

Rapport

L'IMPACT DE LA CONTREFACON VU PAR LES ENTREPRISES EN FRANCE

Avril 2010

union des
fabricants **unifab**

POUR LA PROTECTION INTERNATIONALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

RAPPORT



L'impact de la contrefaçon vu par les entreprises en France

avril 2010

*Rapport réalisé en coopération avec :
l'Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle (IRPI),
l'IFOP, Philippe BOUDOUX et Arnaud ILIE*

PRÉFACE



Un rapport pour faire avancer la lutte anti-contrefaçon

Par Christian PEUGEOT, président de l'Union des Fabricants

Pouvoirs publics, organisations internationales, entreprises, associations n'ont cessé de le marteler : la contrefaçon est devenue un phénomène mondial aux conséquences économiques et sociales graves. Si de nombreuses statistiques circulent, peu d'entre-elles, mise à part les saisies douanières, permettent de mesurer avec précision et fiabilité cette activité, par définition, clandestine et souterraine puisque illégale.

L'Unifab a élaboré ce rapport commandé par le ministère de l'économie avec le souci de faire remonter la vérité du « terrain », celle à laquelle sont confrontés les juristes de nos entreprises et nos prestataires quand ils veillent sur internet ou enquêtent pour notre compte sur l'étendue des atteintes portées à nos droits, celle de tous les fonctionnaires dont le travail exemplaire permet de contenir l'invasion de nos quotidiens par les faux de toutes sortes. Trois axes de travail ont été choisis : établir, dans un premier temps, le catalogue le plus complet possible des chiffres circulant dans le monde sur le fléau ; mener, ensuite, un sondage auprès des entreprises implantées en France sur l'impact qu'elles subissent du fait de la contrefaçon ; enfin, nous avons voulu être des visionnaires réalistes pour tenter de gagner la prochaine manche face aux réseaux du faux en dégagant de toutes ces informations précieuses des propositions concrètes pour améliorer notre bilan contre le faux.

Les résultats que nous présentons sont intéressants à plusieurs égards. En premier lieu, ils confortent le constat général selon lequel aucun pays ni aucun secteur d'activité ne semblent vraiment épargnés par la contrefaçon. En second lieu, ils mettent en exergue les nouvelles tendances du faux, les menaces émergentes qui constituent les défis d'aujourd'hui et de demain. Les moyens pour lutter efficacement, nous les connaissons : durcir les réglementations à travers le monde, harmoniser les législations des 27 au sein de l'Union européenne et leur mise en œuvre effective par l'ensemble des Etats Membres, améliorer la coopération entre les acteurs publics comme privés, sensibiliser efficacement et durablement le consommateur avec l'ambition de le persuader que la lutte anti-contrefaçon est sienne. Les outils à notre disposition n'ont jamais été aussi élaborés, mais il est vrai à la hauteur de la gravité des enjeux.

En tant que président de l'Unifab, je suis fier de débiter mon mandat par la remise de ce rapport. Je tiens à remercier tous les contributeurs dont les permanents de l'association pour ce travail. Je suis convaincu que ce rapport sera une pierre à l'édifice de la lutte anti-contrefaçon que nous allons continuer ensemble de mener sans relâche dans l'intérêt de nos concitoyens.

Dix ans qui changèrent la donne...

Par Marc-Antoine JAMET, Président de l'Union des Fabricants de 2001 à 2010

Née au lendemain de la guerre franco prussienne, l'Union des Fabricants (pour la protection internationale de la propriété intellectuelle...) n'était évidemment pas une chrysalide. Elle n'est pas devenue en abordant le XXIème siècle un papillon. Mais, en dix ans, elle a très profondément changé et, avec elle, le monde qui l'entourait.

Un exceptionnel partenariat public/privé

Entre 2000 et 2010, en matière de lutte anti-contrefaçon, tout a été modifié, bouleversé, transformé. Les industriels qui se plaignaient, parfois à juste titre, de rester isolés dans leur combat contre le faux, ont été rejoints par des alliés de poids. Avec François Mongin, puis Jérôme Fournel, les douanes françaises, conscientes que la ligne bleue de leurs guérites ne s'étirait plus que sur la frontière franco helvétique, leur ont apporté une expérience et des moyens exceptionnels. Aujourd'hui, près de 7 millions de contrefaçons sont saisies chaque année à Lille, Roissy, Menton. Leurs collègues européens ont suivi leur exemple. Ils se sont mis à intercepter ce qui, naguère, était généralement toléré, éclairés par ceux qui, à la DG Markt notamment ou avec le pugnace Luc Devigne, voyaient, à Bruxelles, s'étendre les ravages du raz-de-marée. Aux frontières des 27, en 2010, 180 millions d'objets ont ainsi été confisqués. Policiers et gendarmes ne sont pas demeurés en reste. Un peu partout dans l'hexagone, avec l'aide, la formation et les conseils de nos adhérents, ils ont créé des groupes de recherche, des cellules de veille, des unités d'investigation qui, de raids en constats, ont remporté d'innombrables victoires dans ce combat obscur. Comprenant mieux, les enjeux sociaux, économiques, environnementaux de la propriété intellectuelle, des magistrats se sont spécialisés dans la défense de l'authentique. Les jurisprudences, dans le bon sens, ont progressé. Dans les plus hautes juridictions, des voix compétentes ont rappelé combien la contrefaçon devait être punie non pour le principe, mais pour les risques qu'elle faisait courir à la société et aux individus, pour les enfants que sa fabrication prenaient en otages, pour ses peuples du sud qu'elle écartait de tout développement juste et durable, pour ces malades trompés en achetant un médicament. L'INPI, sous l'égide de son remarquable directeur général Benoît Battistelli, s'est montré dans ce combat un partenaire comme on ne pouvait en rêver : proche, amical, déterminé. Par son entremise, administrations et secteur privé ont partagé des diagnostics, des ripostes, des projets. D'autres nous ont rejoints, SACEM, SACD. Certains nous ont aidés à nous internationaliser, INTA, BASCAP, GACG. Voici six ans, Bercy, sous l'impulsion d'un ministre qui allait devenir Président de la République (qui sait si cela n'a pas joué !) décréta la mobilisation générale contre ce fléau. Plusieurs membres du Gouvernement, actifs, déterminés, lucides, ont depuis porté le sujet : Jean-François Copé, François Loos, Renaud Dutreil, Christine Lagarde, Eric Woerth, Anne-Marie Idrac, Christian Estrosi. Des lois nouvelles les y ont aidés. Sénat et Assemblée Nationale se sont à leur tour lancés dans cette bataille qui est aussi celle de la croissance et de l'emploi. Des parlementaires engagés, à travers le CNAC ressuscité, ont donné de la voix, comme François d'Aubert et Bernard Brochand, bien sûr, qui, à Cannes, a tant fait. Des textes ont été votés, aggravant les peines, transposant des directives utiles et qui paraissaient oubliées, traitant le cas des contrefaçons dangereuses comme celle du médicament pour mieux pénaliser les délinquants. Nous aussi, nous sommes sortis de notre mutisme, de notre autisme, pour aller dans les universités, devant les collectivités, à l'étranger expliquer notre mission. Nous avons pris la parole là où nous ne le faisons pas : dans l'hémicycle de Strasbourg, avec les industriels américains, dans les délégations officielles. Chacun a compris qu'il ne s'agissait pas de défendre des marques, des marges, des marchés, mais l'innovation, l'originalité, des métiers.

Un débat à dimension mondiale

La Commission qui ne consacrait que peu de temps au sujet, le parlement européen qui, malgré les efforts précurseurs de Jannely Fourtou, ne s'y intéressait pas assez, le conseil qui commençait à s'y atteler -la présidence française n'y fut pas pour rien-, ont fait aujourd'hui de notre raison d'être une des priorités de leur mandat. Un observatoire européen, dont les premiers travaux seront bientôt présentés, a été lancé et, pour l'avoir, avec d'autres, porté sur les fonds baptismaux, l'UNIFAB s'en réjouit. Les associations nationales, celles d'Espagne, d'Allemagne, d'Italie et de France, se sont rapprochées, coordonnées, et écoutées pour travailler ensemble. On a vu éclore des campagnes d'information plus larges, plus vastes, plus efficaces sur le pourtour de la Méditerranée. Cet été, grâce à des fonds européens, c'est à Saint-Tropez, à Marbella, à Padoue, à Berlin, au même moment, que les vacanciers seront sensibilisés aux dangers et à la perversité, en termes d'exploitation des vendeurs ambulants par exemple, de l'achat de faux. Au plus haut, les sommets des G8 ont intégré la condamnation des trafics de copies dans leur communiqué final. L'Italie a mis un terme, sous l'impulsion de la Guardia di Finanze et de nos amis de l'Indicam, à son dangereux laisser-aller. Les Emirats Arabes Unis se sont réveillés. L'organisation mondiale des douanes (comment ne pas penser à Michel Danet son secrétaire Général qui nous a quittés), à défaut de celle du commerce, toujours aussi silencieuse, et Interpol ont rassemblé leurs forces pour, par des congrès communs, des procédures mutuelles, l'augmentation concertée du « bruit médiatique » à Dubaï, à Seattle ou à Cancun, expliquer le crime qu'était, au XXI ème siècle, la fabrication de faux. Les Etats-Unis, comme souvent lorsqu'ils sont atteints en leur coeur, après des décennies de torpeur, réagirent avec l'efficacité et la force qu'on leur connaît fermant boutique sur boutique et arrêtant des trafiquant qui avaient autrefois, à Canal Street, au cœur de New York, pignon sur rue. La Chine, la Chine elle-même, écoutant ses centaines de millions de consommateurs nouveaux et avides de sécurité a commencé d'adopter un discours différent sur le sujet. A la suite de ces géants, la Corée, le Maroc, le Canada, à la faveur notamment de rencontres avec nos délégations, ont évolué dans la bonne direction.

Une association qui a changé

Ces vents favorables ont évidemment servi notre cause. Il a fallu évoluer. Quitter la posture ancienne d'un pseudo service public pour reconnaître de manière réaliste que nous étions partie prenante chargés par notre dynamisme d'informer et de convaincre, nos nouveaux objectifs, et non de discuter entre initiés. Les campagnes de sensibilisation se sont multipliées l'été dans le sud de la France, mais aussi à Paris ou, qui l'eut cru, à Rome. Affiches, « flyers », « goodies », pour parler en bon français, ont été imaginés, conçus, fabriqués pour être utilisés aux puces de Saint-Denis ou dans les aéroports des Etats-Unis. Des partenariats sont nés avec le Club Méditerranée, avec le Journal de Mickey, avec le stade Roland Garros, avec Paris-Plage. Qui l'eut cru ? Le Forum européen de la propriété intellectuelle a pris son essor attirant, chaque année, un panel d'orateurs et de conférenciers de plus en plus prestigieux, de plus en plus impliqués. La Journée Mondiale Anti Contrefaçons est devenu un rendez-vous incontournable de nos adhérents et de ceux qui partagent leurs préoccupations, se traduisant sur le terrain par des opérations, dans les éditoriaux par une meilleure compréhension. De façon générale, la presse s'est fait l'écho régulier -70 citations par mois !- de nos initiatives ouvrant à nos questions, souvent à nos réponses, des émissions « grand public » et des débats qui leur étaient jusqu'alors fermés. Notre site Internet nous a permis de modifier notre communication et nous a incités à numériser nos supports comme la RIPIA, à créer une « news letter », à multiplier les mails d'information. L'Unifab a « lifté », rajeuni, modernisé sa façade, celle de ses locaux, celle de sa politique, s'est amusé à envoyer des cartes de vœux déjantées, a pris pied sur Facebook, tenté Twitter. Fidèle à Gaston-Louis Vuitton, un de ses grands présidents, elle s'est mise à vivre avec son temps. Il n'est pas jusqu'à son auguste musée qui s'en est trouvé dépoussiéré. Dès lors, on n'a pu parler de la lutte contre le faux autrement que comme un simple duel avec le crime organisé. Naturellement, nous avons continué à montrer du doigt les mafias, les réseaux, les diasporas qui partout alimentent et font prospérer cette industrie licite plus rémunératrice que le trafic des stupéfiants, intimement lié à celui des armes ou des êtres

humains, proche du terrorisme. Les partisans de la diversité culturelle, les défenseurs des droits de l'enfant, les protecteurs de l'environnement, les militants de l'innovation, les ambassadeurs des pays du Sud, tous, à nos côtés, nous ont rejoints et se sont trouvés fiers d'être à nos côtés. Ils ont compris, avec nous, que les contrefacteurs étaient en train d'évoluer. Industrialisation, massification, mondialisation, diversification, la contrefaçon, dopée par l'Internet, méritait, pour la faire reculer, cette unanimité. Le faux a quitté les ateliers de la Mamma napolitaine vers lequel s'égarèrent quelques touristes cossus en mal de sensations fortes, de pacotille copiée et de contrôles aux frontières pour être fabriqué en Asie, dans d'immenses ateliers, achetés depuis le monde entier sur Internet, parfois avec la complicité de grandes sociétés, diffusé par colis Express (et la Poste désormais nous aide de toute son amitié), payé par cartes bancaires qui est dans la poche de milliards d'êtres humains. Son business modèle a évolué. Nous devons donc également nous métamorphoser.

Un rapport aux conclusions inédites

De l'analyse de mouvement, au fil des ans, l'UNIFAB s'est forgé la réputation d'être un expert. Son analyse, ses propositions, ses solutions ont été de mieux en mieux et de plus en plus diffusées, écoutées, appliquées. M'appuyant sur une équipe fidèle, parfois depuis l'origine, parfois beaucoup plus récemment recrutée, sur un Conseil d'Administration solide, positif, qui me faisait confiance, aux représentants non plus cantonnés à la France et au luxe qui fût à l'avant-garde de l'UNIFAB, mais réunissant tous les secteurs d'activité et ayant fait une place à l'international, je me suis efforcé, avec des moyens constants, de piloter ce changement au service de l'authenticité. Il fallait donc que nous marquions le franchissement de cette étape. C'est maintenant chose faite avec ce rapport commandé par le Ministre de l'Industrie. Une centaine de propositions, un constat, des heures de travail, une dizaine de rédacteurs, un sondage IFOP, 300 entreprises consultées et plus la première fois une dizaine d'entre elles qui n'hésitent pas à se dévoiler, à dire la réalité du faux, le retard à l'innovation, les pertes de marchés, l'inquiétude du consommateur, la destruction d'emplois. Bonne lecture.

MAJ

SYNTHÈSE



L'Union des Fabricants (Unifab), association française de lutte anti-contrefaçon qui regroupe près de 300 membres, missionnée par le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, publie ici un rapport tendant à évaluer l'impact subi par les entreprises implantées en France du fait de la contrefaçon.

Un panorama du phénomène dans le monde a été dressé, pays par pays, produits par produits, au travers d'un catalogue de données chiffrées émanant d'organismes internationaux, d'administrations locales, d'associations, d'agences privées. Les évolutions récentes du marché du faux, notamment la mutation de ses modes de production et de distribution, ses liens renforcés avec les organisations criminelles, l'impact indéniable d'Internet sur son essor, ont été analysées. Les conséquences les plus graves de ce trafic ont été dégagées, des pertes économiques et fiscales pour les Etats aux atteintes au développement durable, en passant par les destructions d'emplois.

Tous ces chiffres, analysés au travers d'une grille de lecture qui n'a pas été facile à construire, convergent vers un même constat, celui de l'explosion du phénomène ces dernières années.

L'organisation de la riposte des entreprises et des pouvoirs publics, dont la collaboration est essentielle dans ce combat, a ensuite été disséquée. 100 propositions visant à améliorer cette riposte ont été dégagées.

Ce rapport divulgue, surtout, les résultats d'une enquête menée par l'Unifab auprès d'entreprises basées sur le territoire français, de tous secteurs industriels, de toutes formes sociales, de toutes tailles, sur les dommages engendrés par la contrefaçon dans leurs activités. La somme de ces informations permet d'esquisser, de manière plus précise et vivante, un état des lieux des incidences du faux sur le secteur privé en France.

Les principaux constats qui se dégagent de cette étude sont :

- 27 % des entreprises dépensent plus d'1 million d'euros par an pour protéger leurs droits à travers le monde, 16 % y consacrent plus de 10 millions d'euros.
- 57 % des entreprises indiquent que le faux a un impact direct sur l'emploi.
- 54 % estiment que la contrefaçon est un frein à l'innovation.
- La Chine est considérée par 73 % des sondées comme le premier exportateur de contrefaçons au monde.
- Internet est désigné comme le premier canal de distribution des copies, avec 40 % des suffrages.
- 86 % des entreprises jugent que l'explosion de la contrefaçon est en partie due au fait que le consommateur n'est pas suffisamment conscient des incidences de ce trafic.

PARTIE I

UNE CONTREFAÇON ENVAHISSANTE, GÉNÉRALISÉE ET PÉNALISANTE

I. XXI^{ème} siècle : la contrefaçon change de dimension	p.14
A. Pays par pays, un bilan catastrophique	p.16
1. L'Asie, épice du phénomène.....	p.16
2. Le continent américain touché dans son ensemble.....	p.23
3. En Europe, l'explosion du faux.....	p.25
4. L'Afrique, continent acteur, mais surtout victime des copies.....	p.30
B. Produit par produit, une contamination galopante	p.32
1. Les cibles « classiques ».....	p.34
2. Les articles culturels.....	p.39
3. Les produits high-tech.....	p.42
C. Produits dangereux jadis épargnés, aujourd'hui touchés	p.46
1. La sécurité du consommateur menacée.....	p.43
2. La santé, cible tragique des contrefaçons.....	p.47
II. De l'atelier napolitain à la vente sur Internet, la contrefaçon change de nature	p.54
A. Une production massifiée, des faux industrialisés	p.56
1. Une production industrialisée.....	p.56
2. Une distribution optimisée.....	p.56
3. Des points de vente diversifiés.....	p.58
B. Une criminalisation généralisée des réseaux du faux	p.61
1. La mainmise des réseaux criminels.....	p.61
2. Les liens avec des groupements terroristes.....	p.63
C. Internet, première vitrine mondiale de la contrefaçon	p.64
1. La multiplication des sites de vente.....	p.65
2. L'explosion du téléchargement.....	p.68
III. Croissance atteinte, emplois détruits, développement durable menacé : la contrefaçon change de cible	p.71
A. Faux en augmentation, PNB affecté	p.72
1. Des pertes économiques considérables.....	p.72
2. Un manque à gagner fiscal inquiétant.....	p.79
B. Chômage aggravé et droit du travail malmené	p.80
1. Un chômage aggravé.....	p.80
2. Un droit du travail malmené.....	p.82
C. « Contrefaçons : contrenature », une atteinte au développement durable	p.83
1. Une atteinte directe à l'environnement.....	p.83
2. Un frein au commerce équitable.....	p.85



INTRODUCTION

Lutter contre la contrefaçon est plus que jamais d'actualité. Une entreprise sur deux en est victime. La réalité de ce fléau a cependant longtemps été cachée ou biaisée. Soit on était touché et on le taisait, soit on en tirait gloire et on avait tort. L'Unifab publie dans ce rapport les résultats d'une enquête inédite menée dès 2008 auprès de 55 entreprises implantées en France qui se sont exprimées sur les dommages engendrés par la contrefaçon dans leurs activités. Ces entreprises, en majorité de capitaux français, dont un tiers figurent au CAC 40¹, représentent 17 secteurs d'activité, allant de l'alimentaire au bâtiment, en passant par l'automobile, le luxe, le textile, les composants informatiques, le médicament, les industries culturelles ou les parfums et cosmétiques. La somme de ces témoignages de qualité, qui ont nécessité un long traitement et des recoupements, permet de dresser un portrait vivant de la contrefaçon, d'étayer le constat d'une explosion du phénomène. Une analyse précise de ce fléau, de son origine, de sa diversité met en évidence ses répercussions catastrophiques sur l'économie et la société.

La contrefaçon montre ici son vrai visage : une source facile pour blanchir de l'argent et, souvent, financer des réseaux criminels organisés en parallèle, parfois à but terroriste. Elle est un proche parent du trafic de drogue ou de la prostitution. Elle partage avec eux l'exploitation de personnes vulnérables, enfants, clandestins, personnes vivant dans la misère. Ce sont les mêmes réseaux qui l'organisent. Un autre visage de la contrefaçon est le sort que celle-ci réserve aux entreprises innovantes, aussi bien dans les pays développés que dans les Etats en développement : ces derniers se voient privés des moyens de rentabiliser leurs investissements et doivent renoncer à de nouveaux projets. En restreignant le progrès et la compétitivité des entreprises, la contrefaçon réduit la croissance et empêche la création d'emplois, ce qui est une catastrophe en période de crise. Pour Mme Christine Lagarde, ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, « pendant longtemps, on a eu tendance à sous estimer les véritables dangers liés à la contrefaçon : dangers économiques car la contrefaçon détruit des emplois ; mais aussi dangers pour les consommateurs qui se sont trompés sur la véritable nature des produits ² ».

