Commercialiser et communiquer

« MADEMOISELLE [Y] » N'EST PAS « LA DEMOISELLE » : L'IMPRESSION D'ENSEMBLE RESTE DÉTERMINANTE

Référence : CA Aix-en-Provence, 10 septembre 2026, n° 25/10630

La cour d'appel d'Aix-en-Provence vient de rendre une décision intéressante pour les opérateurs de la filière viticole confrontés au choix ou à la défense d'une marque. Elle rappelle qu'en matière de risque de confusion, la proximité des produits et même celle de certains mots ne suffisent pas : **c'est l'impression d'ensemble produite par les signes qui demeure déterminante.**

Un domaine viticole provençal avait déposé la marque verbale « Mademoiselle [Y] », notamment pour des vins. La société Vranken-[J] Production, titulaire de la marque antérieure « La Demoiselle », avait formé opposition. L'INPI lui avait donné raison et partiellement rejeté la demande d'enregistrement, estimant qu'il existait un risque de confusion. La cour annule cette décision.

Des produits similaires

La cour confirme d'abord la **similarité des produits**. Peu importe que soient opposés un vin de Provence et un champagne : ils appartiennent à la même classe 33 et empruntent les mêmes circuits de distribution. Les différences de région ou de conditions d'exploitation ne suffisent donc pas à les rendre dissemblables.

Mais des signes produisant une impression différente

L'essentiel de l'arrêt réside dans la comparaison des signes. Certes, « Mademoiselle » et « La Demoiselle » comportent dix lettres communes et présentent une réelle proximité phonétique. Mais la cour refuse précisément de s'arrêter à cette ressemblance.

Dans « Mademoiselle [Y] », le terme « Mademoiselle » constitue une civilité qui **introduit une personne nommément désignée**. Le prénom [Y], placé à la fin de l'expression, devient ainsi déterminant et attire particulièrement l'attention du consommateur. À l'inverse, « La Demoiselle » désigne une personne indéterminée, voire, selon la cour, la bouteille elle-même. Les deux expressions renvoient donc à des représentations différentes.

Une application orthodoxe de l'appréciation globale

La solution est classique dans son principe mais intéressante dans son application. Le risque de confusion doit être apprécié globalement, du point de vue du consommateur moyen, en tenant compte des ressemblances visuelles, phonétiques et conceptuelles, mais aussi des **éléments distinctifs et dominants** de chacune des marques. La présence d'un radical commun ne permet donc pas, à elle seule, de conclure à la confusion.

Pour la filière viticole, l'enseignement est concret : l'ajout d'un prénom, d'un nom ou d'un autre élément individualisant n'est pas une garantie permettant de contourner une marque antérieure. Mais il peut modifier profondément l'impression d'ensemble et devenir suffisamment déterminant pour écarter le risque de confusion.

Un rappel procédural à ne pas négliger

La cour rappelle enfin que, saisie d'un recours en annulation contre une décision de l'INPI, elle apprécie sa validité **au regard des seuls éléments soumis à l'Institut**. Une liste de marques produite devant la cour a ainsi été écartée, faute de preuve qu'elle correspondait à celle transmise lors de l'opposition. Le dossier doit donc être construit complètement dès la procédure devant l'INPI.

À RETENIR - Raisonner sur la marque dans son ensemble et préparer, dès l'opposition devant l'INPI, l'intégralité des arguments et pièces susceptibles d'être utiles.