

Décision

Procédure d'opposition n° 104283

dans la cause

SERVETTE FOOTBALL CLUB 1890 SA
Route des Jeunes 10
1212 Grand-Lancy

Partie opposante



Marque suisse n° 742186 - FC SERVETTE GENEVE 1890 ((fig.))

contre

Teo Fasella
Route du vélodrome 90
1228 Plan-les-Ouates

Partie défenderesse



Marque suisse n° 820983 - SFC ((fig.))

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : Institut) en application des art 31 ss en relation avec l'art. 3 de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 20 ss de l'ordonnance du 23 décembre 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'ordonnance de l'IPI du 2 décembre 2016 sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que des art. 1 ss de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 820983 - "SFC ((fig.))" (ci-après: la marque attaquée) a été publié le 04.10.2024 dans Swissreg. Elle revendique les produits et services suivants:

Classe 24 : Textiles et leurs succédanés; linge de maison; rideaux en matières textiles ou en matières plastiques.

Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie.

Classe 35 : Publicité; gestion, organisation et administration des affaires commerciales; travaux de bureau.

2. En date du 27.11.2024, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur la marque suisse n° 742186 "FC SERVETTE GENEVE 1890 ((fig.))" (ci-après : la marque opposante), enregistrée notamment pour les produits et services suivants :

Classe 24 : Tissus et produits textiles compris dans cette classe, notamment drapeaux (non en papier), fanions (non en papier), linge de maison, linge de bain (à l'exception de l'habillement), linge de lits.

Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie, en particulier, vêtements de sport, shorts, tee-shirts, polos, maillots de sport, pull-overs, écharpes, bonnets, casquettes, chaussettes, chaussures de football, bavoirs (non en papier).

Classe 35 : Publicité, gestion des affaires commerciales, services de commerce électronique (e-commerce), à savoir publicité sous forme de données, de textes, d'images et de sons, seuls ou en combinaison, par le biais de réseaux d'ordinateurs, pour la vente de marchandises de tous types, vente au détail.

4. Le 06.01.2025, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 05.03.2025, la partie défenderesse a indiqué qu'elle ne présentait pas de prise de position dans le délai imparti (prolongé).
6. Le 07.03.2025, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
7. Les arguments développés par la partie opposante seront repris plus loin dans la mesure où ils sont pertinents.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été déposée le 04.09.2024. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 30.07.2019. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la

présente procédure.

III. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

Selon l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

B. Comparaison des produits et services

1. Des produits ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques. Le fait que les produits ou les services revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (cf. Directives en matière de marques [Directives], Partie 6, ch. 6.1 et ss, sous www.ige.ch).

2. La marque attaquée revendique les produits et services suivants :

Classe 24 : Textiles et leurs succédanés; linge de maison; rideaux en matières textiles ou en matières plastiques.

Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie.

Classe 35 : Publicité; gestion, organisation et administration des affaires commerciales; travaux de bureau.

3. La marque opposante bénéficie de la protection notamment pour les produits et services suivants :

Classe 24 : Tissus et produits textiles compris dans cette classe, notamment drapeaux (non en papier), fanions (non en papier), linge de maison, linge de bain (à l'exception de l'habillement), linge de lits.

Classe 25 : Vêtements, chaussures, chapellerie, en particulier, vêtements de sport, shorts, tee-shirts, polos, maillots de sport, pull-overs, écharpes, bonnets, casquettes, chaussettes, chaussures de football, bavoirs (non en papier).

Classe 35 : Publicité, gestion des affaires commerciales, services de commerce électronique (e-commerce), à savoir publicité sous forme de données, de textes, d'images et de sons, seuls ou en combinaison, par le biais de réseaux d'ordinateurs, pour la vente de marchandises de tous types, vente au détail.

4. Classe 24

Les produits contestés « *Textiles et leurs succédanés; linge de maison; rideaux en matières textiles* » sont couverts par les produits de la marque opposante « *Tissus et produits textiles compris dans cette classe* » et sont donc identiques. Les produits contestés « *rideaux en matières plastiques* » sont quant à eux fortement similaires aux « *produits textiles compris dans cette classe* » de la marque opposante, dès lors que ces derniers comprennent les rideaux en matière textile. Ainsi, les produits présentent une proximité de nature évidente, ne se différenciant que par leur matière, ont un but et une utilisation identiques et sont vendus dans les mêmes boutiques spécialisées. En outre, ils peuvent coïncider quant à leur public cible et leurs producteurs (cf. Décision de l'Institut dans la procédure d'opposition n° 101005, consid. III. C. 12-13 - Genève-Servette Hockey Club / GENEVE-SERVETTE G S HOCKEY CLUB [fig.], disponible dans l'Aide à l'examen de l'Institut sous: <https://ph.ige.ch/>).