Face à cette menace, une riposte forte de l'ensemble des acteurs, publics et privés, est donc nécessaire. Une prise de conscience de l'opinion est également essentielle, car les contrefaçons n'ont pas pour effet unique de toucher les entreprises, elles nuisent également au consommateur en le trompant, en portant atteinte à sa santé, à sa sécurité et elles ignorent les principes du développement durable et du

¹ Air Liquide, Alcatel Lucent, EADS, Essilor, L'Oréal, Lafarge, LVMH, Michelin, Pernod Ricard, PSA Peugeot Citroën, PPR, Renault, Saint-Gobain, Sanofi Aventis, Vivendi

² Politique internationale n°124 - été 2009, « Contrefaçon, fraude alimentaire et contrebande : les fléaux du XXI^e siècle »

commerce équitable. Ainsi que l'affirmait M. László Kovács, commissaire européen chargé de la taxation et de l'union douanière (Taxud) lors du Forum européen de la propriété intellectuelle (FEPI) en 2009, « *la contrefaçon constitue bien davantage qu'une violation du droit, bien davantage qu'un préjudice porté aux droits de propriété intellectuelle des entreprises. Elle met en danger le profit des producteurs, et donc les emplois. Il en résulte une perte de revenus fiscaux pour les Etats membres. En outre, certains produits contrefaits sont dangereux pour la santé et la sécurité de nos citoyens. C'est pourquoi la défense de la propriété intellectuelle sera une priorité pour la Commission, cette année, mais aussi les années suivantes*³ ».

Lutter contre la contrefaçon, c'est protéger le consommateur autant que les entreprises, c'est aider l'emploi et les finances publiques. Les gouvernements sont de plus en plus sensibles à l'importance de la lutte contre le faux, même dans les pays producteurs. Le ministre français du budget, des comptes publics, de la fonction publique et de la réforme de l'Etat, M. Éric Woerth, affirmait au FEPI 2009 qu'« *en cette période de crise mondiale, défendre les entreprises françaises, quelle que soit leur taille, défendre l'emploi qu'elles génèrent et protéger les consommateurs contre toutes les atteintes à la qualité des produits qu'ils achètent, en particulier la contrefaçon, sont autant d'objectifs dont chacun peut mesurer l'importance*⁴ ».



La lutte contre le faux exige un engagement toujours plus fort de tous les acteurs, et des actions concrètes

L'Organisation Mondiale des Douanes (OMD) qualifie la contrefaçon de « *crime du XXI^{ème} siècle*⁵ », et celle-ci revêt désormais un caractère endémique. Entre économie de la connaissance et économie de la pacotille, il ne peut y avoir de compromis. Malheureusement, malgré la mise en place de plusieurs politiques chargées de l'éradiquer, le phénomène s'est adapté aux nouveaux modèles économiques pour se propager à travers le monde via les nouveaux réseaux de transports et de communication. Les marchés locaux sont désormais inondés d'un nombre sans cesse croissant de copies de plus en plus élaborées. Les produits qui étaient jusqu'alors épargnés par ce phénomène sont à leur tour touchés. Lors de la High level conference organisée le 13 mai 2008 à Bruxelles par le commissaire européen responsable du marché intérieur et des services, M. Charlie Mc Creavy, M. Richard Heath, président de l'International Trademark Association (INTA) et vice-président d'Unilever, affirmait que la contrefaçon a franchi dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle plusieurs étapes décisives : « *dès 1976, de faux transistors furent trouvés dans une navette spatiale américaine ; en 1977, la Federal Aviation Administration américaine (FAA) découvrit des copies de systèmes de détection incendie au sein du Boeing 737 ; en 1978, des pompes cardiaques portant des contrefaçons de valves furent détectés dans 266 hôpitaux américains et en 1979 des cultures de café au Kenya furent supprimées après avoir été aspergées avec un faux insecticide Chevron. Malheureusement, même les contrefaçons de jouets font les gros titres aujourd'hui en Europe* ». Cette démonstration pourrait être complétée. Il n'est pas jusqu'au tragique accident que connut un « *Concorde* » d'Air France qui ne fut attribué aux dommages causés à cet appareil par une pièce de contrefaçon tombée d'un avion d'une grande compagnie américaine qui décollait avant lui.

³ RIPIA n°236, 2^{ème} trimestre 2009

⁴ RIPIA n°236, 2^{ème} trimestre 2009

⁵ OMD, http://www.wcoomd.org/fr/pagedaccueil_domaines8217activites_enfvuedensembleboxes_enfresponsabilites_enfdroitsdepropri233t233intellectuelledpi.htm

Des chiffres accablants

De fait, l'évolution et l'ampleur du problème affectent désormais l'économie mondiale dans son ensemble. Jamais, du point de vue des saisies, le phénomène n'a été aussi important, à la fois en volume et en valeur. Jamais, il n'a eu autant de conséquences négatives sur le plan social et fiscal. Jamais, il n'a été à l'origine d'autant de dangers pour le consommateur et d'atteintes au développement durable. Attirés par des perspectives de profits considérables, rapides et insuffisamment punis, les réseaux illicites s'organisent, au plan international, pour gérer et contrôler la circulation des marchandises contrefaisantes. Ces groupements sont les mêmes que ceux qui organisent les trafics d'armes, distribuent des produits stupéfiants, des articles ne respectant pas les réglementations en vigueur en matière de sécurité et de santé, font exploser la vente de faux médicaments, de copies d'outils ou de jouets. Le contrefacteur a franchi un cap supplémentaire, révélant ainsi son véritable visage, celui d'un criminel qui ignore largement l'impact du faux sur la santé et la sécurité des populations. Ainsi que l'écrit dans son livre M. Philippe Van Eeckhout, consultant spécialisé dans la lutte anti-contrefaçon, les acteurs publics et privés doivent livrer une « *guerre économique contre un ennemi invisible, mobile, possédant des moyens énormes sur les plans financier, économique et humain*⁶ ».

Quantifier précisément le phénomène est une véritable gageure. L'étendue et les nombreuses incidences de la contrefaçon rendent l'exercice délicat. L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) elle-même reconnaît la difficulté d'une telle mesure et n'hésite pas à considérer les chiffres actuels comme trop bas par rapport à la réalité du phénomène : « *Si les dégâts de la contrefaçon sur le plan économique et social et sur celui du développement sont considérables, des informations plus complètes et détaillées permettraient d'évaluer précisément le manque à gagner, les pertes fiscales, la dégradation des conditions de travail, etc. Les échanges internationaux donnent une idée de l'ampleur du phénomène - 200 milliards de dollars en 2005, d'après un rapport de l'OCDE à paraître. Et ces chiffres ne tiennent pas compte des biens contrefaits et piratés vendus sur les marchés nationaux, ni d'ailleurs de l'ensemble des produits numériques piratés diffusés sur l'Internet. La contrefaçon et le piratage à l'échelle mondiale pourraient donc représenter au total plusieurs centaines de milliards de dollars supplémentaires*⁷ ».

Outre les statistiques des douanes concernant les saisies de marchandises aux frontières qui donnent une indication sur le volume de la contrefaçon, ce rapport veut regrouper, afin d'étayer les témoignages inédits recueillis directement auprès des entreprises, les études reconnues et les données chiffrées les plus récentes.

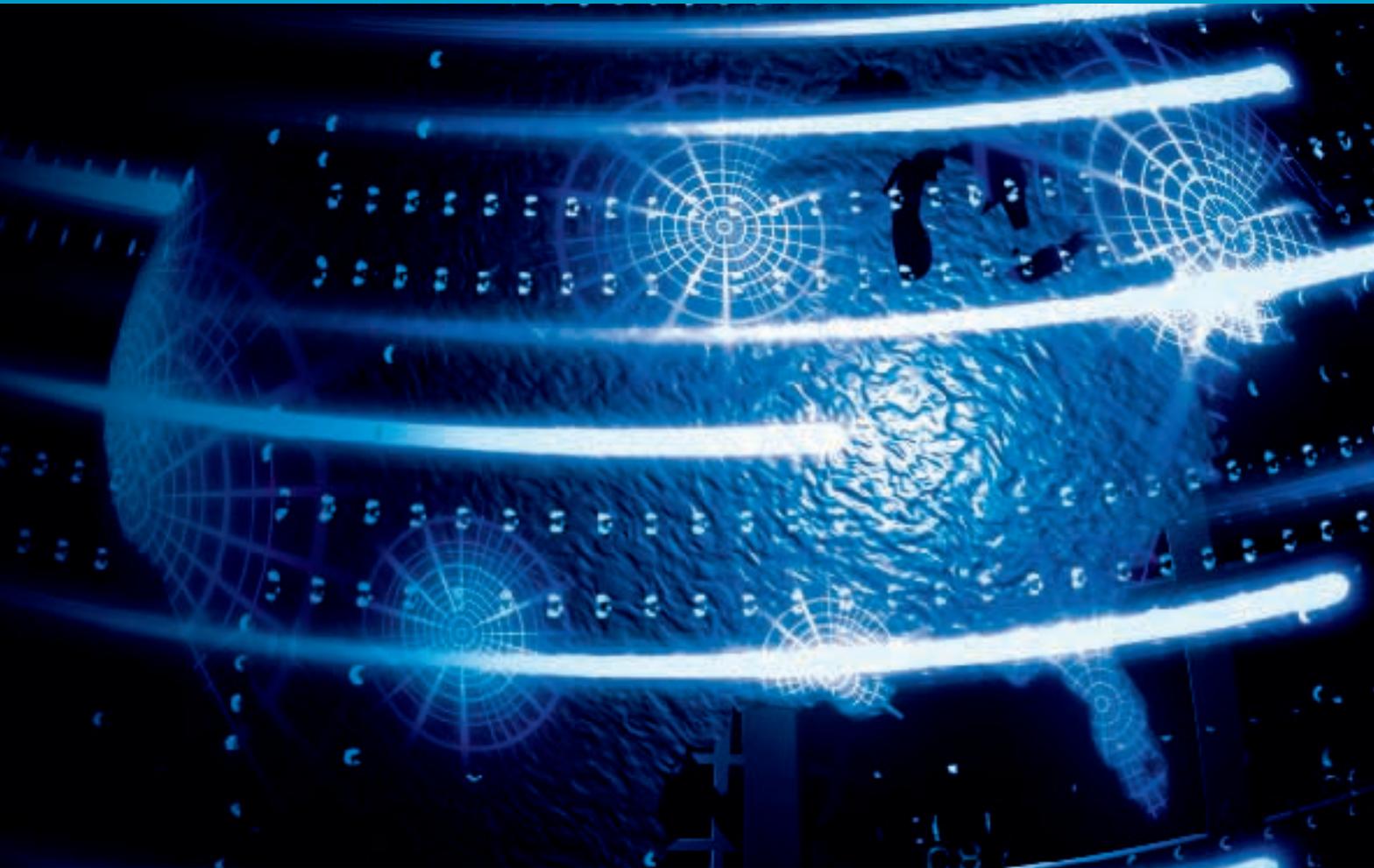


⁶ Guide anti-contrefaçon, Philippe Van Eeckhout, Bourin, 2009

⁷ Contrefaçon et piratage : imposture, faits et chiffres, Linda Haie-Fayle et Wolfgang Hübner, Problèmes économiques, 26 mars 2008

I.

XXI^{ème} siècle : la contrefaçon change de dimension



La contrefaçon est produite dans un certain nombre de pays bien identifiés, en particulier la Chine pour presque les deux tiers des exportations, et inonde la plupart des pays du monde. La baisse des coûts de transport, l'implication de certaines compagnies maritimes, de transitaires, de société de containers, le développement des capacités productives de certains pays, la montée de l'Internet et l'insuffisante vigilance des Etats ont permis ces dernières années son explosion.

Certes, la contrefaçon a toujours existé. Le monde grec et l'empire romain la subissaient. En exhumant galères et trirèmes, les fouilles archéologiques ont, depuis longtemps, mis à jour des amphores copiées, des sceaux falsifiés, des documents truqués, de faux produits tels du blé « égyptien », récolté en Sicile, de l'huile « de l'Attique » pressée en Espagne, du vin « de Campanie » vendangé en Belgique. Mais la contrefaçon a, jusque dans un passé récent, traversé les époques en demeurant un phénomène relativement marginal. Ce n'est désormais plus du tout le cas, elle a changé de taille et de nature, et devient un phénomène mondial qui se joue des frontières comme des crises économiques, en prenant toujours plus d'ampleur. Pour MM. Luc Devigne et Patrick Ravillard, respectivement chef d'unité et administrateur à la direction générale chargée du commerce de la Commission européenne, les chiffres douaniers traduisent la spectaculaire évolution de ces dernières années : « pour donner une photographie parlante de la croissance de la contrefaçon, il faut indiquer que le nombre de produits saisis par les douanes [communautaires] a augmenté de plus de 1000% en six ans ». Au total, dans le monde, sur l'année 2007, 91 millions d'articles contrefaisants ont été signalés à l'OMD par ses 73 membres⁸. Partout les chiffres sont à la hausse...

L'économiste M. Philippe Chalmin reconnaît également la difficulté de mesurer le phénomène : « objectivement, tout cela c'est du doigt mouillé. Si on pouvait sortir des pourcentages, c'est que nous aurions déjà une vision statistique et que ce ne serait pas trop opaque. Or par essence l'opaque vous ne pouvez pas le mesurer. Comme le marché de la drogue, la contrefaçon est difficile à mesurer »⁹.

L'explosion des articles saisis aux frontières de l'Union Européenne : une multiplication par 7 en dix ans.

1999	25 285 838
2000	67 790 546
2001	94 421 497
2002	84 951 039
2003	92 218 700
2004	103 546 179
2005	75 733 068
2006	128 631 295
2007	79 076 458
2008	178 908 278

⁸ OMD, Point sur la lutte contre la contrefaçon en 2007

⁹ RIPIA n°236, 2^{ème} trimestre 2009

A. Pays par pays, un bilan catastrophique

Asie, Europe, Maghreb, Amérique Latine, les sources de la contrefaçon se mondialisent à un rythme effréné. Tous les pays, toutes les régions sont touchés. Un groupe de cosmétiques résume cette tendance générale : « *les principales zones de fabrication et d'exportation de la contrefaçon sont l'Asie du Sud-est (en particulier la Chine) et le bassin méditerranéen (Maghreb, Turquie, Europe du Sud). Par ailleurs, de nouveaux acteurs émergent en Europe centrale (Pologne notamment) et en Europe de l'est (Russie, Roumanie et Bulgarie en particulier). La Belgique et l'Espagne sont deux plaques importantes d'organisation du trafic* ».

1. L'Asie, épicentre du phénomène

En 2007, plus de 10 millions d'articles ont été saisis aux frontières du continent, selon les membres de l'OMD¹⁰.

La Chine face à ses contradictions

La Chine est très marquée par son ambivalence : à la fois tournée vers le progrès et l'innovation, elle demeure aujourd'hui dans les faits le premier producteur mondial de contrefaçon. A l'occasion de l'anniversaire des dix ans de présence de l'Unifab en Chine (1997-2007), M^e Paul Ranjard, responsable du bureau Unifab de Pékin, soulignait cette ambiguïté : « *Dix années marquées par les progrès fulgurants de la Chine dans tous les domaines, en ce compris celui de la contrefaçon. Une affirmation à double sens, on l'aura compris : l'activité contrefaisante s'est intensifiée au même rythme que la lutte contre la contrefaçon. Une Chine montrée du doigt, parfois à juste titre, parfois injustement, et qui atteint aujourd'hui un remarquable niveau de maturité et de conscience quant à la gravité du phénomène* ».

Il est clair qu'il y a actuellement deux Chine. La première, forte de son désir d'ouverture et de libération économique aspire à de meilleures garanties, considérées comme un indice de modernité, pour la sécurité et la santé de ses milliards de consommateurs, à des systèmes de production loyaux, à une défense de la propriété intellectuelle calquée sur celle pratiquée par les pays occidentaux, à l'intégration dans un système transparent et protecteur des millions de travailleurs clandestins ou forcés, à la fin des milliers de morts tragiques comptés chaque année par la vente de faux médicaments ou de denrées alimentaires contrefaisantes. Cette Chine éclairée et tournée vers l'avenir comprend nombre de membres du gouvernement ou du bureau politique du parti communiste, des chefs d'administration, des économistes et des intellectuels. Elle répond aux désirs de la classe moyenne, catégorie montante, qui voit en le système des marques une protection et une garantie. Elle peut compter sur les dirigeants des marques internationales d'origine chinoise, entrant dans l'univers du branding et du succès, qui ne tolèrent plus de voir se multiplier, sous des noms grotesques, des avatars ou des caricatures de leurs produits.

L'autre Chine, c'est celle des triades, du retard de développement et du profit à court terme. Pour faire monter un taux de croissance ou baisser un taux de chômage, un responsable politique ou administratif, avide de promotion ou de tranquillité, ferme les yeux sur le commerce de faux ou le favorise. Originellement centrés sur le textile, la maroquinerie, le sportswear, les CD, DVD et logiciels, et géographiquement limités au Sud-est pour être évacués par la côte, ces ateliers du faux se sont lancés dans des produits chimiques ou pharmaceutiques, et ont reculé leur sites de production loin du littoral dans l'intérieur des terres, au fond de vallées, dans des sites enclavés dont les routes d'accès sont surveillées, parfois par des caméras, faisant faire aux marchandises contrefaisantes de longs voyages en camion exfiltrées de Hong Kong, Shanghai, Shenzhen, Canton ou Singapour afin d'être acheminées, par exemple, à travers la Birmanie par des routes plus discrètes, des ports moins surveillés.

¹⁰ OMD, Point sur la lutte contre la contrefaçon en 2007

La Chine, l'atelier mondial du faux

Ainsi, la contrefaçon a pris en Chine, au cours des dix dernières années, une dimension nouvelle. Cette évolution se caractérise à la fois par la croissance des quantités produites et par l'amélioration de la « qualité » et de la diversification des copies. Les tendances confèrent à l'économie chinoise un rôle de premier plan dans « l'industrialisation de l'imitation » organisée par des réseaux, le plus souvent criminels. Le phénomène, par son ampleur, n'a pas d'équivalent dans le monde. La Chine, devenue la « manufacture du faux », est aujourd'hui le premier acteur mondial de la contrefaçon. 30 % de son commerce intérieur est infesté par celle-ci, ce qui procure des profits massifs à court terme aux réseaux de contrefacteurs qui exportent. En 2004, la contrefaçon représentait déjà 8% du produit intérieur brut du pays¹¹.

Une illustration emblématique de cette « domination » chinoise est le « Marché de la Soie », très chic supermarché du faux, où le chaland est accueilli par de charmantes hôtesses en uniforme, des musiciens, des panneaux dénonçant la contrefaçon, établi à quelques centaines de mètres de la Cité Interdite sur un terrain de la municipalité. Ce centre commercial aurait quadruplé ses ventes durant les Jeux olympiques, entre 1er et le 24 août 2008, brassant quelques 400 millions de yuans (près de 40 millions d'euros), contre moins de 100 millions de yuans à la même période l'an dernier (soit 11,3 millions d'euros). La fréquentation n'a pourtant connu qu'une hausse de 15,7 %, avec un million de visiteurs, dont 800 000 étrangers¹². Dans toute la capitale chinoise, on voit fleurir sur ce modèle, des malls du faux, spécialisés par produit ou par clientèle (locale, russe moyen-orientale). Les copies, à peine cachées, sont sous le comptoir, derrière le comptoir ou un rideau, à l'étage. On vous en présente le catalogue au bout de quelques minutes.

Selon les douanes américaines, la part des contrefaçons d'origine chinoise saisies à leurs frontières en 2009 représente 81 % en valeur¹³ de la totalité des marchandises interceptées. Les douanes européennes, de leur côté, confirment que la Chine demeure la première source du faux, 54 % des quantités totales de copies saisies en 2008 provenant de ce pays¹⁴. Pour de nombreux observateurs, 90 % des contrefaçons consommées dans le monde proviendraient d'Asie. Sur ces 90 %, 90 % proviendraient de Chine dont les 90 % seraient fabriquées dans le quadrilatère Hong-Kong, Shenzhen, Shanghai, Canton.



