par exemple, une enquête montrant le pourcentage du public pertinent capable de reconnaître l'origine commerciale du produit portant le signe en cause, la part de marché détenue par la marque dans les autres territoires pertinents, tels que la France, Belgique et le Luxembourg, des déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles, qu'une fraction significative du public pertinent identifie les produits comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque (07/07/2005, C-353/03, *Have a break*, EU:C:2005:432, § 31). En l'absence de tels documents de preuve, la Chambre ne peut pas évaluer la perception qu'en aurait le public sur le territoire pertinent.

Conclusion

- 70 En conclusion, il ne ressort pas des documents produits par la titulaire qu'au moins une partie significative du public pertinent identifie les produits vendus à travers la marque en question comme provenant de la titulaire.
- 71 Pour toutes les raisons évoquées ci-dessus, la condition établie à l'article 7, paragraphe 3, du RMUE, ne saurait être considérée comme remplie (10/12/2008, T-365/06, *BATEAUX MOUCHES*, EU:T:2008:559, § 35, et la jurisprudence citée).
- 72 Par conséquent, le recours est rejeté.

Dispositif

Par ces motifs,

LA CHAMBRE

déclare et décide :

Le recours est rejeté.

Signé

G. Humphreys Bacon

Signé

A. González Fernández

Signé

M. Bra

Greffière faisant
fonction :

Signé

K. Zajfert