5. Classe 25

Les produits contestés « *Vêtements, chaussures, chapellerie* » sont contenus à l'identique dans le libellé de la marque opposante.

6. Classe 35

Les services contestés « *Publicité* » sont compris à l'identique dans le libellé de la marque opposante.

La marque opposante revendique, avec la « *gestion des affaires commerciales* », une large catégorie de services qui comprend tous les types de services de gestion d'affaires. Les services contestés « *gestion, organisation et administration des affaires commerciales* » relèvent de la notion large de gestion commerciale et sont par conséquent identiques (cf. Décision de l'Institut dans les procédures d'opposition n^{os} 102761 et 102768, consid. III. B. 11 – [fig.], META / Meta [fig.]).

Enfin, les services contestés « *travaux de bureau* » sont similaires aux services de « *gestion des affaires commerciales* » de la marque opposante. Ces services sont certes de nature plutôt administrative, mais ils peuvent néanmoins représenter une part importante de la gestion d'entreprise et être assez complexes (cf. Décision de l'Institut dans la procédure d'opposition n^o 102709, consid. III. B. 15 – YB / YB [fig.]).

7. Il est à constater que les produits et services en question sont identiques, respectivement (fortement) similaires et il convient de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
2. En l'occurrence, il s'agit de comparer une marque combinée avec une autre marque combinée.
3. Pour les marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion. L'effet auditif est influencé par le nombre de syllabes, la cadence et la suite de voyelles. Une suite identique de voyelles et le fait que les signes opposés riment sont des indices en faveur de la similitude des marques. L'effet visuel dépend de la longueur des mots et de la similarité ou de la différence des caractères. Comme le début et la fin d'un mot s'imprègne très bien dans la mémoire, ces deux éléments revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif et de l'effet visuel que les syllabes médianes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. S'agissant des signes combinés, il faut examiner de cas en cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérants. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3).
5. La marque opposante se présente comme suit :



Elle est composée d'une étoile noire à cinq branches au-dessous de laquelle est représenté un cercle noir ; à l'intérieur de ce dernier figurent en arrondi les éléments verbaux « SERVETTE GENEVE » et le chiffre « 1890 », puis dans un autre cercle plus petit, la lettre « S » ; ce cercle est brisé sur sa partie droite où figurent les lettres « FC ». Les éléments verbaux et numériques sont écrits en blanc dans une typographie banale, la lettre « S » étant dans une taille plus grande que les autres éléments.

6. La marque attaquée se présente comme suit :



Elle comporte les lettres « SFC » dans une police d'écritures très légèrement stylisée qui ne s'écarte pas quoi qu'il en soit des polices d'écritures usuelles ou banales. La lettre « S » est dans une taille légèrement plus grande que les deux autres lettres et sa partie supérieure se prolonge au-dessus des lettres « FC ».

7. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure où ils ont en commun les lettres « SFC ». Cette concordance est toutefois à relativiser de manière importante dès lors que le signe opposant comprend des éléments supplémentaires, à savoir les termes « SERVETTE GENEVE 1890 » ainsi que le dessin d'une étoile à cinq branches. Il est également à relever que dans le signe opposant, la lettre « S » occupe une position centrale et est perçue comme un élément indépendant dans l'impression d'ensemble. Au vu de ce qui précède, il convient d'admettre que les signes sont similaires visuellement, mais à un faible degré.
8. Sur le plan auditif, il est à relever que la marque attaquée comprend les lettres « SFC » alors que la marque opposante comprend deux mots de deux syllabes chacun (SER-VET GE-NEVE) et un chiffre (1890) ainsi que les lettres « S » et « FC ». L'Institut estime que les marques en présence n'ont aucune similitude phonétique et que même si la lettre isolée « S » devait être lue en combinaison avec les deux lettres « FC », il n'en résulte qu'une faible similitude auditive eu égard à la présence des éléments « SERVETTE GENEVE 1890 ».
9. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
10. Sur le plan sémantique ou conceptuel, la marque opposante comporte les éléments verbaux « SERVETTE » et « GENEVE ». Le terme « GENEVE » désigne une ville et un canton suisse (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A8ve>, consulté le 12.06.2025). Ce nom géographique est connu du public suisse et constitue ainsi une indication de provenance directe au sens de l'art. 47 al. 1 LPM, aucune exception à la règle d'expérience n'étant au demeurant remplie ici (Directives, Partie 5, ch. 8.2 ss). Le terme « SERVETTE » renvoie à un quartier de la ville de Genève, à savoir La Servette (cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Servette, consulté le 12.06.2025), qui n'est pas considéré comme étant connu des milieux concernés (Directives, Partie 5, ch. 8.4.2.1 ; cf. également Décision de l'Institut dans la