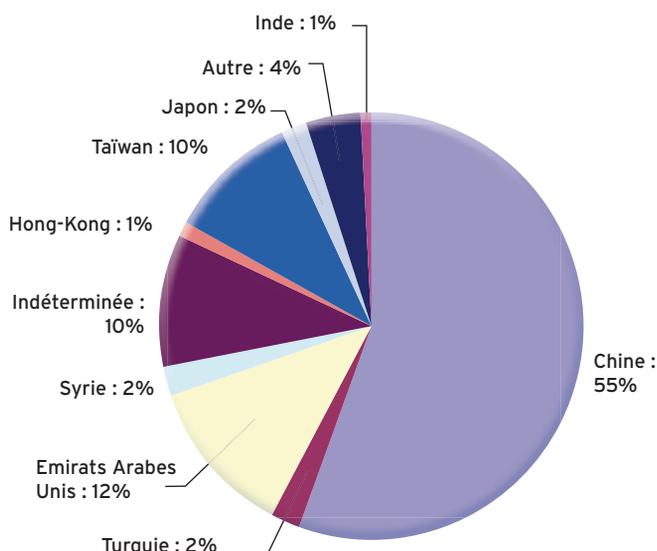
¹¹ Questions Internationales, juillet/août 2008

¹² Nouvel Observateur, 25 août 2008, http://tempsreel.nouvelobs.com/actualites/international/asiapacifique/20080825.OBS8698/les_jo_profitent_a_la_contrefacon_chinoise.html?idx=RSS_asiapacifique

¹³ U.S. Customs and Border Protection, FY 2008, Seizure statistics on intellectual property rights, 2009

¹⁴ Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

Pays d'origine des biens contrefaisants saisis aux frontières de l'Union européenne en 2008



Les autorités chinoises, pour leur part, déclarent avoir saisi, en 2007, plus de 300 millions d'articles contrefaisants, pour une valeur totale de plus de 400 millions de yuans (soit plus de 45 millions d'euros). En octobre 2007, à l'occasion d'une campagne dénommée « Dragon Boat », les douanes nationales ont réalisé 433 saisies en l'espace d'un mois... Les 3 millions de produits interceptés représentaient alors une augmentation de 57 % par rapport à la même période de 2006¹⁵. Dernière saisie marquante : en novembre 2009, c'est un réseau de fabrication de fausses cigarettes estampillées Louis Vuitton qui a été démantelé, des plaques d'impression et quelques 300 rouleaux de papier pour filtre portant le faux monogramme « LV » ont été saisis par les autorités locales.

De son côté, l'OMD estime que « seuls » 5 millions d'articles au lieu de 300 ont été interceptés au cours de cette même année dans le pays¹⁶. Cet écart s'explique essentiellement par le mode de calcul retenu par chacune de ces entités¹⁷.

La contrefaçon en Chine ne concerne pas seulement les produits de luxe mais tous les biens et services disponibles. Grande consommation et alimentation sont les plus affectées, ce qui met en cause aussi bien la sécurité que la santé des personnes. Naturellement, les premières victimes de ce phénomène sont les consommateurs et les titulaires chinois de droits de propriété intellectuelle, ce qui conduit à une altération de la création et du rythme de l'innovation en Chine. Les marques chinoises les plus connues (par exemple, la très copiée bière Tsin Tao) voient ainsi la confiance du consommateur chinois et leurs marges s'effondrer sous les coups des faussaires. D'anciens contrefacteurs de modèles italiens, comme le groupe Gold Lion, qui s'étaient acheté une conduite et une honorabilité, connaissent à leur tour des difficultés, concurrencés de manière déloyale par des imitateurs.

¹⁵ Unifab Pékin, Données chiffrées sur la propriété intellectuelle en Chine, 2008

¹⁶ OMD, Point sur la lutte contre la contrefaçon en 2007

¹⁷ L'OMD ne tient compte que des saisies de plus de 50 objets et/ou représentant une valeur de 10 000 euros effectuées par les douanes ou toute autorité publique ayant des prérogatives législatives douanières, ne comptabilise pas les saisies effectuées par certains organismes chinois, telle l'AIC. En outre, la notion d'article saisi varie d'un organisme à un autre selon l'unité utilisée (par exemple pour les cigarettes : la cartouche, le paquet ou l'unité)

Améliorer la situation, une priorité pour tous

Le gouvernement chinois s'organise pour faire face à ce phénomène. En visite aux Etats-Unis en avril 2006, le Président chinois Hu Jintao a assuré que « *la Chine garde la ferme décision de protéger les droits de propriété intellectuelle et de combattre la contrefaçon*¹⁸ » et que « *la position chinoise sur la protection de la propriété intellectuelle et sur la lutte contre la violation du droit intellectuel est bien déterminée. Nous allons continuer d'améliorer le régime légal relatif à la protection des droits de propriété intellectuelle, accélérer l'application de la loi et punir sévèrement les infractions afin de protéger les droits et intérêts des détenteurs étrangers de droits de propriété intellectuelle en Chine* ».

L'Union européenne place de bons espoirs dans l'implication chinoise. « *Je reste optimiste quant à nos chances de succès. Il semble se produire un profond changement dans l'attitude chinoise vis-à-vis des problématiques liées à la Propriété intellectuelle, et pas seulement grâce à tout notre travail en commun*¹⁹ ». Ainsi parlait M. José Manuel Barroso lors de l'ouverture du Global Anti-Counterfeit Summit, le 11 mars 2008, au sujet de la coopération avec la Chine en matière de lutte anti-contrefaçon. Et le président de la Commission européenne de poursuivre : « *La question chinoise reste un problème majeur mais encore tabou. [...] A moins que nous ne réussissions à faire que la Chine s'engage vraiment, tout ce que nous pourrions faire d'autre serait vain. A ce niveau là, des progrès sont en train d'être faits* ». M. László Kovács, commissaire européen chargé de la taxation et de l'union douanière, confirmait ces propos lors du FEPI 2009 : « *Il faut donner une base juridique à nos coopérations douanières avec les pays tiers. En cette matière, priorité est donnée à la Chine. En 2005, 80 % des saisies opérées provenaient de Chine. En 2008, ce chiffre est descendu à 60 %, ce qui est encore élevé, mais dénote un progrès. Il semble que les dirigeants chinois aient compris qu'un pays de 1,3 milliard d'habitants, dont le taux de croissance est l'un des plus élevés du monde, ne peut se permettre d'être décrit comme le leader mondial de la production de contrefaçons qui mettent en danger la sécurité, la santé, et même la vie des consommateurs. De plus, certains événements tragiques ont mis récemment en évidence que la Chine était elle-même consommatrice de produits contrefaisants dangereux*²⁰ ». La collaboration sino-européenne se concrétise. Il faut saluer la signature, le 30 janvier 2009, d'un plan d'action entre douanes européennes et douanes chinoises sur la protection des droits de propriété intellectuelle et, plus récemment, le 9 juillet 2009 à Pékin, d'un accord France-Chine à l'occasion de la visite de M. Éric Woerth. C'est la première fois que la Chine accepte de s'engager dans une telle démarche bilatérale.

Il est néanmoins certain que la Commission européenne devra poursuivre ses efforts en demeurant ferme et déterminée vis-à-vis des autorités chinoises. En effet, certains responsables, à Pékin, persistent à nier la réalité de la contrefaçon et sa gravité pour les intérêts chinois. Ainsi, une déclaration du porte-parole du ministère des affaires étrangères chinois, M. Qin Gang, à l'ambassade de la République populaire de Chine en France le 27 octobre 2007 est à cet égard édifiante²¹ : « *Certains prétendent que 80% des produits de contrefaçon et de mauvaise qualité signalés dans l'UE viennent de la Chine. Ce n'est pas une accusation ordinaire, car cela soulève un problème très sérieux. Cette allégation ne correspond pas à la réalité. Ceux qui ont avancé ce chiffre sont tenus de le prouver. On ne peut pas se fier à celui qui dit n'importe quoi. Il faut regarder la réalité et les preuves et parler de façon honnête et responsable. Si quelqu'un peut prouver de manière convaincante que ces 80% de produits de contrefaçon et de mauvaise qualité sont fabriqués en Chine, le gouvernement chinois assumera, de façon responsable, ses responsabilités et travaillera pour y remédier. Mais, si cette affirmation se révèle injuste et non objective, que pourra-t-on faire alors ? Le gouvernement chinois doit non seulement bien contrôler la qualité des produits, mais aussi défendre les marques chinoises et leurs réputations, les droits et intérêts légitimes des fabricants chinois, de même que ceux des consommateurs* ».

¹⁸ CRI, <http://french.people.com.cn/Chine/4318344.html>

¹⁹ People's Daily Online, <http://english.people.com.cn/90001/90776/90883/6370718.html>

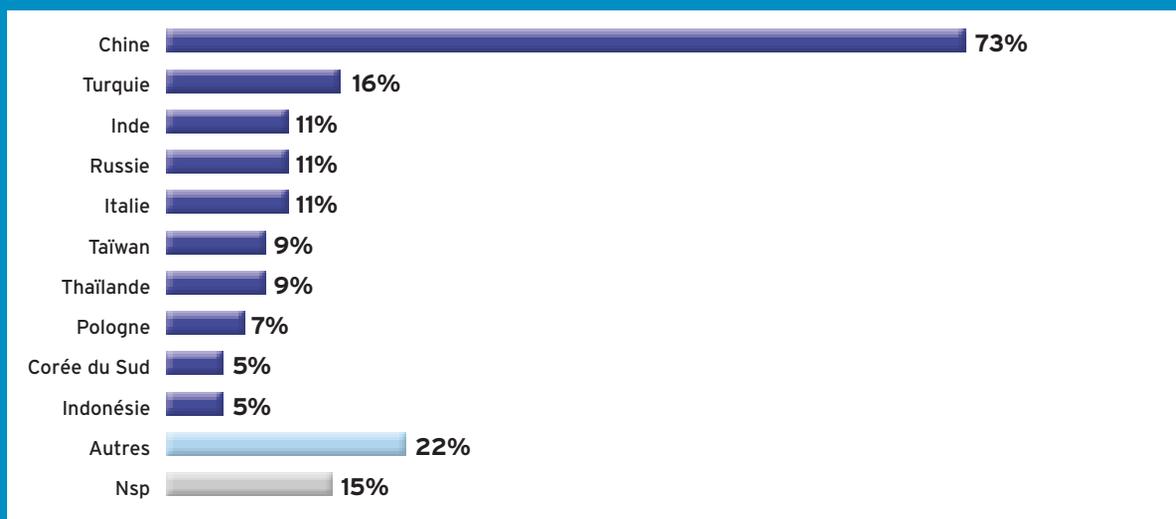
²⁰ RIPIA n°236, 1er trimestre 2009

²¹ Ambassade de la République populaire de Chine en France, <http://www.amb-chine.fr/fra/jrztg/t385719.htm>

Le témoignage des entreprises confirme le rôle central joué par la Chine

Lorsqu'il s'agit de localiser géographiquement l'origine des produits contrefaisants, les entreprises interrogées désignent unanimement l'Asie et particulièrement la Chine comme le chef de file des « pays producteurs » de faux. Le constat de la société L'Oréal est sans appel : « La fabrication des différents éléments des contrefaçons est majoritairement réalisée en Chine, l'assemblage de ces éléments pouvant quant à lui être réalisé dans un autre pays ». M. Michel Danet, secrétaire général de l'OMD, analysait, en janvier 2008, la situation de manière identique : « Plus on progresse dans l'appréhension du phénomène, plus malheureusement on découvre de nouveaux développements contre lesquels il faut nourrir de nouvelles réponses. A la mondialisation de l'économie légale et à l'inéluctable transfert de connaissances qu'elle entraîne vers l'Asie pacifique correspond la mondialisation de la contrefaçon²² ». De nombreux autres pays asiatiques sont aussi montrés du doigt, parmi lesquels figurent la Thaïlande (automobile, cosmétique, luxe, textile), la Malaisie (biens de consommation, horlogerie, vins et spiritueux), Taïwan (automobile et pharmacie), la Corée du Sud (horlogerie et luxe), Hong-Kong (horlogerie et cigarettes), le Vietnam (sport et vins et spiritueux), Dubaï et les Emirats Arabes Unis (cosmétique et luxe), le Moyen-Orient (cigarettes et pharmacie) et l'Inde (biens industriels et pharmacie). Illustration de la mondialisation des réseaux d'acheminement du faux, 224 000 comprimés dénommés « Powergra » et « Erectalis », contrefaisant les marques Viagra de Pfizer et Cialis de Lilly, ont été saisis par les douanes françaises en décembre 2007. Le chargement, en provenance d'Inde, était à destination du Brésil. En 2008 et 2009, des saisies équivalentes ont été réalisées.

Classement des pays d'origine du faux établi par les entreprises interrogées



Bien que la production de contrefaçon soit plus marginale dans ces pays, sont également cités Singapour (pour les logiciels), l'Indonésie (pour les vêtements de sport), le Pakistan et l'Iran (pour les pièces automobiles) et aussi, la Syrie (biens industriels).

Dans le secteur de l'horlogerie, la Fédération Horlogère Suisse confirme qu'elle « conduit ses activités de lutte anti-contrefaçon en Asie par l'intermédiaire de son centre à Hong-Kong principalement dans les pays suivants : Chine (y compris Hong-Kong), Thaïlande, Philippines, Taiwan, Corée du Sud, Vietnam et Inde ». L'organisme estime « que la quasi totalité des contrefaçons de montres suisses vendues dans le monde, que ce soit sur le marché réel ou sur Internet, sont produites dans le Sud-est asiatique. La plus grande partie de ces produits est fabriquée dans le Sud de la Chine continentale, notamment dans les villes industrielles de Guangzhou et Shenzhen ». L'origine asiatique des faux est confirmée par le fabricant de montres Audemars Piguet qui précise que les copies sont ensuite « importées en Europe via l'Italie ».

²² Propos recueillis par l'Unifab le 12 janvier 2008

Concernant la bijouterie, la chambre syndicale la BOCI (bijouterie (fantaisie et métaux précieux), orfèvrerie, cadeau et industries appliquées aux métiers d'art) rejoint le constat général : « *Les pays d'Asie, au premier rang desquels la Chine et la Corée du Sud, nous apparaissent comme les principaux pays de manufacture de la contrefaçon* », mais le syndicat précise toutefois que « *de gros clients occidentaux peuvent être à l'origine d'importantes commandes contrefaisantes* ».

Dans le secteur automobile, Renault estime que « *la provenance des pièces de contrefaçon est de plus en plus extracommunautaire. Les pays d'Asie du Sud-est sont en passe de devenir les principaux producteurs, alors que par le passé elle était surtout le fait des pays d'Europe du sud* ». Valeo, pour sa part, souligne le poids occupé aujourd'hui par Taiwan dans la contrefaçon de pièces automobiles à l'échelle mondiale. Un article du Monde intitulé « *Leçon de contrefaçon* » évoque le marché juteux de la copie automobile en Chine : « *Plusieurs marques européennes ont entamé des démarches judiciaires contre leurs concurrents chinois. BMW a porté plainte en septembre devant le tribunal de Munich contre China Automobile Deutschland, importateur agréé de la 4x4 CEO de Shuanghuan. L'italien Fiat a déposé des plaintes en Italie et en Chine pour empêcher l'arrivée en Europe de la Peri du groupe Great Wall Motor, jumelle de la Panda. L'allemand Daimler aurait entamé des démarches judiciaires pour faire bloquer la vente de la Noble, copie de la Smart. Après les vêtements de luxe, les jeux vidéos, les médicaments... les constructeurs chinois copient aussi les voitures. Lors du dernier salon automobile de Francfort, en septembre 2007, BMW avait porté plainte pour faire interdire la vente du CEO en Allemagne, où il devait être commercialisé. « Ce n'est pas un plagiat. Le CEO s'inspire de designs européens et japonais », s'était alors défendu Karl Schlosl, le président de China Automobile, l'importateur du CEO* ».

Le groupe Seb, dont l'activité touche les biens de consommation, constate que « *toutes les contrefaçons de ses produits sont d'origine chinoise* » et assure apprécier et soutenir « *les efforts du gouvernement français dans sa promotion du respect des droits de la Propriété Intellectuelle lors de ses discussions avec le gouvernement chinois* ». Récemment, le magazine Capital²³ analysait la situation du groupe français : « *prendre de l'avance sur la concurrence asiatique est une chose. La conserver en est une autre. Pour protéger ses produits de la copie, le groupe a déposé plus d'une centaine de brevets en 2007. Vingt-deux personnes travaillent dans le service de la propriété intellectuelle. Mission : arpenter les salons de l'électroménager [ndlr : en Chine] pour pister les contrefaçons. L'an dernier, ces fins limiers ont fait retirer 35 produits pendant la foire de Canton. Et 25 opérations de saisie y ont été effectuées, portant sur plus de 100 000 pièces* ».

L'origine chinoise des faux est confirmée par Nexans, le leader mondial de l'industrie du câble : « *Nous avons [...] noté une tendance préoccupante en Asie qui consiste en une utilisation frauduleuse de notre marque. En effet, celle-ci est apposée sur des produits fabriqués en Chine, selon toute vraisemblance, par des industriels non autorisés et dont les caractéristiques et la qualité ne sont en aucun cas en adéquation avec celles publiées dans nos fiches techniques correspondantes* ». Autre poids lourd de l'industrie, le groupe Safran avertit qu'en matière « *de freins carbone, dont une de [ses] sociétés, Messier-Bugatti est leader mondial, [elle constate] régulièrement des contrefaçons de la part d'entreprises chinoises* », et se réjouit que « *jusqu'à maintenant les interventions des autorités occidentales : FAA, EASA, DGAC, auprès des autorités chinoises de l'aviation civile permettent de contrôler la situation* ». Pour sa part, le groupe spécialisé dans l'industrie aéronautique et spatiale EADS précise que « *les secteurs dans lesquels [ils sont] potentiellement les plus exposés aux risques de la contrefaçon sont les suivants : la copie et l'imitation de parties d'hélicoptères en Asie, la copie d'avions Socata en Chine, techniquement plus simples à maîtriser qu'un avion gros porteur d'Airbus* ».

²³ Seb : Sa recette pour tenir tête aux chinois, Capital n° 198, mars 2008

Dans le domaine des matériaux de construction, l'entreprise Lafarge estime que la contrefaçon pourrait bien être le revers de la médaille : Le développement du Groupe Lafarge et le succès grandissant de la marque Lafarge en Chine depuis près de 5 ans se sont accompagnés d'un développement très rapide de la contrefaçon. Toutefois si le problème est aujourd'hui bien réel, il se limite uniquement à l'activité Plâtre du groupe par nature la plus exposée en raison de la diversité de ses produits comme la fabrication de systèmes de plaques de plâtre, de carreaux de plâtre, de plâtres pour les travaux de construction et de finition en architecture d'intérieur pour la construction neuve et la rénovation. Les produits sont par conséquent aussi bien destinés aux gros entrepreneurs qu'aux petits artisans. La distribution quant à elle se fait aussi bien directement sur chantiers par le biais d'appels d'offre que via des grossistes et détaillants présents sur les grands marchés dédiés aux matériaux de construction situés aux abords des grandes villes et sur lesquels sont écoulés une grande partie des contrefaçons. L'approvisionnement des contrefaçons se fait par les nombreuses usines indépendantes qui existent en Chine et sont capables de produire des plaques de plâtre sur demande et dans des quantités variables. Les principales zones de contrefaçon sont connues. Les usines de productions de plaques de plâtres sont situées principalement dans la région de Shandong très riche en Gypse (matière première du plâtre). Les enduits et pièces métalliques utilisés pour la pose des plaques proviennent en majorité de Zhejiang. La distribution des produits contrefaits peut se faire directement des usines vers les chantiers (peu de cas recensés par manque de moyens d'information) ou sur les marchés situés aux abords des grandes villes. Les atteintes portées aux marques Lafarge prennent de multiples formes :

- Copies serviles de marque (palettes de plaques telles que produites et distribuées ou bandes latérales apposées sur les plaques de plâtre) ;
- Imitations de marque : soucieux de ne pas tomber dans la copie servile notamment pour tenter de limiter l'intervention des autorités (AIC), les contrefacteurs chinois reproduisent le logo Lafarge dans de multiples versions. Exemple : bandes latérales apposées sur les plaques de plâtre ;
- Usurpation de dénomination sociale.

L'un des problèmes majeurs auquel Lafarge est confronté réside dans l'utilisation par les contrefacteurs du nom Lafarge à titre de dénomination sociale. Après avoir procédé à l'immatriculation de leur société à Hong Kong telle que Lafarge Group Building Material Co. Ltd., les contrefacteurs se concèdent des licences d'exploitation et apposent sur leurs plaques des mentions en chinois telles que : « *Authorized by French Lafarge Group Building Material Co. Ltd* ». Les autorités chinoises sont alors très réticentes à saisir les produits dès lors que la marque Lafarge est reproduite en tant que nom d'une société existante, même frauduleusement immatriculée. Des actions civiles menées par Lafarge en 2007 ont toutefois permis d'obtenir la reconnaissance par les tribunaux du caractère contrefaisant de ce type d'usage ».

Même son de cloche du côté des industriels du luxe. La société Gucci (groupe PPR) dresse une carte mondiale du faux : « *Il est de plus en plus évident que la marchandise contrefaite a pour origine l'Extrême Orient et qu'elle est expédiée par tous moyens (bateau, container, avion, petit colis) vers le Moyen Orient et l'Europe de l'Est et/ou le Bassin Méditerranéen (Italie et Espagne en particulier) avant d'atteindre l'Amérique latine et les USA ou le Canada* ».

À propos du rôle central de la Chine, Me Paul Ranjard, responsable du bureau Unifab de Pékin, attire l'attention sur un phénomène moins connu : « *il existe des moyens plus subtils, comme, par exemple, conditionner la délivrance d'une autorisation de mise sur le marché d'un nouveau produit à une série de questions techniques, non seulement sur la composition mais aussi sur les méthodes de fabrication, avec par voie de conséquence des réponses qui équivalent à un véritable transfert de technologie,... laquelle technologie est immédiatement diffusée dans la concurrence chinoise. Cet aspect de la contrefaçon, dont on parle peu, est, à notre avis, beaucoup plus dangereux que la contrefaçon de marques, dont on parle beaucoup. Ici il est directement question du cœur de l'entreprise, de ses secrets* ».

Le Japon, pays principalement consommateur

Plus d'1 million d'articles ont été saisis en 2007 au Japon, soit près du double par rapport à l'année précédente²⁴. L'archipel nippon n'est pas une zone de production de la contrefaçon, mais constitue en revanche un important marché de consommation des faux. La volonté des autorités de signer l'ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement, ou Accord Commercial Anti-Contrefaçon), ses tentatives pour se doter d'une législation ciblée contre la contrefaçon sur le modèle de la « loi Longuet » témoignent d'une prise de conscience de la gravité du phénomène.

Néanmoins, la situation reste préoccupante comme l'expliquait le responsable du bureau Unifab de Tokyo, Me Laurent Dubois, lors du FEPI de 2007 : « *Les marques européennes, et plus particulièrement les marques françaises, sont les principales cibles de la contrefaçon telle qu'elle est pratiquée actuellement au Japon. Il y a deux types de contrefaçon : les contrefaçons vendues comme telles issues des pays frontaliers (Corée, puis Chine, Hong-Kong, Philippines, Thaïlande), à savoir de faible qualité et relativement facile à identifier pour un spécialiste, et les contrefaçons vendues comme produits authentiques et plus difficiles à identifier. Elles sont la plupart du temps introduites sur le marché par l'intermédiaire des importateurs parallèles*²⁵ ».

Si l'Asie fait aujourd'hui figure de « leader » en matière de contrefaçon, avec à sa tête la Chine, d'autres régions dans le monde restent très actives dans la production du faux.

2. Le continent américain touché dans son ensemble

Aux États-Unis, la sensibilité politique du sujet est devenue très forte



Aux États-Unis, au cours de l'année fiscale 2009 le département américain de la sécurité du territoire a saisi l'équivalent de 260,7 millions de dollars de marchandises contrefaisantes²⁶. Sur les cinq dernières années fiscales, la valeur des marchandises interceptées aux frontières du pays a augmenté de +160 % tandis que le nombre de saisies doublait²⁷. Dès lors, comme souvent outre-atlantique, après des décennies de laissez-faire insouciant, les énergies se mobilisent avec force et efficacité. Le programme « STOP », qui renforce l'arsenal législatif et crée une structure interministérielle afin de lutter contre le faux, est mis en œuvre depuis 2005 par le Congrès. La Watchlist 301, qui dresse la liste des États délinquants

²⁴ Douanes japonaises, 2008, www.customs.go.jp/mizugiwa/chiteki/ipr_p.pdf

²⁵ RIPIA n°227, 1er trimestre 2007

²⁶ La valeur des marchandises saisies comprend le coût des marchandises plus le coût d'expédition et d'importation de marchandises plus un montant correspondant aux bénéficiaires.

²⁷ U.S. Customs and Border Protection, FY 2007 Top IPR Commodities seized, 2008, http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ipr/seizure/seizure_stats.xml

en matière de contrefaçon, se fait très précise et énumère les territoires pirates sans crainte de citer, cette année, le Canada et le Mexique²⁸, pourtant proches voisins et alliés, dont les législations anti-contrefaçons sont jugées insuffisantes. M. Graham Henderson, président de l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement, reconnaît bien volontiers le retard de son pays en la matière : « *Nous sommes à bien des égards très en retard par rapport à nos partenaires commerciaux et nous pouvons donc nous inspirer des politiques adoptées en Europe, au Japon, aux États-Unis et même dans certains pays en développement, sur l'exécution des lois touchant la propriété intellectuelle* »²⁹. Pressé par l'ambassadrice américaine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) qui en a fait l'annonce à la réunion du BASCAP (Business action to stop counterfeiting and piracy), le 3 mars 2008, à New York, le gouvernement américain porte plainte à l'OMC contre la Chine et donne un tour médiatique à la lutte contre la contrefaçon, sans pour autant, malheureusement, être suivi par l'Europe. Les inquiétudes de l'administration américaine sont aisément compréhensibles car, outre le préjudice subi par les entreprises et les consommateurs américains, des rapports commandés après le 11 septembre ont fait le lien entre terrorisme et contrefaçon.

Le réveil est tel qu'il permet aux trois pays d'Amérique du Nord de trouver un sujet de convergence. En août 2009, lors du sommet des leaders nord-américains, à Guadalajara, MM. Barack Obama, président américain, Stephen Harper, premier ministre canadien, dont le pays vient d'adopter une législation plus protectrice, et Felipe Calderón, président mexicain, ont déclaré d'une seule voix : « *Nous nous engageons à coopérer dans la protection des droits de propriété intellectuelle afin de promouvoir le développement de nos économies innovantes* »³⁰.

L'Amérique du Sud

Selon les pays sud-américains membres de l'OMD, plus de 6,4 millions de produits contrefaisants ont été saisis aux frontières du continent en 2007³¹. Le nombre de constats a été multiplié par 1,3 par rapport à 2006. A l'exception des produits phonographiques, on constate une forte augmentation, aussi bien en termes de nombre de saisies qu'en quantité d'articles interceptés, dans tous les autres secteurs.

Le témoignage des entreprises confirme le rôle croissant de l'Amérique du Sud

L'Amérique du Sud et le Mexique sont mis en cause dans la production de cigarettes, de médicaments et de vêtements de sport contrefaisants, tandis que le Brésil se serait spécialisé dans l'industrie lourde. Début 2008, la Fédération Horlogère Suisse a annoncé la saisie record de 90 000 contrefaçons de montres de dix marques différentes dans un quartier de Mexico soit « *la plus importante saisie de fausses montres jamais réalisée en Amérique centrale* »³².

MM. Luc Devigne et Patrick Ravillard, de la Direction Générale Commerce à la Commission européenne sont plus mesurés à l'égard du continent sud-américain, distinguant, pour leur part, trois catégories de pays : « *tout d'abord la Chine qui représente à elle seule les deux tiers de toutes les saisies réalisées par les douanes ; viennent ensuite des pays engagés avec l'UE mais qui ne respectent pas nécessairement la propriété intellectuelle (Russie, Ukraine, Chili, Turquie...); enfin une troisième catégorie regroupe d'autres pays comme ceux de l'ASEAN, le Brésil ou l'Argentine où les problèmes sont multiples sans pour autant atteindre des seuils en quantités comparables avec le flux des marchandises chinoises* »³³.

²⁸ The Office of the United States Trade Representative (USTR), 2009 Special 301 Report, <http://www.ustr.gov/sites/default/files/Full%20Version%20of%20the%202009%20SPECIAL%20301%20REPORT.pdf>

²⁹ Chambre des communes du Canada, 29 mars 2007, <http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/Committee/391/SECU/Evidence/EV2825714/SECUEV36-F.PDF>

³⁰ Maison Blanche, Joint statement by North American leaders, http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Joint-Statement-by-North-American-leaders/

³¹ OMD, Point sur la lutte contre la contrefaçon en 2007

³² FHS, <http://www.fhs.ch/fr/>

³³ Propos recueillis par l'Unifab le 18 mars 2008

3. En Europe, le constat de l'explosion des contrefaçons est clairement établi

L'Union européenne

Grâce à la qualité de ses statistiques douanières, c'est en Europe que les données disponibles concernant la contrefaçon sont les plus fiables. Les douanes communautaires, qui avaient saisi près de 68 millions de produits contrefaisants au cours de l'année 2000, en ont intercepté plus de 178 millions en 2008³⁴. Une extraordinaire augmentation de +125 % s'est produite entre 2007 et 2008. Elle démontre, à la fois, que la contrefaçon se développe de manière exponentielle dans le monde et que les autorités sont de plus en plus impliquées dans sa traque. Ce chiffre est d'autant plus significatif qu'un changement de stratégie des douanes européennes a eu lieu, visant à réprimer davantage le micro-traffic par colis express ainsi que le trafic de médicaments, qui sont tous deux plus difficiles à détecter. Pour Mme Margot Froehlinger, directrice à la DG Marché intérieur de la Commission européenne, la contrefaçon intra-communautaire ne doit pas être négligée : « *la contrefaçon n'est pas seulement un phénomène qui affecte les pays tiers, les produits contrefaisants sont de plus en plus souvent fabriqués et/ou commercialisés au sein de l'Union. Ce phénomène s'est amplifié avec l'élargissement. Des produits contrefaisants sont vendus dans l'ensemble des Etats membres, dans les marchés, les supermarchés, dans la rue, parfois même, dans certains cas précis, dans les officines où les médicaments contrefaisants sont entrés dans les réseaux officiels de distribution. Le combat doit donc être relancé au sein de l'Union* »³⁵.

Cette volonté de lutter avec acharnement contre toutes les formes de diffusion de la contrefaçon rejoint la stratégie mise en œuvre depuis une quinzaine d'années par les douanes françaises. Pour M. Jérôme Fournel, directeur général des douanes et des droits indirects, qui s'exprimait lors du FEPI 2009, « *la contrefaçon est une fraude qui évolue continuellement, c'est une fraude qui s'adapte au type d'événement qu'elle cherche à reproduire, au type de marchandises qu'elle cherche à contrefaire et qui s'adapte aussi en terme de vecteurs, d'où effectivement le développement massif des contrefaçons commandées sur Internet. Les chiffres des douanes montrent qu'il y a trois ans, environ 1 % des saisies étaient réalisées sur des vecteurs de type fret express ou fret postal, aujourd'hui le chiffre est de 10 %. Il y a donc une croissance extrêmement forte de ces vecteurs là, qui correspondent à des commandes sur Internet* »³⁶.

Des progrès peuvent-ils encore être faits ? Toujours lors du dernier FEPI, M. Eric Woerth a appelé à un renforcement de la législation européenne sur le modèle du système français : « *A titre général, je suis convaincu que la tolérance "zéro", appliquée de longue date par la France, est une des clés de l'efficacité de la douane en matière de lutte contre la contrefaçon. Nous militons d'ailleurs activement pour que cette tolérance "zéro" devienne la seule référence dans la lutte contre la contrefaçon des Etats membres* »³⁷.

³⁴ Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2007, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics2007.pdf

³⁵ RIPIA n°231, 1^{er} trimestre 2008

³⁶ RIPIA n°236, 1^{er} trimestre 2009

³⁷ RIPIA n°236, 1^{er} trimestre 2009

Le témoignage des entreprises sur la contrefaçon en Europe occidentale

Outre le Portugal, l'Espagne et l'Italie, les entreprises interrogées ont cité la Belgique, notamment pour la production de parfums, de produits cosmétiques et d'horlogerie contrefaisants, ainsi que l'Allemagne.

La France est, quant à elle, particulièrement visée pour la contrefaçon de logiciels. Selon Microsoft, « avec un taux de piratage de logiciels de 45 %, la France demeure nettement au dessus de la moyenne européenne. Ainsi, la France est comparable aux pays du Sud (Espagne - 43 %, Italie - 50 %) et de l'Est (République Tchèque - 41 %, Hongrie - 44 %) de l'Europe, historiquement moins protecteurs en matière de propriété intellectuelle. Au contraire, certains bons élèves montrent que le phénomène de piratage n'est pas une fatalité (Allemagne - 29 %, Royaume-Uni - 27 %, Suède - 26 %) ».

L'industriel Nexans note, pour sa part, que « les contrefaçons de brevets avérées sont le fait de sociétés européennes ou nord américaines et [que] les produits contrefaits sur le marché européen sont généralement fabriqués en Europe ».

L'Oréal dresse, pour sa part, un constat plus général : « L'Europe est une plaque tournante et un marché de consommation, dont les principaux points d'entrée sont : l'Italie du Nord, le port de Valence en Espagne et le port d'Anvers en Belgique ».

Ce constat européen se vérifie État par État : au-delà des variations nationales qui peuvent rendre compte, certaines années, de baisses transitoires, partout, un changement de taille et de nature de la contrefaçon a pu être observé au cours des dernières années.

L'Allemagne

L'Allemagne avait réalisé en 2006 un nombre record de saisies. La valeur des produits interceptés s'élevait à plus d'un milliard d'euros. On note toutefois en 2008 un recul, la valeur des saisies d'élevant à 436 millions d'euros³⁸. La ministre fédérale de la Justice allemande, Mme Brigitte Zypries assurait, en septembre 2007, que l'Allemagne s'engageait dans des « dialogues » tous azimuts au nom de la lutte contre la contrefaçon en Europe, déclarant que « le G8 et les pays dits du "O5", c'est-à-dire le Brésil, la Chine, l'Inde, le Mexique et l'Afrique du Sud ont décidé d'entamer un dialogue qui doit démarrer dès cette année sous la présidence allemande [du G8]. Il s'agira notamment de montrer clairement l'importance d'une protection de la propriété intellectuelle, en particulier pour les économies émergentes qui se préparent à entrer sur le marché mondial ». En 2007, Mme Angela Merkel affirmait ses espoirs de « parvenir [...] à une plus grande harmonisation entre l'Union européenne et les Etats-Unis en matière de protection de la propriété intellectuelle ».

L'Italie

En Italie, les statistiques montrent aussi une nette progression de la contrefaçon au cours des dernières années. La valeur des produits interceptés s'élevait à plus d'un milliard d'euros en 2007, contre 200 millions en 2005, les douanes italiennes ayant saisi cette année-là quelques 17 millions de faux³⁹. En 2008, on observe un recul des saisies avec 9 millions d'articles interceptés. L'Italie est, parmi les Etats membres de l'Union européenne, l'un des pays les plus touchés par le fléau, notamment en raison de sa situation géographique. Cette nation, souvent considérée comme le cheval de Troie de la contrefaçon en Europe, représente, pour des produits provenant ou transitant par des pays comme la Grèce et la Turquie, une entrée vers d'autres pays de l'Union européenne comme l'Espagne ou le Royaume-Uni.

³⁸ Die Bundeszollverwaltung Jahresstatistik 2008

³⁹ Douanes italiennes, 2007

L'Italie est identifiée par les entreprises comme « producteur » de contrefaçons de vêtements de sport, de maroquinerie, de produits de luxe, d'horlogerie, ou encore de biens industriels et de pièces automobiles. Les saisies opérées dans ce pays viennent illustrer un peu plus chaque jour les propos tenus par les sociétés interrogées. Que ce soit dans leurs ports où, par exemple, en janvier 2007, en Calabre, ont été saisies 80 000 fausses montres⁴⁰, ou bien sur les routes, le pays est apprécié des contrefacteurs de toute nature. Lieu de production, l'Italie est aussi un point de transit important des marchandises contrefaisantes fabriquées en Chine. Le rapport de l'Institut interrégional des Nations Unies pour la recherche sur le Crime et la Justice (UNICRI)⁴¹ précise que le pays « *représente un important point d'entrée pour les produits destinés à d'autres pays de l'UE. La majorité d'entre eux sont originaires de Chine. Considérant les années 2004, 2005 et 2006 la part de la contrefaçon chinoise dans le nombre total d'articles saisis par les douanes en Italie était respectivement de 82,5%, 91,5% et 93,4%* ». Le 28 février 2008, « *la police italienne a saisi 200 000 montres et 30 000 stylos de contrefaçon en provenance de Chine* » a-t-on appris de la TSR (télévision suisse)⁴², qui précise « *La police financière italienne a annoncé [...] la saisie à Rome de 200 000 montres de marque contrefaite et de 30 000 stylos de luxe importés de Chine. Il s'agit de l'une des plus importantes réussites de la police contre la contrefaçon ces derniers mois. La valeur globale de la marchandise s'élève à 4 millions d'euros. L'Italie est la plaque tournante européenne de la contrefaçon, avec un chiffre d'affaires annuel estimé à 3,5 milliards d'euros pour l'année 2006* ». On considère généralement que c'est en mer que les bateaux qui transportent de la contrefaçon sont avertis de la présence de la Guardia di Finanze, de loin la force anti-contrefaçon la plus efficace d'Italie, dans tel ou tel port leur permettant d'opter pour Naples, Palerme, Volpi ou Gênes.



Cependant, grâce au travail de l'Indicam, homologue italien de l'Unifab, Rome avait pris la décision de confier, entre 2006 et 2008, la coordination de toutes les administrations ayant un rôle à jouer dans la lutte contre le faux à un Haut commissaire, M. Giovanni Kessler, qui avait initié une intense coopération bilatérale douanière avec la France au col de la Turbie, et s'était lancé dans de nombreuses campagnes de sensibilisation. La récente suppression, par le Gouvernement Berlusconi, du poste de Haut commissaire ne pourra qu'être déplorée.

L'Italie fait par ailleurs preuve d'un courage exemplaire lorsqu'elle affirme, par la voix de son procureur anti-mafia, à la fois que toutes les mafias font de la contrefaçon et que la contrefaçon entière est aux mains des organisations criminelles, Camorra, Dranghetta, ou mafias alliées aux triades chinoises qui contrôlent des quartiers entiers des métropoles transalpines. A Rome, c'est la municipalité qui pour la nouvelle année 2008 se lance dans une remarquable campagne d'affichage, avec l'Unifab et l'INDICAM, qui pourrait être initiée par Paris. Pour des raisons culturelles, la contrefaçon s'y apparente souvent à un « jeu » : « *L'acheteur "futé" est inmanquablement attiré par la perspective d'une bonne affaire, d'où le succès dont jouissent sur les bords de mer les vendeurs à la sauvette de contrefaçons de sacs à main et de ceintures. Il arrive même que les gens bien nantis laissent traîner une contrefaçon parmi leurs originaux, pour rire*⁴³ ».

⁴⁰ « Trafic maritime et contrefaçons : l'aiguille dans la botte de foin » du 28 mars 2007.

⁴¹ UNICRI, Counterfeiting, a global spread, a global threat, 2007, http://www.unicri.it/wwd/emerging_crimes/docs/ctf_2k8_final.zip

⁴² TSR, <http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=200002&sid=8783102&cKey=1204023365000>

⁴³ Le magazine de l'OMPI, « Choc de cultures, tous les consommateurs n'ont pas la même attitude face à la contrefaçon », n°6, décembre 2007, http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/pdf/2007/wipo_pub_121_2007_06.pdf

L'Espagne et le Portugal

Autre région souvent mise en avant : la péninsule ibérique. A proximité du Maroc, des réseaux criminels espagnols sont soupçonnés d'être directement impliqués dans la production de produits contrefaisants dans les secteurs des vins et spiritueux, des vêtements de sport, de la maroquinerie et de l'automobile tandis que le Portugal se serait spécialisé dans les domaines du bâtiment, du textile, du luxe, des vêtements de sport et de la maroquinerie. La police espagnole a saisi près de 7,5 millions de faux produits en 2008, pour une valeur totale de plus de 385 millions d'euros⁴⁴.

La France

La France ne fait pas exception à la règle, loin de là. Alors que plus de 3,5 millions d'articles (hors cigarettes) avaient déjà été saisis en 2000 par les douanes nationales, ce sont 6,5 millions de copies qui ont été interceptées en 2008, un chiffre en augmentation de +41,3 % par rapport à l'année précédente⁴⁵. On observe également un accroissement du nombre de constatations, qui passent de 16 280 en 2007 à 15 357 en 2007 (soit +6 %), et de la valeur des marchandises saisies, qui progresse de +16 %, passant de 401 millions d'euros en 2007 à 467 millions en 2008. Il s'agit des meilleurs résultats jamais obtenu par les douanes hexagonales. Au second rang des pays d'origine des saisies, après la Chine (70 %), figurent - spécificité française - les pays d'Afrique qui représentent 17 % des contrefaçons confisquées.

La Fédération de Russie

Aux portes de l'Union Européenne, les autorités russes ont saisi plus de 61 000 articles de contrefaçon en 2007⁴⁶, soit une hausse de 66 % par rapport à 2006. M. Vladimir Poutine, affirmait, le 5 juillet 2006 lors du sommet du G8 à Saint-Pétersbourg, à propos des discussions relatives à la contrefaçon : « *Nous sommes prêts à prendre une part active dans les discussions et à adopter des décisions générales et des mesures afin que les décisions prises soient exécutées*⁴⁷ ». De la part d'un chef d'Etat dont le pays possède des capacités de production de DVD et de CD dix fois supérieurs à la consommation domestique et à ses exportations officielles, le propos n'était pas anodin. Car la Russie, la Biélorussie et l'Ukraine sont, aux portes de l'Europe, de grands fournisseurs de faux.