procédure d'opposition n° 101012, consid. III. C. 37 - Genève-Servette Hockey Club / GSHC) et doit être qualifié de terme de fantaisie. La marque opposante comprend également la lettre « S », à savoir la 19^{ème} lettre de l'alphabet latin (cf. <https://fr.wikipedia.org/wiki/S>, consulté le 12.06.2025). Quant à la suite de lettres « FC », elle consiste notamment en une abréviation usuelle de « Football-Club » dans le nom des clubs de football (cf. <https://fr.wikipedia.org/wiki/FC>, consulté le 12.06.2025). Enfin, le chiffre « 1890 » peut renvoyer à une année.

La marque attaquée comprend la suite de lettres « SFC » qui peut avoir, selon le site www.acronymfinder.com, 133 significations, dont notamment « Surface », « Securities and Futures Commission », « Shoes for Crews », « Senior Football Championship », « Sergeant First Class » ou « Sevilla Futbol Club » (cf. <https://www.acronymfinder.com/SFC.html>, consulté le 12.06.2025). En l'espèce, l'Institut relève qu'aucun sens évident ne se dégage du sigle « SFC » au vu de l'existence de multiples significations différentes. Par conséquent, rien ne permet d'affirmer comme le prétend la partie opposante que le signe attaqué sera perçu comme la forme abrégée et connue de « Servette Football Club 1890 SA ».

Il ressort de ce qui précède que les signes en présence divergent conceptuellement.

11. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de faibles similitudes visuelle et auditive entre les signes et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Une telle atteinte est donnée lorsqu'il y a un danger que le public concerné soit induit en erreur par la similitude des marques et attribue les produits portant l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, la majorité des produits et services en cause étant identiques, respectivement fortement similaires, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière pour ceux-ci. Pour les services restants, l'effet interactif est neutre.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). Les produits de la classe 24 sont en partie des produits de masse de consommation courante et en partie des produits acquis avec une plus grande attention. Ainsi, pour la plupart d'entre eux, il faut partir du principe qu'ils font l'objet d'une attention moyenne, car ils ne sont pas achetés quotidiennement, mais avec une certaine régularité (cf. TAF B-1342/2018, consid. 6.2 - [Apfel] (fig.), APPLE / APPLE BOUTIQUE). En revanche, on peut supposer que certains des tissus, notamment ceux destinés à l'ameublement font l'objet d'une attention légèrement plus soutenue, car ils sont choisis avec un peu plus de soin, comme les meubles, par exemple pour savoir si leur couleur s'harmonise avec le reste de l'ameublement (cf. Décision de l'Institut dans la procédure d'opposition n° 101455, consid. III. D. 2 – Keller Fahnen / Otto Keller Für mehr Lebensqualität [fig.]). Les produits de la classe 25, notamment les chaussures et les vêtements, sont demandés par un large public, généralement essayés avant l'achat et examinés avec une attention légèrement accrue (cf. TAF B-1342/2018, consid. 6.2 - [Apfel] (fig.), APPLE / APPLE BOUTIQUE). Enfin, pour les services de la classe 35, il faut partir du principe qu'ils s'adressent en premier lieu à un public de professionnels et qu'ils font donc l'objet d'une attention accrue (cf. TAF B-684/2017, consid. 3.2 - Quantex / Quantum CapitalPartners).