Le rapport de l'UNICRI sur la contrefaçon⁴⁸ démontre, dans cette zone du monde, une mainmise mafieuse russe ou caucasienne particulièrement active en ce qui concerne la contrefaçon de CD, DVD et de logiciels piratés. En effet, le taux de piratage des logiciels en Russie demeure, comme le souligne le rapport de la Business Software Alliance sur la piraterie des logiciels, l'un des plus élevés au monde (80 %), en dépit du fait que, depuis 2003, il a baissé de 7 points⁴⁹. Selon le rapport d'information de l'Assemblée Nationale sur la lutte de l'Union Européenne contre la contrefaçon⁵⁰, « *s'agissant des contrefaçons de CD, l'International Intellectual Property Alliance, une association américaine de défense des droits d'auteur, avait identifié, en 1996, deux usines de production de disques optiques en Russie. Puis, en 2004, elle en a recensé 34, disposant d'une capacité de production totale d'environ 390 millions de disques par an, dont 24 au moins ne fabriquent que des disques pirates. Cette production est notamment destinée à la Pologne, dont l'industrie légale du disque et du DVD est aujourd'hui menacée de disparition* ». Ce rapport établit que 64 % des musiques et enregistrements, 90% des logiciels et 75 % des films commercialisés en Russie en 2006 s'avèrent être des contrefaçons...

⁴⁴ Andema, Intervenciones 2008 propiedad industrial e intelectual, Cuerpos de seguridad del Estado

⁴⁵ Bilan d'activité des douanes en 2008, <http://www.douane.gouv.fr/data/file/5727.pdf>

⁴⁶ OMD, Point sur la lutte contre la contrefaçon en 2007

⁴⁷ OMD, <http://www.iccwbo.org/icciaej/index.html>

⁴⁸ UNICRI, Counterfeiting, a global spread, a global threat, 2007, http://www.unicri.it/wwd/emerging_crimes/docs/ctf_2k8_final.zip

⁴⁹ BSA, Fourth annual BSA and IDC global Software piracy study, 2007, <http://w3.bsa.org/globalstudy/>

⁵⁰ Assemblée Nationale, Rapport d'information sur la lutte de l'Union européenne contre la contrefaçon, 2005, <http://www.assemblee-nationale.fr/12/rap-info/i2363.asp>

Dans leur Watchlist 301 sortie en 2009, les Etats-Unis, qui ont tout de même reconnu les progrès accomplis dans ce pays en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, ont classé la Russie dans la dizaine de pays où le niveau de la contrefaçon est le plus alarmant⁵¹.

Le témoignage des entreprises sur la contrefaçon en Europe orientale et en Russie.

Les pays d'Europe centrale et orientale sont, dans leur ensemble, cités prioritairement par les entreprises du secteur des logiciels, du tabac, du sport, du bâtiment et des vins et spiritueux. La Pologne, spécifiquement désignée comme un pays actif dans la contrefaçon d'horlogerie et de cosmétiques, est pointée du doigt par le Comité Colbert⁵² : « *la Pologne figure aussi au rang des pays surveillés de près par les instances européennes. En effet, le nombre de produits interceptés entre 2004 et 2005 a augmenté de 241%. La Pologne s'illustre notamment dans la contrefaçon de parfums et de produits cosmétiques* ». Récemment, ce pays s'est illustré dans la contrefaçon de cigarettes : en juin 2007, les douanes de Dieppe ont ainsi saisi 12 000 cartouches de cigarettes d'une valeur de 600 000 euros qui provenait de ce pays et était à destination de la Grande-Bretagne. La revue Contrefaçon Riposte⁵³ précise qu' « *au premier semestre 2007, la douane polonaise a saisi plus de 1,73 millions d'articles de contrefaçon, dont 434 000 vêtements, 332.000 paquets de cigarettes, 186 000 CD et DVD, et 179 000 cosmétiques. Elle constate aussi, sur le marché polonais, une recrudescence de faux médicaments et de jouets contrefaisants* ».

La Russie figure également parmi les principaux pays producteurs de faux et semble être spécialisée dans la fabrication de vêtements de sport et de produits du bâtiment contrefaisants, tout comme la Bulgarie, cible de quelques professionnels des vins et spiritueux.

La Turquie

Véritable pont entre l'Asie et la Méditerranée, la Turquie figure parmi les principaux pays producteurs de contrefaçon. Les spécialités de ce pays semblent porter sur les biens et produits d'équipement, l'horlogerie, la cosmétique, le luxe, mais aussi les pièces automobiles. Cette grande diversité est confirmée par le Comité Colbert qui explique dans son rapport 2007 que « *la Turquie devient très préoccupante en s'imposant comme un producteur de masse de contrefaçons de toute nature. [...] Les statistiques révèlent en effet que la Turquie prend la quatrième place, juste après Hong-Kong, des pays où le plus de procédures ont été diligentées (7 %)* ».

Le directeur général du Trésor turc, M. Mehmet Kilci, analyse la situation locale : « *comme dans de nombreux pays, les boissons alcoolisées, le tabac et les produits tabagiques fabriqués ou introduits dans le pays par des moyens informels sont souvent contrefaits. Or, chaque cigarette et chaque boisson alcoolisée vendue par les moyens informels engendre une concurrence déloyale, menace la santé publique et provoque une perte de recettes fiscales pour l'Etat* »⁵⁴.

⁵¹ The Office of the United States Trade Representative (USTR), 2009 Special 301 Report, <http://www.ustr.gov/sites/default/files/Full%20Version%20of%20the%202009%20SPECIAL%20301%20REPORT.pdf>

⁵² Comité Colbert, « Le Rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon »

⁵³ Contrefaçon Riposte, n°27, p 2

⁵⁴ Politique internationale n°124 - été 2009, « Contrefaçon, fraude alimentaire et contrebande : les fléaux du XXIe siècle »

4. L'Afrique, continent acteur mais surtout victime du faux

Le continent africain est à la fois un acteur et une victime de la contrefaçon. « *Il y a plus de faux que de vrais sur les marchés africains. Pas un pays n'y échappe* », affirme M. Christophe Zimmermann, chargé de la lutte anti-contrefaçon à l'OMD. En effet, après la Chine, l'Afrique est la deuxième zone d'exportation de contrefaçons en direction de l'Europe. Des spécialisations par pays sont apparues, par exemple le Maroc pour la maroquinerie et le textile, le Nigéria pour les médicaments. Le consommateur africain est directement victime des contrefaçons de produits de nécessité et de médicaments produites sur son sol. Mais c'est aussi le développement économique du continent qui est compromis, car les ateliers de contrefaçon entravent le développement des entreprises africaines. Des producteurs locaux, tels Uniwax en Côte d'Ivoire ou le constructeur de motocyclettes Sifa au Burkina Faso, souffrent de la contrefaçon locale⁵⁵.

Les Etats du continent, suivant l'exemple de l'Afrique du Sud en 1997, commencent à se doter d'une législation anti-contrefaçon et d'outils spécifiques. Mais le mouvement est à peine amorcé, et les législations peinent à être appliquées, faute d'un appareil douanier, d'un système judiciaire et d'une coopération entre Etats efficaces. En octobre 2008, au cours de la Présidence française de l'Union européenne, une encourageante déclaration a été adoptée à Cannes⁵⁶ par neuf Etats méditerranéens dont la Maroc et la Tunisie, pays avec lesquels l'Unifab coopère régulièrement, avec l'aide de la secrétaire d'Etat du commerce extérieur Anne-Marie Idrac qui inclue toujours ce point dans ses discussions avec les responsables politiques locaux, visant à renforcer la lutte anti-contrefaçon, notamment sur Internet.

L'Algérie

Selon les Douanes algériennes, le nombre de marchandises contrefaisantes circulant dans le pays serait en nette progression. En 2007, 1,6 million d'articles contrefaisants ont été saisis sur le territoire, contre 830 000 en 2006, dont plus de la moitié provient de Chine et plus d'un tiers des Emirats Arabes Unis. Les pertes générées par les pratiques de fraude et de la contrefaçon seraient évaluées à 200 millions d'euros chaque année en Algérie⁵⁷. Dans la Watchlist 301 publiée par les Etats-Unis en 2009, l'Algérie est classé parmi les 12 plus mauvais pays en matière de contrefaçon dans le monde⁵⁸.

De nets progrès sont cependant à noter dans le pays. En mars 2008 l'administration douanière a mis en place une sous-direction centrale chargée de la lutte anti-contrefaçon et, en novembre de la même année, les douanes locales ont conclu un accord de partenariat avec l'administration française, consistant en l'amélioration de la coopération opérationnelle entre les services des ports d'Oran et de Marseille dans le domaine de la lutte contre la fraude.

Le Maroc

Le Maroc est un pays plus consommateur que producteur de produits contrefaisants. Tous les types de faux y sont vendus, comme l'explique Mme Khadija Chami, directrice de la prévention et du contentieux à l'Administration des douanes et des impôts indirects : « *La contrefaçon va de la tulipe aux produits pharmaceutiques* ». Les cas de contrefaçon relevés au niveau national concernent, principalement, les vêtements et accessoires, les articles de sport, les pièces automobiles ou encore les appareils électroniques.

⁵⁵ Article « L'Afrique peine à traquer le faux », Jeune Afrique, n°2527 du 14 au 20 juin 2009

⁵⁶ Porte-parole du gouvernement, <http://www.porte-parole.gouv.fr/2008/10/29/%C2%AB-declaration-de-cannes-%C2%BB-9-pays-mediterraneens-s%E2%80%99unissent-pour-renforcer-la-lutte-contre-la-contrefacon/>

⁵⁷ El Moudjahid, <http://www.elmoudjahid.com/accueil/societe/5375.html?VivvoSessionId=67ca0c76480e568538287>

⁵⁸ The Office of the United States Trade Representative (USTR), 2009 Special 301 Report, <http://www.ustr.gov/sites/default/files/Full%20Version%20of%20the%202009%20SPECIAL%20301%20REPORT.pdf>

A l'occasion de sa visite au Maroc, Mme Anne-Marie Idrac, secrétaire d'Etat chargée du commerce extérieur, a clôturé avec M. Abdelatif Mazouz, ministre marocain du commerce extérieur, une rencontre franco marocaine sur la promotion de la propriété intellectuelle. Cette rencontre était organisée à l'occasion du dixième anniversaire de l'accord de coopération entre l'institut national de la propriété industrielle français (INPI) et l'office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), à Casablanca. Les deux ministres ont alors convenu conjointement la mise en place, d'une opération pilote, décidé avec l'UNIFAB, consistant à accompagner cinq entreprises marocaines dans leur développement international et la protection de leurs marques afin qu'elles puissent déposer leurs brevets, enregistrer leurs marques, dessins et modèles, et faire bénéficier le travail des concepteurs, créateurs, et designers marocains d'une protection internationale. Ces entreprises seront sélectionnées conjointement par l'INPI et l'OMPIC en liaison avec le ministère marocain du commerce extérieur.

L'arsenal juridique a été renforcé par la mise en place, en 2008, par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies (MCINT) et la Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM), du Comité national pour la propriété industrielle et anti-contrefaçon (Conpiac)⁵⁹.

Le piratage est, en particulier, un véritable fléau dans le pays, il coûterait près de 158 millions d'euros chaque année au Maroc. En 2007, pas moins de 1,5 millions de faux CD et DVD ont été saisis par les autorités. En 2004, l'industrie musicale a même estimé que le taux de piratage des CD avoisinait les 100 %. Le BSA a, de son côté, calculé que les pertes subies par les professionnels du logiciel, en 2008, s'élevait à plus de 38 millions d'euros, avec un taux de copie de 66 %⁶⁰.

Le Sénégal

A Dakar, une enseigne connue de tous les expatriés le « libanais russe » écoule de fausses Rolex et faux caviar qui lui étaient fournis par les marins de flottilles de pêche industrielle travaillant au large du Cap-Vert⁶¹. Les principales cibles sont, sans réelle surprise, l'horlogerie, la lunetterie, la parfumerie, les cosmétiques, l'électronique, la maroquinerie, les produits d'hygiène, mais aussi le petit matériel électrique. Elle précise que *« l'industrie culturelle n'est pas en reste. La piraterie des œuvres artistiques, notamment en ce qui concerne la musique et les productions théâtrales, a atteint une forte proportion au Sénégal puisqu'on estime que 60 à 80 % des produits présents sur le marché sont piratés (CD, DVD, cassettes) »*.

En 2006, entre 300 et 400 millions de contrefaçons ont été saisies par la douane sénégalaise⁶².

Le témoignage des entreprises sur la contrefaçon en Afrique

Selon les entreprises interrogées, les pays d'Afrique du Nord seraient très actifs dans la production de contrefaçon de biens industriels et de consommation, de cosmétiques et de textile. Le Maroc est clairement identifié par les entreprises du luxe et des vêtements de sport comme une source importante de faux.

Le groupe Seb « souhaite attirer l'attention sur la présence de très nombreuses contrefaçons de ses marques majeures, notamment Seb, Moulinex et Tefal, dans les pays méditerranéens, dont les pays du Maghreb, l'Egypte, dans les pays de la péninsule arabique, jusqu'en Turquie ». Selon lui, « tout projet de partenariat économique global, au niveau français ou au niveau européen, avec ces pays méditerranéens devrait prendre en compte ces soucis de propriété industrielle d'une part pour empêcher des importations dans des pays épargnés et d'autre part pour y promouvoir une concurrence loyale ».

⁵⁹ CGEM, <http://www.cgeminfos.ma/print.php?art=6>

⁶⁰ BSA, 2008 Piracy study, <http://www.bsa.org/country/News%20and%20Events/News%20Archives/global/05122009-idx-globalstudy.aspx>

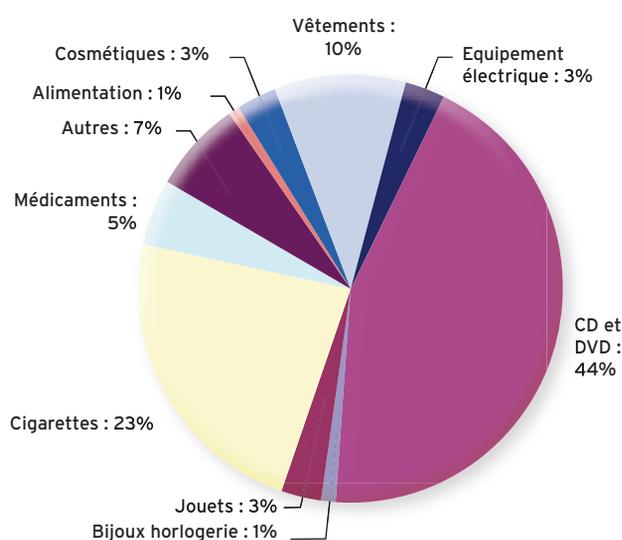
⁶¹ Ambassade de France au Sénégal, La contrefaçon au Sénégal, 2006

⁶² Afrik, <http://www.afrik.com/article10661.html>

B. Produit par produit, une contamination galopante

La contrefaçon a désormais pris pour cible, d'une manière ou d'une autre, tous les consommateurs. Le phénomène a évolué au cours des dernières années : cherchant autrefois à copier un nombre réduit de produits ciblés de grande valeur, la contrefaçon se tourne désormais vers des produits de grande consommation tels que des savons, shampoings, rasoirs, matériels électroniques, batteries, cigarettes, boissons alcoolisées, articles de sport, pièces d'automobiles, ou médicaments. M. Moisés Naím, auteur du livre « Illicit », résume parfaitement cette diversification : « C'est arrivé à Bill Gates et à la rock star Bono. A General Motors et au général Mikhail Kalashnikov, l'inventeur russe du fusil d'assaut qui porte son nom. A J.K. Rowling, qui a créé Harry Potter, à Pfizer, qui a créé le Viagra. Chacun d'eux s'est vu voler ses idées⁶³ ».

Types de produits saisis par les douanes communautaire en 2008



Trois étapes pour un business model

Le business model de la contrefaçon a connu trois étapes qui expliquent l'expansion actuelle du fléau. Autrefois financée par des capitaux de Hong-Kong, jusqu'en 1984, la contrefaçon n'était pas encore parfaitement intégrée au territoire chinois. Si elle était fabriquée dans des ateliers rudimentaires situés essentiellement dans le sud du pays, elle n'y était pas vendue. L'absence de consommateurs locaux et la non-émergence d'un marché domestique étaient liées à la rigueur de l'application du régime communiste au pays. Révolution culturelle et société de consommation ne faisaient pas bon ménage. La marchandise était donc entièrement expédiée vers la Thaïlande ou la Corée d'où les touristes japonais, américains ou européens, alors peu nombreux et relativement aisés, la rapportaient, conscients de la faible valeur et du caractère caricatural de ce qu'ils achetaient, et risquant un contrôle douanier à leur retour dans les aéroports nationaux. Dès lors, seuls de faux produits de luxe et quelques autres articles de « niche » pouvaient intéresser ces clients.

Puis la contrefaçon, voici dix à quinze ans, a connu une double évolution. Son financement abondant, sa production industrialisée et sa consommation courante se sont localisés dans le même pays : la Chine. Les investissements dans le faux ont pu s'accumuler grâce à l'intégration de Hong-Kong et au retour des capitaux de la diaspora. La création de fabriques plus modernes et la croissance du marché local a entraîné la massification et la diversification des copies. Sur le marché national chinois, les profits étaient déjà tels que la rentabilité du faux y était d'emblée assurée. Pour Mme Pervenche Bérès, députée européenne et présidente de la commission de l'emploi et des affaires sociales du Parlement européen,

⁶³ Moisés Naím, *Illicit*, Anchor Books, octobre 2006

« une des raisons de l'augmentation très importante de la contrefaçon tient au fait que les fraudeurs sont aujourd'hui en mesure de produire des contrefaçons à une échelle industrielle. Ils peuvent ainsi accroître leurs bénéfices et de nombreuses organisations criminelles internationales comptent désormais la contrefaçon parmi leurs activités. La contrefaçon est ainsi devenue une industrie mondiale⁶⁴ ».

L'exportation à l'échelle mondiale pouvait commencer. Empruntant les ports des deux grands « dispatching hubs » que sont Singapour et Dubaï, où, étrangement, ils n'étaient qu'exceptionnellement contrôlés, les conteneurs de contrefaçon se sont répandus à travers la planète, profitant d'un réseau d'importateurs, d'intermédiaires, de transporteurs peu regardants, de la complicité de certaines communautés chinoises regroupées autour des ports, et de milieux criminels (mafias caucasiennes ou tchéchènes en mer du Nord), qu'il s'agisse de la Spezia ou de Vancouver. Et les extrémités de la filière les ont écoulés, que ce soient les marchés aux puces, les marchés forains, les discounteries, les réunions « Tupperware », ou les ventes à la sauvette par des travailleurs immigrés clandestins épouvantablement exploités. Dans le même temps, pour prendre un exemple non-asiatique de cette « mondialisation grise », Varsovie, premier marché de contrefaçons à ciel ouvert en Europe, aujourd'hui fermé, voyait, par une simple route, par un simple train, grâce à la chute pourtant bienvenue du rideau de fer, a vu affluer les clients de Paris, Bruxelles et Berlin sans perdre ses relations avec les fournisseurs de Kiev ou de Minsk, voire d'Istanbul.

La troisième étape est plus récente. Elle a pour caractéristique l'expansion du phénomène de la contrefaçon à tous les produits et à tous les consommateurs et sur tous les marchés. Massification, industrialisation, banalisation en sont les traits. Internet est la vitrine emblématique. Dans le silence des lois et le peu de scrupules de certains opérateurs ou fournisseurs d'accès, ce formidable véhicule d'idées et d'opinions a pu devenir un grand marché de voleurs. Article « unique » vendu des milliers de fois, sites champignons, écoulement de faux et de marchandises volées, copies présentées comme des authentiques quasiment au même prix, le pire est constaté. Ce système de distribution clandestin et délinquant, qui pénalise le consommateur en lui vendant des contrefaçons souvent à son insu, n'a pu se développer qu'avec la complaisance, voire le soutien délibéré, d'un certain nombre de web entreprises, prêtes à faire augmenter par tous les moyens et à court terme leur chiffre d'affaires. Les compagnies de cartes bancaires n'ont pas vu les dangers de cette évolution incontrôlée et ne l'ont pas empêché. Enfin les transporteurs « express » ont traité les commandes sans se poser trop de questions, enlevant les produits commandés dans des entrepôts asiatiques pour les acheminer jusqu'au domicile des clients bernés qui, à Paris, Tokyo, Londres, Chicago ou Sao Paolo, les ont commandés.

Les entreprises françaises qui se sont exprimées observent une diversification sans précédent des produits contrefaisants. Autrefois essentiellement centrée sur les produits de luxe, au fur et à mesure la contrefaçon a envahi la quasi totalité des secteurs d'activité, elle a pris des formes toujours plus variées. Le secrétaire général de l'OMD, M. Michel Danet, avait ouvert le congrès du BASCAP à Dubaï en 2008 en dévoilant la photo d'une fausse station BP, à laquelle il ne manquait pas un néon au plafond, ni un bouton au pompiste, prise en Europe Centrale. De l'industrie lourde au bâtiment en passant par l'horlogerie, le constat des professionnels est unanime : plus aucun produit n'est aujourd'hui épargné par les copieurs.

⁶⁴ FEPI 2008, RIPIA n°231 p35

1. Les cibles « classiques »

Le luxe

Cible historique de la contrefaçon, les produits de luxe ne représentaient plus, en 2006, qu'1 % de l'ensemble des produits interceptés aux frontières de l'Union européenne⁶⁵. En valeur, ces saisies représentent cependant la moitié du total. Le président de la Commission européenne, M. José Manuel Barroso, a constaté que « *cela devient plus compliqué car maintenant les contrefacteurs sont partout [...]. Il y a vingt ans, ils étaient davantage dans le luxe [...]. Aujourd'hui, ils sont dans l'électronique, les médicaments, la nourriture*⁶⁶ ». Le luxe reste toutefois une des cibles privilégiées des contrefacteurs.



Ces produits de haute qualité, dont le contenu immatériel est aisément captable (nom, tradition, savoir-faire) appartiennent à des secteurs d'activité très variés (porcelaine, cristallerie, joaillerie, orfèvrerie, habillement, haute couture, maroquinerie, parfumerie, épicerie fine). Porté par des marques prestigieuses au renom international, le luxe est destiné à un marché très ciblé et à faible diffusion. Dans ce domaine encore plus que dans d'autres, les faux venant d'Asie (Chine, Corée du sud, Hong-Kong, Thaïlande, Malaisie, Vietnam) étaient généralement vendues sur les marchés forains, ou par des vendeurs à la sauvette. Aujourd'hui, de plus en plus, on les trouve sur Internet. Sur certains sites, un produit sur deux vendu concerne le secteur du luxe⁶⁷. Une enquête réalisée au Royaume-Uni, de manière

⁶⁵ Commission Européenne, Statistiques aux frontières extérieures de l'Union 2006, http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/index_fr.htm. Depuis 2006, les statistiques européennes ne retiennent plus la catégorie transversale des produits de luxe.

⁶⁶ Daily-news, <http://www.daily-news.eu/web/en/politics/jose-manuel-barroso;jsessionid=AF8C66413F93D1B2568E98DA6804FF55>

⁶⁷ Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, Evaluation de l'ampleur de la vente des produits contrefaisants sur Internet, janvier 2008, <http://www.industrie.gouv.fr/enjeux/contre/synthrapcontrefacons.pdf>

éclairante, que 29 % des consommateurs britanniques ont déclaré avoir acheté un faux produit de luxe sur Internet, les marques Louis Vuitton, Gucci et Burberry étant les plus citées⁶⁸. Mme Bleuzenn Monot, universitaire et auteur du livre « La guerre de la contrefaçon⁶⁹», cite le cas d'un contrefacteur coréen chez lequel des peaux de crocodile ont été découvertes, peaux destinées à la fabrication de copies de sacs de luxe vendus 3 000 dollars et qui évidemment ne respectaient en rien la convention mondiale CITES sur la protection des espèces. Dans le secteur de l'horlogerie le constat est très alarmant. En effet, 26 millions de montres de luxe suisses authentiques ont été fabriquées en 2004 alors que 50 millions de fausses montres ont été recensées.

Le témoignage des entreprises sur la contrefaçon des produits de luxe

La société Gucci (groupe PPR) reconnaît être victime « de tout type d'atteinte à [ses] droits de propriété intellectuelle - de la reproduction illicite de [ses] droits de marque, dessin ou modèle ; modèle ornemental, brevet, dénomination sociale aux actes de concurrence déloyale et parasitaire - et ce sur l'ensemble de [ses] produits (sacs à main, petite maroquinerie, ceintures, vêtements, lunettes, montres, joaillerie, parfums, chaussures) ». Et de poursuivre en énumérant les différentes stratégies adoptées par les contrefacteurs pour s'assurer un maximum de profit : « contrefaçons serviles et à l'identique, imitation de marque, usurpation de [sa] dénomination sociale, tableaux de concordance - références comparatives, marque d'appel, concurrence déloyale ».

Dans le domaine de l'horlogerie, s'ajoutent aux contrefaçons de marques et de dessins et modèles une atteinte assimilable à des usurpations d'appellations d'origine contrôlée : les copieurs apposent sur certains modèles une référence abusive à une construction suisse. La Fédération Horlogère Suisse se dit « confrontée à un nombre croissant d'abus d'utilisation d'indications géographiques suisses (par exemple l'indication "Swiss made"), notamment en Inde, en Chine et à Hong-Kong. Ces abus portent un préjudice à notre secteur industriel, mais également aux consommateurs qui sont trompés sur l'origine réelle des produits qu'ils achètent ». Pour sa part, la maison Audemars Piguet « doit faire face à deux types d'actes de contrefaçons : des imitations ou « pastiches » des modèles les plus notoires [...] ; des copies serviles contrefaisants non seulement les modèles appartenant à Audemars Piguet mais également, les marques Audemars Piguet déposées. Ces copies, malgré la grossièreté de leur fabrication, visent à entretenir une confusion avec les modèles authentiques [de la marque] ».

Le BOCI, syndicat professionnel de la bijouterie, souligne que dans son secteur « les TPE et petites PME sont les entreprises les plus handicapées », et que « les entreprises disposant principalement de modèles très commerciaux, plus facilement reproductibles et distribuables, sont le plus souvent visées que celles faisant des modèles uniques ou de très petites séries ».



⁶⁸ Davenport Lyons, Counterfeiting luxury : exposing the myths, juin 2007, http://www.davenportlyons.com/html/legal_services/articles/brands/counterfeiting_luxury2007.html

⁶⁹ Bleuzenn Monot, La guerre de la contrefaçon, Ellipses, 2009

Les parfums



© Musée de la Contrefaçon

La contrefaçon des parfums serait, quant à elle, estimée à 10 % du marché mondial, selon la Fédération des Industries de la Beauté (FEBEA). C'est l'une des formes les plus anciennes de copie au monde. Elle peut se manifester sous deux formes, d'une part, la copie des parfums de grande marque qui utilisent des formules équivalentes à celles des vrais, d'autre part la copie des parfums à l'identique fabriqués le plus souvent en Asie mais sans conservateurs, sans anti-bactériens, sans dénaturant de l'alcool, avec des ingrédients allergènes ou toxiques. Selon la FEBEA, « *les tableaux de concordances représentent une forme originale de contrefaçon, spécifique à la parfumerie. Cette pratique consiste à proposer à la vente un parfum qui porte un nom quelconque, voire un numéro, en l'associant, grâce à un tableau de concordances, au parfum de grande marque auquel ce produit de contrefaçon est censé correspondre. [...] Depuis dix ans, 140 décisions de tribunaux français ont sanctionné ce procédé ! Une trentaine de réseaux de distribution ont ainsi été démantelés pendant la même période*⁷⁰ ».

Le textile et les accessoires

Dans le domaine du textile également la situation est critique. Les vêtements s'avèrent être un des secteurs les plus touchés par la contrefaçon. Aux États-Unis, ils représentent le deuxième poste des saisies réalisées en valeur⁷¹. En Europe, les douanes communautaires ont saisi 17 millions de faux articles textiles et accessoires en 2008⁷². Plus d'un quart des produits saisis aux frontières de l'Allemagne en 2006 ont concerné des vêtements⁷³. En France, près de 18 % des saisies réalisées en 2008 ont porté sur des produits textiles (vêtements, accessoires du vêtement, linge de maison, marques de la mode enfantine)⁷⁴, soit plus d'un million d'articles.

Parallèlement, les techniques des producteurs de vêtements contrefaisants se sont nettement améliorées. L'OCDE a ainsi mis en évidence une technique courante consistant à importer des vêtements sans marque en un seul lot, à produire les fausses étiquettes et les indicateurs de normes CE ou NF sur place⁷⁵.

⁷⁰FEBEA, Les tableaux de concordance, http://www.fipar.com/CORPO/reglementation/contrefacon/tableaux_de_concordances.php

⁷¹U.S. Customs and Border Protection, FY 2007 Top IPR Commodities seized

⁷²Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

⁷³La douane allemande, Rapport d'activités 2006, http://www.zoll.de/e0_downloads/d0_veroeffentlichungen/v4_gwr_jahresbericht_2006.pdf

⁷⁴La douane française, 2008, <http://www.douane.gouv.fr/data/file/5727.pdf>

⁷⁵OCDE, Les incidences économiques de la contrefaçon, 1998, <http://www.oecd.org/dataoecd/11/12/2090611.pdf>

Associés aux vêtements, les accessoires sont également une cible des contrefacteurs. Les marques européennes et plus particulièrement les marques françaises sont les principales victimes du faux dans ce domaine. Au Japon, en 2007, les produits les plus copiés importés étaient les sacs (59,6 %, contre 28,9 % en 2006), suivis par les vêtements et les porte-clés⁷⁶. Majoritairement fabriquées en Asie, ces contrefaçons sont revendues en Europe.

Le sport

Les articles de sport représentent également « une valeur sûre » pour les faussaires. On a coutume de dire à la FIFAS (Fédération française des industries du sport et des loisirs) que sur 10 marques contrefaites, 6 sont des marques de sport. Les contrefacteurs, forts de leur réactivité, ne s'attaquent qu'à des marques qui dominent le marché à un moment donné. Avant que Zidane, lors de la dernière Coupe du monde, porte son propre maillot, il avait déjà été reproduit. Certains se permettent même d'entretenir une certaine confusion en proposant des marchandises contrefaisantes aux prix des produits authentiques, ce qui constitue une forme de marketing paradoxale mais efficace...



« Les contrefacteurs sont devenus de vrais hommes d'affaires », reconnaît Mme Brigitte Charpentier⁷⁷, présidente de la commission de protection des marques de la FIFAS et responsable juridique d'Adidas-Reebok. « Ils ne vont pas imiter n'importe quoi. Ils scrutent les marchés, détectent les tendances et savent rapidement identifier les effets de mode qui vont être porteurs. Dans notre domaine, tout est copié, même le matériel : fixations de ski, clubs de golf, raquettes de tennis, lampes de spéléologie, matériel d'alpinisme et de camping. [...] Il y a quelques années, les contrefacteurs mettaient à peu près deux mois pour reproduire les maillots de l'équipe de France de football. Pour la Coupe du monde 2006, les faux ont été mis en vente pratiquement en même temps que les vrais, et lors de l'Euro 2008, les maillots contrefaits étaient déjà mis en vente sur Internet un mois et demi avant que nous les diffusions dans nos magasins ».

Les chaussures de sport ont représenté, en 2009, la part la plus importante des saisies en termes de valeur aux États-Unis, soit 38 % du total⁷⁸. Ce phénomène est moins sensible en France : les saisies de chaussures de sport ont représenté 12 % de l'ensemble des marchandises saisies en 2007⁷⁹ (contre seulement 2 % en 2006), mais plus saisonnier car lié aux événements sportifs comme cela a été le cas pour la dernière Coupe du monde de football, au cours de laquelle d'importantes saisies de produits fabriqués et vendus sous le manteau ont été constatées.

⁷⁶Douanes japonaises, 2008, http://www.customs.go.jp/mizugiwa/chiteki/ipr_p.pdf

⁷⁷Les cahiers de la compétitivité - spécial contrefaçon, 30 juillet 2008

⁷⁸U.S. Customs and border protection Office of international trade, FY 2008 top IPR commodities seized, janvier 2009

⁷⁹La douane française, 2007, <http://www.douane.gouv.fr/data/file/5197.pdf>



© Douanes

Les exemples de saisies importantes ne manquent pas. Ainsi, le 30 mai 2007, l'Unifab saluait la performance des Douanes de Nancy qui venaient de saisir 673 cartons contenant près de 7 000 paires de chaussures de sport et plus de 8 000 polos d'une valeur de 1,7 millions d'euros. Alors que débutait le tournoi de Roland Garros, l'Unifab tenait à démontrer qu' « une fois de plus, les contrefacteurs, très organisés, profitent des grands événements sportifs pour distribuer massivement des imitations de pacotille au détriment des entreprises qui sont des grands sponsors de ces manifestations⁸⁰ ». En 2006, une saisie record de 1,6 millions de fausses paires de chaussures Nike avait été réalisée par les douanes de Hambourg et leur accumulation permettrait de dresser une colline de vingt mètres de haut. Dernièrement, en mai 2009, la police italienne a saisi 15 000 copies d'écussons des clubs de Manchester United et du FC Barcelone à la veille de la finale de la Ligue des champions. Plus tard, en juillet, un couple de français installé en Thaïlande a été arrêté pour avoir vendu pour 28 000 euros de faux maillots de football sur Internet. Enfin, aux Etats-Unis, ce sont plus de 100 000 contrefaçons qui ont été interceptées par la police new-yorkaise, dont un certain nombre étaient de fausses chaussures Nike à l'effigie de M. Barack Obama et portant le slogan « Yes, we can ».

⁸⁰ Unifab, Communiqué de presse, 30 mai 2007

2. Les articles culturels

Musique, cinéma, littérature, œuvres multimédia, les produits culturels n'échappent pas aux copieurs. Pour les industries touchées, les effets sont particulièrement dévastateurs. Les faux CD, DVD et logiciels ont, par exemple, représenté près de 8 % de la valeur des saisies réalisées aux États-Unis sur l'année fiscale 2007⁸¹ et plus de 4 % de la totalité des articles interceptés en 2007 aux frontières de l'Union européenne⁸². Le nombre de saisies a même augmenté de 55 %, en 2006, par rapport à l'année précédente du fait de l'essor des autres supports numériques tels que les clés USB ou les cartes mémoire.

Les CD

Plus d'un CD sur trois vendus dans le monde est une copie, selon l'International Federation of Phonographic Industry (IFPI), ce qui représente plus d'un milliard de faux disques. Quelques 80 millions de CD ont été saisis dans le monde en 2005, soit le double de la quantité saisie en 2004. En outre, 78 unités de fabrication, représentant une capacité de production de 340 millions de disques, ont été fermées⁸³.

La contrefaçon de CD ne concerne pas simplement la duplication de sons provenant d'un ou plusieurs enregistrements légitimes mais également un label, une marque ou l'emballage d'un produit original. Elle peut se présenter sous la forme d'une compilation de différentes prestations ou d'enregistrements non autorisés d'une performance déjà diffusée à la radio ou à la télévision ou d'un concert en direct. Contrairement au cas des copies d'articles de sport qui cherchent à passer pour des articles authentiques, les produits contrefaisants du son et de l'image revendiquent leur caractère d'imitation. La production de supports piratés est aujourd'hui répartie dans le monde entre des usines de production à grande échelle et de petites unités gravant des CD enregistrables dans des garages ou des laboratoires, comme l'observe l'IFPI dans son rapport. Les unités de production travaillant à partir de CD enregistrables sont pour la plupart localisées en Amérique Latine, en Amérique du Nord et dans les pays d'Europe du Sud, tandis que l'Asie du Sud-est et l'Europe de l'Est constituent les principales zones dans lesquelles sont pressés à grande échelle les CD pirates. Une très remarquable hausse (+ 2 600 %) des saisies de faux CD et DVD a pu être observée en 2008 aux frontières de l'UE. Ces saisies représentent le chiffre colossal de 80 millions d'articles⁸⁴. La lutte contre la contrefaçon de supports physiques d'œuvres artistiques rejoint le combat contre le téléchargement illégal, afin d'assurer une juste rémunération des auteurs.

Les DVD

L'industrie de la vidéo voit également son modèle économique remis en cause avec la contrefaçon. En 2005, 81 millions de copies illégales de films ont été saisis dans le monde selon la Motion Picture Association (MPA). Cela représente pour l'industrie mondiale du film une perte de plus de 6 milliards de dollars par an.⁸⁵ Au Japon, le nombre de DVD et vidéos pirates a explosé en 2007, plus de 130 000 produits de ce type ont été saisis au premier semestre seulement de l'année contre 57 000 pour l'année entière 2006.⁸⁶ En Inde, l'industrie du cinéma a, pour sa part, subi des pertes de l'ordre de 959 millions de dollars, soit 31% des revenus potentiels de ce secteur, selon US India Business Council (USIBC).⁸⁷

⁸¹ U.S. Customs and Border Protection, FY 2007 Top IPR Commodities seized, 2008, http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ipr/seizure/seizure_stats.xml

⁸² Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2007, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics2007.pdf

⁸³ IFPI, The recording industry 2006 - piracy report, 2006, <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>

⁸⁴ Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

⁸⁵ MPA, The cost of movie piracy, 2005, <http://www.mpa.org/leksummaryMPA%20revised.pdf>

⁸⁶ Unifab Tokyo, Données chiffrées sur la propriété intellectuelle au Japon, 2008

⁸⁷ USIBC, <http://www.usibc.com/NR/rdonlyres/eqrkf3vshfcc27vz32my4tzxly4jzfxeidphnnulyc63gqvlu3i3paonhsnyatnew5kb73an3mxoprxy42qvszb/2008%2e03%2e27PiracyinIndiasEntertainmentIndustrycausesHugeLossestoIndianEconomy.pdf>

Dans ce secteur comme dans celui de la musique, ceux qui imaginent que le piratage est un facteur d'accès au marché culturel et de diversité se trompent. En effet, la libre coexistence du marché du faux et du vrai se fait au profit des plus puissants. Ce sont essentiellement les grands succès tel « Bienvenue chez les Ch'tis » qui sont copiés et piratés, et non les films d'art et d'essai, qui demeurent toujours introuvables sur les marchés illégaux.

Ainsi, seuls les blockbusters sont ciblés par les contrefacteurs. Par exemple, Nemo, le petit poisson-clown de Disney, a vu ses ventes divisées par trois, un tiers en salle et par DVD autorisés, un tiers par copie, un tiers par téléchargement illégal. Les copies privilégient à l'échelle mondiale les films américains pour grand public, laissant de côté la production cinématographique locale, et nuisent ainsi à la diversité culturelle dans le monde.



© Musée de la Contrefaçon

Les logiciels

Au cœur de l'économie de l'intelligence, le secteur du logiciel se trouve, lui aussi, durablement touché. Avec l'augmentation du nombre d'ordinateurs et l'utilisation croissante d'Internet, la contrefaçon de logiciels s'est rapidement et largement répandue à travers le monde. D'après le BSA, la contrefaçon de logiciels peut prendre plusieurs formes, allant de la reproduction d'un logiciel sans autorisation à des fins personnelles ou commerciales, à son utilisation en réseau sur un serveur, au piratage sur Internet jusqu'à sa fabrication en quantité industrielle et sa vente sur les marchés physiques ou virtuels.

Ainsi, près de 41 % des logiciels installés en 2008 à travers le monde ont été obtenus illégalement (contre 38 % en 2007), occasionnant des pertes de l'ordre de 37 milliards d'euros pour les vendeurs de logiciels authentiques⁸⁸. Celles-ci ont augmenté de 11 % entre 2007 et 2008. Le BSA reste pessimiste pour l'avenir et prévoit qu'au cours des quatre prochaines années, si les tendances actuelles se poursuivent, plus de 180 milliards de dollars de logiciels pour PC seront piratés au cours de cette période.

Pour sa part, l'Union européenne, qui connaît un taux de piratage de 35 %, continue d'enregistrer des pertes élevées dans cette filière, pertes estimées à près de 10 milliards d'euros par le BSA en 2008. La France présente des statistiques inquiétantes avec un taux de copie de logiciels de 41 %, contre 20 % aux Etats-Unis, et pas moins de 1,8 milliard d'euros de pertes de chiffre d'affaires. En 2008, le BSA a constaté des pertes colossales dans le monde : près de 3 milliards d'euros de pertes en Russie, 4,6 milliards en Chine, 1,1 milliard au Brésil ou encore 1,4 milliard en Allemagne.

Le témoignage des entreprises sur le piratage numérique

Vivendi souligne que le piratage lui fait subir « les plus graves préjudices », mais aussi que « l'industrie des jeux vidéo n'est pas épargnée du fait du caractère immatériel de ses activités, Vivendi est confronté à une contrefaçon très différente de la contrefaçon "physique" : le contenu est encore plus vulnérable, le contenu est le cœur de l'économie numérique de demain, le transfert et la copie du contenu sont aisés, immédiats, de qualité parfaite, illimités, la traçabilité est délicate, du fait de la protection de la vie privée ». Et de conclure : « Pour toutes ces raisons, la lutte contre la contrefaçon numérique appelle un traitement et des réponses spécifiques, et en particulier une forte information du consommateur ».