5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante. Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7).
6. En l'espèce, la marque opposante est une marque combinée. Dans son ensemble, elle dispose d'une force distinctive normale en relation avec les produits et services à prendre en considération.
7. L'Institut relève qu'il en va clairement différemment des lettres « S » et « FC » en lien avec lesquelles des points de contact ont été constatés avec la marque attaquée. En effet, les lettres de l'alphabet latin (A à Z) sont dépourvues de caractère distinctif en raison de leur banalité (Directives, Partie 5, ch. 4.5.1 ; cf ég. Décision de l'Institut dans la procédure d'opposition n° 102906, consid. III. D. 7 – g [fig.] / g Good & Gather [fig.]). Tel est le cas de la lettre « S » comprise dans le signe opposant. En outre, il faut prendre en compte qu'une séquence de lettres qui ne peut pas être prononcée, mais qui est simplement épelée (sigle), s'imprime moins facilement dans la mémoire et reste donc plutôt faible en tant qu'élément de nom, du moins tant qu'elle ne s'est pas imposée sur la base d'une utilisation de longue durée du nom et qu'elle n'a pas acquis une notoriété dans le commerce (cf. TF 4A_375/2021, consid. 4.4 - RSP Rail Service Partner SA / www.rspsa.ch ; TF 4A_617/2021, consid. 3.4.4 - I LOG BAU / BAU LOG). Dans une jurisprudence récente, le Tribunal administratif fédéral a ainsi retenu une force distinctive affaiblie pour les lettres qui doivent être épelées et ne forment donc pas un acronyme susceptible de retenir l'attention (cf. TAF B-5493/2023, consid. 6.3.5 – AFP [fig.] / [O]FP [fig.]). Dans le cas présent, les lettres « FC » ou « SFC » (dans la mesure où les lettres « S » et « FC » seraient perçues comme formant un tout) doivent être épelées et ne forment donc pas un acronyme susceptible de retenir l'attention. Au vu de ce qui précède, la force distinctive de ces éléments, seuls ou en combinaison, est donc faible.
8. En l'espèce, les signes opposés coïncident certes dans la mesure de lettres « S » et « FC », ce qui permet de reconnaître des similitudes visuelles et auditives, mais à un faible degré. Toutefois, la marque attaquée ne reprend ni les autres éléments verbaux de la marque opposante, notamment le terme de fantaisie « SERVETTE » et le chiffre « 1890 » ni l'élément graphique sous forme d'une étoile à cinq branches associée à un cercle et au demeurant bien visible. Ainsi les similitudes entre les marques en litige n'existent que dans la mesure des lettres « S » et « FC » dont la force distinctive et le champ de protection sont faibles, comme relevé précédemment. Dans une telle situation, une concordance sur ces seuls éléments n'est pas en principe en mesure de fonder un risque de confusion et les différences constatées permettent de créer une distance suffisante entre les signes.
9. Dans ces conditions, l'impression d'ensemble des signes diverge donc de manière essentielle et il convient par conséquent de conclure à l'absence de risque de confusion, même en présence de produits et services identiques ou fortement similaires. Par ailleurs, l'attention des consommateurs visés est globalement plus élevée que la normale, ce qui évitera encore plus des erreurs d'association propres à induire un risque de confusion.
10. L'opposition n° 104283 est donc mal fondée.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'Institut (art. 31 LPM en relation avec l'art. 1 ss. OTa-IPI et annexe à l'art. 3 al. 1 OTa-IPI).
2. En statuant sur l'opposition, l'Institut doit décider si et dans quelle mesure les frais de la partie qui obtient gain de cause doivent être supportés par celle qui succombe (art. 34 LPM). Les frais de procédure sont en règle générale mis à la charge de la partie qui succombe. La partie qui obtient gain de cause se voit en principe attribuer une indemnité (dépens). Si le défendeur n'a ni répondu, ni participé d'une autre

manière à la procédure, il ne se verra pas allouer de dépens, même s'il obtient gain de cause (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).

3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est rejetée. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures, à savoir le mémoire d'opposition, et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. Comme la partie défenderesse n'a pas présenté de réponse, il n'y a pas lieu de lui attribuer des dépens.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104283** est rejetée.

2.

La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'Institut.

3.

Il n'est pas alloué de dépens.

4.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 26 juin 2025

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Cédric Freymond

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).