⁸⁸ BSA, 2008 Piracy study, <http://www.bsa.org/country/News%20and%20Events/News%20Archives/global/05122009-idx-globalstudy.aspx>

À propos du piratage sur Internet, le groupe reconnaît qu' « au travers de ses activités de musique, télévision, cinéma, jeux vidéo, [il] est certes impacté par les contrefaçons de CD et DVD, mais surtout par la mise à disposition sur Internet des contenus de ces supports (sites communautaires, Peer-to-peer,...) ». Le président du directoire, M. Jean-Bernard Lévy, avait d'ailleurs déclaré⁸⁹ que « la triche révèle toute sa diversité dans le secteur des industries culturelles. En effet, si le piratage sur Internet est le dernier-né des moyens utilisés par les contrefacteurs, il n'a pas remplacé les filières antérieures, celles de la copie et de la gravure illégales par exemple, qui connaissent encore de beaux jours. Toutefois, ce sont bien les sites Internet pirates qui présentent aujourd'hui le plus de risques. Ils rencontrent un succès d'autant plus important que les consommateurs ne font pas toujours la distinction, lorsqu'il s'agit de l'accès aux contenus en ligne, entre la liberté, qui est reconnue, et la gratuité, qui ne l'est pas. En moins d'une dizaine d'années, ce phénomène de piratage a pris une telle ampleur que les industries culturelles se trouvent désormais menacées, non seulement dans les emplois qu'elles offrent ou dans leur capacité à promouvoir de nouveaux produits, mais dans leur existence même. Chaque année, en effet, plus de vingt milliards de morceaux de musique sont téléchargés illégalement dans le monde. Les dégâts ne sont d'ailleurs pas limités au secteur musical ; celui de l'audiovisuel pourrait très prochainement rejoindre ce triste record. Et, pour l'instant, les industries culturelles ne sont pas parvenues à endiguer cette hémorragie [...] ».

La SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique) dresse le même constat : « Les sociétés d'auteurs [...] subissent deux types de contrefaçons et tiennent à faire valoir leurs droits. La contrefaçon physique existe toujours et est constituée par la reproduction d'une œuvre protégée appartenant aux répertoires que nous gérons sans que une autorisation préalable soit obtenue. Les auteurs, les ayants droits ou leurs sociétés de gestion collective exercent alors un droit exclusif et l'autorisation est matériellement obtenue à l'occasion du paiement des droits (droits de reproduction mécanique). En cas d'absence d'autorisation, nous nous trouvons confrontés à une contrefaçon telle que définie dans l'article 335, alinéa 2, du Code de la Propriété Intellectuelle et prenons alors les mesures propres à faire valoir nos droits en déposant plainte en contrefaçon ou en délit d'ouvrages contrefaits. La contrefaçon « on line » sur Internet est principalement caractérisée aujourd'hui par les échanges dits Peer to Peer. Confronté à cette exploitation des œuvres de notre répertoire sans qu'aucun flux de rémunérations ne viennent compenser les dommages subis par les auteurs, la Sacem/Sdrm ainsi que les autres organismes représentatifs de la filière musicale, mais aussi du monde de l'audiovisuel et du cinéma, ont engagé un grand nombre de contentieux individuels à l'encontre des internautes ».

Le vote des lois HADOPI et la mise en œuvre des accords de l'Élysée suite au rapport Olivennes pourraient contribuer à mettre un coup d'arrêt à l'explosion du téléchargement illégal, mais ne pourront endiguer le développement des multiples formes de piraterie sur Internet, en constante évolution.

Les livres

Autres produits de loisirs également touchés par la contrefaçon : les livres. L'exemple le plus médiatique reste la copie des aventures de Harry Potter écrites par J. K. Rowling. En 2007, dix jours avant la sortie officielle du septième tome, « Harry Potter et les Reliques de la Mort », des reproductions non autorisées du livre étaient déjà en vente sur Internet et dans les rues de Pékin notamment⁹⁰.

L'International Intellectual Property Alliance (IIPA) déplore les pertes énormes subies par les industries littéraires à travers le monde en 2007 : en Chine, elles s'élevaient à 40,6 millions d'euros, en Égypte à 25 millions, en Italie à 15,6 millions, au Mexique à 32 millions, aux Philippines à 38,3 millions et au Pakistan à 43 millions⁹¹.

⁸⁹ MEDEF, http://www.medef.fr/main/core.php?pag_id=114749

⁹⁰ New York Times, 1er août 2007, <http://www.nytimes.com/2007/08/01/world/asia/01china.html?partner=rssnyt&emc=rss&pagewanted=all>

⁹¹ IIPA, <http://www.iipa.com/statistics.html>

3. Les produits high-tech

Plus récentes, les copies de produits high-tech connaissent une expansion notable.

La téléphonie mobile



Les contrefaçons de téléphones portables en sont la parfaite illustration : les saisies de fausses pièces détachées de téléphonie mobile ont progressé en France, passant de 52 000 articles saisis en 2005 à 82 000 en 2006⁹², soit une augmentation de plus de +57 %. La majorité de ces produits de contrefaçon proviennent d'Amérique latine et surtout d'Asie. Les premières imitations concernaient de simples accessoires comme les façades ou coques de téléphones, simples et donc rapides à reproduire en fonction de l'apparition sur le marché de nouveaux modèles authentiques. Elles se sont par la suite étendues aux kits mains-libres et aux batteries, ces dernières présentant des risques techniques, notamment de surchauffe ou d'explosion.

© Musée de la Contrefaçon

Dernière contrefaçon en date, l'iPhone d'Apple, qui n'a fait son apparition officielle sur les marchés asiatiques qu'en 2008, a été cloné, avant même sa sortie, par une firme asiatique qui s'est mise au travail dès la présentation presse de l'appareil en janvier 2007, et mis en vente dès le printemps suivant dans plusieurs pays, principalement en Asie et aux Etats-Unis⁹³.

Les pièces d'ordinateur

Fin 2007, plus de 360 000 articles de contrefaçon de pièces d'ordinateur ont été saisis conjointement par les services des douanes européennes et américaines. Ces faux concernaient des circuits intégrés et des composants informatiques de plus de 40 marques, d'une valeur estimée à plus de 1,3 milliard de dollars (910 000 euros)⁹⁴.

C. Produits dangereux jadis épargnés, aujourd'hui touchés

Plus la contrefaçon se diversifie, plus elle prend pour cible des produits de consommation courante. Plus elle parvient à s'instiller dans des circuits de distribution à priori normaux, et plus le consommateur final se trouve confronté dans sa vie quotidienne à des produits s'avérant faux et achetés pour le prix du vrai. Le président de la Commission européenne, M. José Manuel Barroso a pris parfaitement la mesure de cette évolution : « *Ce n'est effectivement pas seulement un problème économique ; mais une menace pour la santé publique et pour le consommateur*⁹⁵ ». Les résultats obtenus au cours d'une campagne réalisée en 2006 par les services douaniers français sont à cet égard édifiants : sur les 250 prélèvements analysés sur près de 5,5 millions d'articles, le taux de dangerosité des objets contrôlés s'élevait à 34 %⁹⁶.

⁹² La douane française, L'action des services douaniers en 2006

⁹³ Christophe Laporte, Macgeneration, iPhone déjà des contrefaçons, septembre 2007, <http://www.macgeneration.com/news/voir/126878/iphone-deja-des-contrefacons>

⁹⁴ Ingrid Melander, agence Reuters UK, EU and US vow crackdown on computer counterfeits, février 2008, <http://uk.reuters.com/article/businessNews/idUKL2285388920080222?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0&sp=true>

⁹⁵ Daily-news, <http://www.daily-news.eu/web/en/politics/jose-manuel-barroso;jsessionid=AFBC66413F93D1B2568E98DA6804FF55>

⁹⁶ La Douane française, résultats 2006, <http://www.douane.gouv.fr/data/file/4494.pdf>

La Commission européenne relève, elle, que 11 % des saisies aux frontières de l'UE concernent des produits potentiellement dangereux pour la santé et la sécurité des consommateurs, et cette proportion est en constante augmentation année après année⁹⁷. Aux Etats-Unis, la valeur des biens potentiellement dangereux interceptés par les douanes a augmenté de 127 % entre 2007 et 2008. La quasi-totalité (94 %) de ces produits a pour origine la Chine ou l'Inde⁹⁸.

Cette problématique a pris une importance telle aujourd'hui que la loi du 29 octobre 2007, transposant la directive européenne de 2004 visant l'harmonisation des procédures civiles dans l'UE, a établi une circonstance aggravante nouvelle, qui fait passer les sanctions à 500 000 euros d'amende et 5 ans d'emprisonnement lorsque les faits de contrefaçon portent sur des marchandises dangereuses pour la santé, la sécurité de l'homme ou l'animal⁹⁹.

Pourtant, tous les acteurs concernés n'affichent pas la même implication face à la gravité de la situation. L'ancien directeur général de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), M. Bruno Parent, déplorait, à cet égard, « l'absence d'implication des associations de consommateurs dans cette problématique¹⁰⁰ ».

1. La sécurité du consommateur menacée

Aujourd'hui, 56 % des entreprises fabriquant des appareils domestiques sont copiées (ménager, électroménager, outillage). Avec un taux d'équipement des foyers de 83 %, les contrefacteurs sont inévitablement attirés par ces secteurs et n'hésitent pas à fabriquer des copies ne respectant pas les normes de sécurité et s'avérant de fait très dangereuses.

L'industrie lourde (appareils électriques, chimie, bâtiment)

L'International Anticounterfeiting Coalition (IACC)¹⁰¹ a répertorié plusieurs cas de produits contrefaisants ayant provoqué une menace directe pour la sécurité de leurs utilisateurs. Les copies de téléphones portables présentent notamment des risques d'explosion, comme ce fût le cas en 2003 aux Etats-Unis ou encore en Inde en 2007, où une femme enceinte a été grièvement blessée en raison d'une fausse batterie défectueuse¹⁰².

À ce sujet, la National Electrical Manufacturers Association (NEMA) a mis en garde les consommateurs américains des risques éventuels provoqués par des appareils électriques dangereux¹⁰³. Les plus couramment ciblés par les contrefacteurs sont les petits moteurs électriques, les ampoules, les lampes fluorescentes, les piles (alcalines, ou lithium ion), les disjoncteurs, les fusibles à basse et haute tension, les disjoncteurs et interrupteurs ainsi que les fils, câbles et raccords électriques. Souvent défectueuses, ces copies s'écoulent au milieu de produits authentiques. Par exemple, les piles de contrefaçon¹⁰⁴, de plus en plus nombreuses, en particulier sur les marchés nord américains ou japonais, peuvent laisser fuir

⁹⁷ Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

⁹⁸ U.S. Customs and Border Protection, FY 2008, Seizure statistics on intellectual property rights, 2009

⁹⁹ Loi du 29 octobre 2007, <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000279082&dateTexte=20081015&fastPos=2&astReqlId=1939451513&oldAction=rechTexte>

¹⁰⁰ Propos recueillis par l'Unifab le 16 janvier 2008

¹⁰¹ IACC, White paper - the negative consequences of international intellectual property theft, janvier 2005, http://www.iacc.org/resources/IACC_White Paper.pdf

¹⁰² PCINPACT, Explosion du portable Nokia : la batterie serait une contrefaçon, Bruno Cormier, septembre 2007, <http://www.pcinpact.com/actu/news/38654-Nokia-explosion-batterie-portable.htm>

¹⁰³ NEMA, Electrical product knock-offs provide substandard performance and increase your risks, mars 2007, http://www.nema.org/gov/anti-counterfeiting/upload/nema_fte.pdf

¹⁰⁴ NEMA, Dry Battery Anti-Counterfeit White Paper, mai 2004, <http://www.nema.org/prod/elec/drybat/upload/dry-bat-anticounterfeit.doc>

les électrolytes qui sont des produits chimiques dangereux et polluants, nocifs pour les tissus humains, et qui peuvent également corroder les circuits des appareils. En outre, si une pile contrefaisante ne possède pas d'évent de décompression, un risque de surpression pourrait causer une explosion. D'après la NEMA, on assiste depuis quelques années à une augmentation du nombre d'accidents dus à ces phénomènes.

Les autres secteurs industriels sont aussi touchés, notamment le bâtiment et la chimie.

Les pièces mécaniques

Le nombre de pièces détachées automobiles contrefaisantes a augmenté ces dernières années : entre 2000 et 2008, 5 % à 10 % des pièces de rechanges de voitures vendues au sein de l'Union européenne seraient des contrefaçons : optiques de phares qui éblouissent, carrosseries non déformables, pneus dangereux, filtres déficients - la liste serait longue. 50 à 60 % des copies proviendraient en outre d'usines asiatiques. L'ONU a évalué le chiffre d'affaires de ce trafic à 12 milliards de dollars en 2006¹⁰⁵. Pour M. Christian Bourre, secrétaire général de la fédération française des industries des équipements pour véhicules (FIEV), les fausses pièces détachées sont des sources réelles d'accidents : « les capots de moteur à l'avant du véhicule,



par exemple, doivent se plier pour amortir les chocs (...). Contrefaites, les soudures se cassent lors d'un choc plus ou moins violent et provoquent le détachement de la pièce (...). Les phares peuvent, aussi, être une cause d'accident grave si ces derniers disposent de glaces mal striées ou si le déflecteur est oxydé par une mauvaise étanchéité des vitres »¹⁰⁶. Bien que la réglementation communautaire et le contrôle des chaînes de production soient très pointus chez les constructeurs, certains revendeurs n'hésitent pas à écouler ces produits dangereux. 20 à 30 % des pièces détachées automobiles au Maroc seraient fausses, parfois même grossières (utilisation de foin séché pour fabriquer des plaquettes de frein, notamment). Les accidents de la route liés aux dysfonctionnements de pièces contrefaisantes seraient responsables de plus de 4 000 morts par an en Algérie¹⁰⁷. Lors d'un colloque du JETRO à Paris en 2006, le président de Toyota avait montré une édifiante photographie de centaines de fausses Toyota attendant d'être chargées sur le port de Singapour.

Plus étonnant, des pièces détachées pour hélicoptères, fabriquées à Taiwan et vendues à l'armée américaine par l'intermédiaire d'un revendeur américain, fabriquées à partir de caoutchouc de mauvaise qualité, ont fondu sous l'effet d'une chaleur intense (cas rapporté par l'IACC). Le secteur de l'aéronautique n'est donc pas épargné puisqu'il a été estimé, lors d'une audition réalisée en mars 2004 par la mission d'information parlementaire sur la sécurité du transport aérien, que 10 % des avions américains voleraient avec des pièces contrefaisantes, usagées et reconditionnées ou sans certificat. La Federal Aviation Administration a estimé, en 2006, que 2 % des 26 millions de pièces remplacées seraient contrefaisantes¹⁰⁸. Lors du terrible accident du Concorde, en juillet 2000, l'enquête a montré que l'incendie des réservoirs avait été provoqué par la projection d'une fausse lamelle en titane perdue sur la piste par un DC-10 d'une compagnie américaine. Selon le magazine Business Week, les fausses pièces mécaniques auraient été responsables de 166 accidents ou problèmes sur des avions aux Etats-Unis ces vingt dernières années.

¹⁰⁵ UNICRI, Counterfeiting : a global spread, a global threat, décembre 2007

¹⁰⁶ Politique internationale n°124 - été 2009, « Contrefaçon, fraude alimentaire et contrebande : les fléaux du XXIe siècle »

¹⁰⁷ L'Afrique peine à traquer le faux, revue Jeune Afrique n°2527, du 14 au 20 juin 2009.

¹⁰⁸ Counterfeiting Intelligence Bureau, Steps made to stop counterfeit aircraft parts, octobre 2006, <http://www.icc-ccs.co.uk/bascap/article.php?articleid=610>

Les entreprises des secteurs automobile et aéronautique témoignent

Les entreprises du secteur automobile déplorent que l'ensemble de leurs droits de propriété intellectuelle soient affectés par la contrefaçon, que ce soit leurs marques, leurs brevets, leurs dessins et modèles ou encore leurs droits d'auteur. Le groupe PSA Peugeot Citroën note « *qu'au-delà des véhicules eux-mêmes (voitures et motocycles) potentiellement copiables (et déjà illégalement copiés) dans la forme et dans le style, les pièces de rechange et accessoires sont aujourd'hui le plus souvent copiés de façon illicite en droit des marques, de dessins et modèles ou droit d'auteur* ». Le constructeur précise que « *les produits et les packagings les plus souvent contrefaisants concernent principalement les pièces d'usure (pièces de robe ou mécanique), à fort potentiel de vente et utilisées sur les véhicules les plus vendus* ».

S'agissant particulièrement des pièces détachées automobiles, le groupe Valeo constate que les premières contrefaçons apparues il y a vingt ans concernaient de faux produits, assez grossiers, vendus sous sa marque, le plus souvent fabriqués à Taïwan avant d'être exportés vers l'Afrique, tandis qu'aujourd'hui l'entreprise française doit faire face à des copies fidèles, vendues sous d'autres marques (en particulier dans le domaine de l'éclairage), toujours produites à Taïwan mais exportées vers la France, l'Allemagne, l'Espagne ou l'Italie. Dans le même sens, Michelin considère que « *depuis quelques années, un phénomène nouveau est apparu. Michelin est victime de copies de catalogues entiers de ses pneumatiques par des fabricants asiatiques. C'est l'apparence générale de la sculpture de ces pneumatiques qui est copiée* ». Le géant du pneumatique subit aussi d'autres formes de contrefaçon et précise que « *de longue date, la notoriété de la marque et de la figurine Bibendum est telle que les fabricants de faux se sont emparés du pouvoir attractif de ces signes distinctifs. Les faux incriminés sont des produits textiles, des accessoires divers. Il ne s'agit pas de pneus. Nous luttons en permanence contre les contrefaçons de la marque Michelin, du personnage Bibendum, motivés par l'obligation de maintenir le haut pouvoir distinctif et la notoriété de ces éléments essentiels de notre patrimoine* ».

Le groupe industriel aéronautique et spatial EADS explique que « *certaines de [ses] produits comme les satellites, les lanceurs, ou encore les systèmes de défense, ne peuvent pas être imités car protégés par le secret défense* ». En revanche, il explique que « *les pièces détachées sont plus exposées au risque de la contrefaçon. Aussi, la copie des pièces détachées non certifiées peut-elle se produire dans des pays non scrupuleux, mais elle se fait alors sous la responsabilité de l'opérateur (compagnie aérienne). Pour cette raison, ce type de pratiques est limité à quelques régions non significatives économiquement* ».

Le groupe Air Liquide, spécialiste des gaz industriels et médicaux, se considère « *essentiellement touchée par de la contrefaçon de marques et de modèles* », mais relève également que « *les litiges portant sur les brevets, bien que marginaux, représentent des enjeux commerciaux et financiers importants* ».

Nexans, leader mondial du câble électrique pour l'énergie, l'industrie et le bâtiment, n'éprouve pas les mêmes difficultés puisqu'il « *subit, jusqu'à présent, que peu de dommages sur le marché européen liés à la contrefaçon de brevets [lui] appartenant et couvrant [ses] produits. A ce jour et toujours sur le marché européen, [elle] ne [recense] qu'une ou deux atteintes par an représentant généralement plusieurs centaines de milliers d'euros pour un chiffre d'affaires supérieur à quatre milliards d'euros* ». Toutefois l'avenir inquiète. Explication à cette pluralité d'opinions, la contrefaçon dans ce secteur d'activité, selon le groupe français de matériaux de construction Lafarge, est un phénomène relativement récent : « *Le domaine très industriel de la fabrication des matériaux de construction nécessite des investissements et infrastructures très importants au regard des marges réalisées ce qui explique que les acteurs de ce secteur ont donc pendant de très nombreuses années été naturellement préservés des problèmes de contrefaçon contrairement aux produits de grande consommation et au secteur du luxe* ».

Les jeux et jouets

Sans la moindre retenue, les faussaires se sont également attaqués aux secteurs des jeux et des jouets dans des proportions inquiétantes. La Toy Industries of Europe (TIE), qui représente les industriels du jouet, rapporte ainsi qu' « en Europe, la Commission européenne a estimé le nombre total d'emplois perdus à cause de la contrefaçon à environ 200 000. Le CEBR (Centre for Economic and Business Research) indique que la perte pour le secteur du jouet approche les 1,5 milliard d'euros. Conformément à ces données, près d'un jouet sur dix pourrait être faux¹⁰⁹ ».

Le nombre des saisies réalisées par les douanes européennes, après avoir augmenté de 98 % en 2007, s'est maintenu en 2008 et représente environ 5 millions d'articles¹¹⁰. La contrefaçon du jouet représenterait aujourd'hui 7 à 10 % du chiffre d'affaire mondial du secteur et 12 % du marché européen¹¹¹.

Les jouets et jeux contrefaisants engendrent un risque de sécurité d'autant plus intolérable qu'il concerne des enfants. Ces contrefaçons entraînent aussi des conséquences catastrophiques pour les industriels. Les entreprises espagnoles du secteur, par exemple, auraient enregistré des pertes de chiffre d'affaires de l'ordre de 11 %, atteignant près de 50 % chez un groupe de très petites entreprises. Dans l'hexagone, ce sont entre 5 et 7 % des entreprises françaises de fabrication de jouets qui ont été affectées par la contrefaçon¹¹².

Les sociétés du Sud-est asiatique, en particulier chinoises, envahissent le marché avec des jouets bas de gamme qui s'apparentent souvent au gadget. Peluches, voitures miniatures, jouets du premier âge sont exportés par ces pays essentiellement vers la grande distribution pour laquelle ils constituent, involontairement ou volontairement, des produits d'appel à prix attractifs.

Les faux jouets électroniques, en particulier les jeux vidéo, sont aussi fabriqués dans la même région et représentent l'un des segments les plus dynamiques de l'industrie du faux. La fabrication aurait lieu en Chine, puis les articles seraient passés en contrebande à Hong-Kong et, quand il s'agit de CD, placés dans des étuis pré-imprimés chez les vendeurs. Par leur format, ils sont très faciles à passer¹¹³. Actuellement, la peine encourue en diffusant un kilo de CD piratés est moins forte que pour la diffusion d'un kilo de cannabis, et rapporte bien davantage.

Selon l'IIPA, en 2007 les pertes pour l'industrie des jeux vidéo dans le monde ont été considérables. La Corée du Sud, par exemple, aurait perdu plus de 326 millions d'euros, l'Espagne 360 millions, l'Italie 578 millions, le Mexique 193 millions ou encore Taiwan 143 millions¹¹⁴. Enfin, le secteur informatique estime que la contrefaçon dans le seul domaine des jeux à Hong-Kong représente un manque à gagner annuel de 63,7 millions d'euros.

¹⁰⁹ TIE, TIE Counterfeiting & product piracy brochure, 2005, <http://www.tietoy.org/spaw2/uploads/files/TIE%20Counterfeiting%20&%20product%20piracy%20brochure.pdf>

¹¹⁰ Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

¹¹¹ Pierre Delval, Politique internationale n°124 - été 2009, « Contrefaçon, fraude alimentaire et contrebande : les fléaux du XXIe siècle »

¹¹² Commission Européenne, Effects of counterfeiting on EU SMEs and a review of various public and private IPR enforcement initiatives and resources, août 2007, http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/industry/doc/Counterfeiting_Main%20Report_Final.pdf

¹¹³ UNICRI, Counterfeiting, a global spread, a global threat, 2007, http://www.unicri.it/wwd/emerging_crimes/docs/ctf_2kB_final.zip

¹¹⁴ IIPA, <http://www.iipa.com/statistics.html>

2. La santé, cible tragique du faux

L'explosion des faux médicaments à travers le monde

Lorsque la contrefaçon frappe le domaine de la santé, le phénomène franchit un cap supplémentaire vers l'immoral. La copie de médicaments crée des produits dont la composition et les principes ne répondent pas aux normes scientifiques et qui sont par conséquent au mieux inefficaces, mais qui se révèlent souvent dangereux pour les malades. Les produits de marque, tout comme les génériques, peuvent en être affectés. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) précise¹¹⁵ qu'« *au mieux, l'utilisation régulière de médicaments de qualité inférieure ou contrefaits entraîne un échec thérapeutique ou favorise l'apparition d'une résistance ; mais, dans bien des cas, elle peut être mortelle* ». Une erreur commise par un contrefacteur, qui avait confondu lors de la synthèse organique le diéthylène glycol (un antigel nocif) et le propylène glycol (un excipient neutre), l'a conduit à produire un sirop très dangereux¹¹⁶. Le plus souvent, le faux médicament tue indirectement, car il se révèle inefficace pour soigner, sans que le prescripteur en ait conscience.

Contrairement à une idée reçue, l'OMS souligne que tous les pays du monde sont touchés par ce fléau : « *Il ressort d'une enquête effectuée [...] sur les rapports de 20 pays concernant les médicaments contrefaits, de janvier 1999 à octobre 2000, que 60 % des cas de contrefaçon concernent les pays pauvres et 40 % les pays industrialisés* ». L'organisation avait calculé que, en 2006, dans certains pays, la part de faux médicaments atteignait des proportions énormes, telles que 40% au Pérou, 48% au Nigéria, ou encore 70% en Angola.

L'Europe n'est donc pas épargnée : les saisies de médicaments ont plus que doublé entre 2007 et 2008, et ont atteint plus de 9 millions d'articles¹¹⁷. Cette augmentation concerne en particulier les faux comprimés de Viagra dont les saisies ont explosées : 594 465 en 2006 contre 16 665 en 2005. La Suisse servirait de plaque tournante des médicaments sur le continent¹¹⁸. En France, pour l'année 2007, plus de 780 000 faux médicaments ont été saisis par les douanes nationales¹¹⁹ et on estime aujourd'hui que 5% des médicaments en circulation sur le territoire sont des contrefaisants, soit en raison de la copie de la marque déposée, soit en raison de la reprise du procédé breveté.

La lutte contre la contrefaçon de médicaments est devenue une des priorités de l'action des douanes européennes. Les exercices « Medifake » menés à l'automne 2008 à l'initiative de la Commission ont montré que cette forme de lutte contre la contrefaçon demande la plus grande vigilance, en particulier sur le contrôle des colis postaux, par lesquels est écoulé 65 % du trafic. Lors de l'opération, 32 millions de produits ont été contrôlés, dont 15 % se sont avérés faux¹²⁰.

Dans les pays développés, les médicaments les plus contrefaits sont généralement les plus coûteux, et intéressent notamment les hormones, les corticoïdes et les antihistaminiques. Cependant, les contrefacteurs n'hésitent pas à suivre les maladies « du moment » pour mettre sur le marché de nouvelles copies. Ainsi observe-t-on, depuis 2006, une recrudescence de fausses capsules de Tamiflu supposées combattre les gripes aviaire ou porcine. Aux Pays-Bas, celles découvertes par l'Inspection de la santé néerlandaise contenaient du lactose et de la vitamine C, mais aucune substance active. Au

¹¹⁵ OMS, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/fr/>

¹¹⁶ Bleuzenn Monot, *La guerre de la contrefaçon*, Ellipses, 2009

¹¹⁷ Commission européenne, *Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008*, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

¹¹⁸ *Le Monde*, *Le Monde de la compétitivité*, *La Contrefaçon*, 30 juillet 2008

¹¹⁹ Douanes française, *La douane en 2007*, <http://www.douane.gouv.fr/data/file/5197.pdf>

¹²⁰ Commission européenne, *Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008*, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

Royaume-Uni, 5 000 boîtes de contrefaçons de ce produit ont été saisies début 2006, pour une valeur de près de 650 000 d'euros. En France, deux affaires témoignent de la réalité du problème : en juin 2008, un laboratoire clandestin qui fabriquait de faux médicaments, notamment destinés à des malades du cancer, a été démantelé par la gendarmerie¹²¹ et, en octobre 2007, plus de 350 types de faux remèdes importés de Chine, revendus par de faux pharmaciens chinois ont été saisis. « Il pouvait s'agir de simples "placebos" bourrés de poudre de perlimpinpin ou, au contraire, de médicaments hyperdosés susceptibles d'engendrer de graves intoxications. [...] L'année dernière, les saisies de médicaments, notamment dopées par l'explosion du faux Viagra vendus sur Internet, ont été multipliées par 35 en France¹²² ». Enfin, en Russie, selon le Service fédéral de surveillance de la santé Sphère (FSHSS), 10 % des médicaments disponibles sur le marché national seraient des faux.



© Interpol



Les médicaments contrefaisants représentent une menace encore plus importante dans les pays en voie de développement. Selon les estimations fournies par le groupe de travail IMPACT (International Medical Products Anti-Counterfeiting Taskforce), créé à l'initiative de l'OMS pour harmoniser la lutte contre la contrefaçon de médicaments, la vente de faux remèdes correspondrait à moins de 1 % des ventes de produits pharmaceutiques dans les pays développés, mais à plus de 10 % dans les pays en développement¹²³.

Toutefois, ces taux ne rendent compte que partiellement de la réalité de ce fléau. De nombreuses autres sources estiment que les chiffres réels pourraient être beaucoup plus élevés, comme le cas de la République Dominicaine où le service de santé publique établit que 50 % des pharmacies opèrent illégalement et que 10 % des médicaments qui arrivent dans le pays seraient des contrefaçons, souvent avec des dates d'expiration vieilles de plus de dix ans. Le cas du Liban est aussi édifiant, la Commission nationale de la santé (NHC) ayant estimé que 35 % des médicaments disponibles dans ce pays sont des faux.

Les pays sud-américains sont également une cible privilégiée des contrefacteurs, à l'image du Pérou où quelques 47 millions d'euros de produits pharmaceutiques copiés seraient vendus chaque année. À Lima, 1 800 magasins spécialisés dans cette vente illégale se sont créés, et environ 200 pharmacies du centre-ville n'ont reçu ni enregistrement, ni agrément de la part du ministère de la santé. Ces officines vendraient 40 % de la contrebande de produits pharmaceutiques et 12 % de médicaments frelatés ou périmés fournis par les laboratoires clandestins. En 2005, 460 000 médicaments ont été saisis par le gouvernement. En Colombie, selon l'association nationale des industries pharmaceutiques (ASINFAR), l'équivalent d'1 milliard d'euros en médicaments serait vendu chaque année dans le pays, près de 5 % de cette somme (environ 46,6 millions d'euros) de ces produits proviendraient de la contrebande, la contrefaçon ou la falsification. Par exemple, 20 000 tablettes de faux médicaments contre la grippe

¹²¹Adrien Cadorel, Contrefaçon sur ordonnance, Métro, 4 juin 2008

¹²²Christophe Cornevin, Trafic de médicaments : 100 000 doses saisies à Paris, Le Figaro, 4 octobre 2007

¹²³IMPACT, Counterfeit medicines : an Update on estimates, novembre 2006, <http://www.who.int/medicines/services/counterfeit/impact/TheNewEstimatesCounterfeit.pdf>

contenant de l'acide borique et de la peinture à plomb afin de simuler la couleur du médicament original ont été saisies¹²⁴. Enfin, au Mexique, le taux de pénétration de ces produits illicites représenterait environ 10 % du marché pharmaceutique local¹²⁵.

Le continent africain connaît une situation encore plus dramatique. Un sondage réalisé au Kenya par le National Quality Control Laboratories (NQCL) a conclu que près de 30 % des médicaments vendus dans le pays sont des contrefaçons, certains d'entre eux n'étant constitués que de craie ou d'eau... En Angola, selon le National Department of Intellectual Copyright Crime of The Economic Police, 70 % environ des médicaments utilisés par la population angolaise seraient des faux. 70 % des antipaludéens vendus au Cameroun seraient des copies. Dans des pays dévastés par le sida, tels le Zimbabwe, les faux antirétroviraux circulent en masse. Liée à la pauvreté, la vente de médicaments à l'unité sur des marchés forains aggrave le phénomène.

La part de faux produits pharmaceutiques en vente en Asie atteint aussi des sommets. Plus de 8 % des médicaments vendus en Chine seraient des faux, selon la China's Research and Development-based Pharmaceutical Association. En février 2009, un homme soupçonné d'avoir distribué des médicaments antidiabétiques contrefaisants ayant tué deux personnes, a été arrêté par la police chinoise. Ces faux médicaments contenaient des taux de 6 fois plus élevés de glibenclamide, substance utilisée pour baisser le taux de glycémie. 11 000 flacons ont été récupérés par les autorités chinoises.

L'ONG Transparency International rend la consommation de faux médicaments responsable de la mort de 192 000 personnes. Aux Philippines, d'après l'ancien directeur du bureau des aliments et des médicaments (BFAD), 30 % des points de vente de médicaments contrôlés par les agents de la Food and Drug Regulation vendraient des médicaments contrefaisants, alors qu'au Cambodge, selon une enquête menée en 2002 par le ministère de la santé, 13 % des remèdes vendus sur le marché intérieur sont soit contrefaisants soit de qualité inférieure, en particulier les médicaments antipaludéens et les antibiotiques. Enfin, en Inde, les compagnies pharmaceutiques ont estimé que, dans les grandes villes, un médicament sur cinq vendus est faux. Les produits copiés engendrent, pour ces entreprises, une perte de chiffres d'affaires de l'ordre de 4 % à 5 % par an. Le marché de la contrefaçon de médicaments constituerait non plus 10 % mais 20 % du marché global indien.

Ces chiffres s'expliquent à la fois par l'absence de contrôle strict en matière pharmaceutique dans ces pays, et par l'insuffisance de l'approvisionnement en médicaments de base. Ils sont d'autant plus alarmants que la contrefaçon touche des produits destinés à soigner des affections mortelles telles que le paludisme, la tuberculose ou le sida. Le faux a malheureusement entraîné plusieurs accidents mortels. Ainsi, l'absorption d'un sirop de paracétamol contre la toux préparé avec du diéthylène-glycol, un produit toxique utilisé comme antigel, à la place du propylène glycol a provoqué la mort de 89 personnes en Haïti en 1995 et de 30 nourrissons en Inde en 1998¹²⁶. Autre cas connu, des antipaludéens contrefaisants contenant de la sulfadoxine-pyriméthamine (un ancien antipaludéen moins efficace) auraient tué en 2001 plus de 30 personnes en Asie du Sud-est. Enfin, la liste macabre de l'impact sanitaire de la contrefaçon sur la population rappelle que sur le million de décès annuels par paludisme, 200 000¹²⁷ pourraient être évités si les médicaments utilisés étaient efficaces.

¹²⁴ Bleuzenn Monot, *La guerre de la contrefaçon*, Ellipses, 2009

¹²⁵ U.S. Chamber of Commerce / American Chamber of Commerce of Mexico, "The Impact of Counterfeiting and Piracy in Mexico", novembre 2007

¹²⁶ OMD, *Counterfeit medicines*, novembre 2006, http://www.who.int/medicines/services/counterfeit/impact/ImpactF_S/en/index.html

¹²⁷ OMD, *Fact sheet n° 275, Counterfeit medicines*, novembre 2006, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/en/index.html>

L'expansion du phénomène ne semble malheureusement pas prête de s'arrêter. Ainsi l'OMS explique que « la contrefaçon pharmaceutique est une entreprise très lucrative en raison d'une forte demande et des coûts de production peu élevés [...]. Lorsque le prix des médicaments est élevé et que des différences de prix entre des produits identiques existent, le consommateur a davantage tendance à chercher à s'approvisionner en dehors du système normal. La pauvreté est donc l'un des principaux déterminants de la production et de la consommation de produits de qualité inférieure¹²⁸ ». Le réseau Internet facilite considérablement la tâche des contrefacteurs dans la diffusion du faux. En effet, l'European Alliance for Access to Safe Medicines (EAASM) estime à 62 % la part des médicaments achetés en ligne qui sont des contrefaçons ou des produits de qualité inférieure, ce qui inclut les produits prescrits dans le traitement de maladies graves comme les affections cardiovasculaires et respiratoires, les troubles neurologiques et les maladies mentales¹²⁹.

Le marché de la contrefaçon pharmaceutique représente, à l'heure actuelle, plus de 10 % du marché mondial des médicaments, selon la Food and Drug Administration (FDA)¹³⁰. Il pourrait atteindre, d'ici 2010, quelques 75 milliards de dollars pour le US Based Centre for Medicines in the Public Interest (CMPI)¹³¹, soit une hausse de plus de 90 % depuis 2005.

Le témoignage des entreprises du médicament

Le LEEM (Les entreprises du médicament), organisation professionnelle qui regroupe les entreprises du secteur de l'industrie pharmaceutique en France, détaille les méthodes employées par les contrefacteurs : « Le problème des médicaments contrefaits s'inscrit dans le cadre plus large des produits pharmaceutiques de qualité inférieure. Ces produits sont étiquetés frauduleusement de manière délibérée pour en dissimuler la nature ou la source. La contrefaçon peut aussi bien concerner des produits de marque que des génériques. Les médicaments contrefaits peuvent comprendre les principes actifs authentiques mais un emballage imité, d'autres principes actifs, aucun principe actif ou des principes actifs en quantité insuffisante ou encore des produits toxiques ce qui expose les consommateurs à d'importants risques en terme de santé publique ».

Les produits alimentaires et les boissons

Connue des pays en voie de développement depuis longtemps, et apparue dans les pays développés plus récemment, la contrefaçon de produits alimentaires et de boissons alcoolisées connaît un développement inquiétant. Selon la Commission européenne, en 2007, 1,9 millions de contrefaçons de denrées alimentaires ont été saisis aux frontières de l'UE. Ce secteur représente environ 2,4 % des saisies communautaires¹³², soit une augmentation de plus de 60 % par rapport à l'année précédente. Toujours pointée du doigt, la Chine exporterait pour plus de 21 milliards d'euros de produits alimentaires et pharmaceutiques vers les Etats-Unis, l'Asie et l'Europe chaque année¹³³.



© Musée de la Contrefaçon

¹²⁸ OMS, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/fr/>

¹²⁹ EAASM, The Counterfeiting Superhighway, juillet 2008, http://www.eaasm.eu/Media_Centre/News/The_Counterfeiting_Superhighway

¹³⁰ FDA, <http://www.fda.gov/oc/initiatives/counterfeit/>

¹³¹ CMPI, <http://www.cmpi.org/>

¹³² Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2007, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics2007.pdf

¹³³ Courrier international, du 7 au 13 juin 2007

Les spiritueux sont de plus en plus convoités par les contrefacteurs. Le Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC) estime ainsi que la Chine, aux côtés de la Russie, serait particulièrement friande de faux Cognac¹³⁴. Cet alcool prestigieux est d'ailleurs, avec le Champagne, la boisson la plus falsifiée au monde, et les copies font l'objet de saisies régulières. Les deux principaux pays producteurs de faux spiritueux seraient le Kazakhstan et l'Ouzbékistan. En octobre 2007, les douanes finlandaises ont, par exemple, intercepté des dizaines de milliers d'emballages pour Cognac fabriqués en Chine et à destination de Moscou. Les cartons faisant indûment référence à l'appellation contrôlée étaient clairement destinés à recevoir de l'alcool français contrefaisant.

Les liquides contenus dans les fausses bouteilles sont souvent dangereux. En Turquie, en mars 2009, 11 personnes sont mortes après avoir ingurgité de l'alcool frelaté¹³⁵.

En Chine, même l'eau minérale est copiée. Mme Bleuzenn Monot rapporte, dans son ouvrage, que l'ampleur du phénomène est telle - une bouteille sur deux est fautive - qu'à la veille des Jeux olympiques de Pékin en 2008, les autorités ont mis en place un label d'identification électronique unique, afin de garantir la traçabilité de l'eau, vérifiable sur Internet ou par SMS¹³⁶.

Aujourd'hui, la tendance est à la diversification : bonbons, biscuits, chewing-gums, eaux minérales, produits laitiers, les contrefacteurs ne se posent plus aucune limite... Les saisies réalisées en France en témoignent. En 2005, de fausses salades « Méchouia » d'origine tunisienne¹³⁷, ont été découvertes. En 2006 ce sont de canettes de boisson énergisante qui ont été interceptées¹³⁸. Enfin, en juillet 2008, les douanes du Havre ont saisi près de 4 000 bouteilles de Fanta contrefaisantes dans un conteneur en provenance du Sri Lanka et à destination du marché français¹³⁹.

Le témoignage des entreprises des vins et spiritueux

La contrefaçon touche à la fois les marques et modèles (notamment le design des bouteilles) mais aussi les appellations d'origine contrôlées. Pour le groupe Pernod Ricard, « *outre les reproductions à l'identique, le gros problème auquel nous sommes confrontés est celui de l'imitation de nos marques et de nos produits (look-alike). Il nous semble important et nécessaire d'attirer l'attention des autorités sur le caractère illicite de ces actes* ». Concernant les contrefaçons d'appellations d'origines contrôlées (AOC), le BNIC (Bureau National Interprofessionnel du Cognac) indique que « *dans la pratique commerciale actuelle, les appellations d'origine, les indications de provenance et autres références géographiques jouent un rôle capital dans la désignation des produits. En effet, au même titre que les marques ou les noms commerciaux, les indications géographiques sont des signes distinctifs qui permettent d'identifier les produits sur les marchés. Utilisées à bon escient et bien protégées, elles peuvent devenir un outil de marketing d'une grande valeur économique. Le Cognac, représentant à la fois un produit de luxe de renommée mondiale et une appellation d'origine reconnue, est naturellement et traditionnellement une des victimes principales de l'industrie de la contrefaçon* ».

¹³⁴ BNIC, Lutte contre les contrefaçons et protection de l'appellation Cognac, octobre 2007, http://www.cognac.fr/cognac/_fr/4_pro/index.aspx?page=actualite&id=1244

¹³⁵ ICC Commercial crime services, « Bootleg booze kills 11 », mai 2009, http://www.icc-ccs.org/index.php?option=com_fabrik&c=form&view=details&Itemid=249&fabrik=43&rowid=670&tableid=46&fabrik_cursor=0&fabrik_total=1

¹³⁶ Bleuzenn Monot, La guerre de la contrefaçon, Ellipses, 2009

¹³⁷ La douane française, Les services douaniers de Marseille saisissent des contrefaçons de produits alimentaires, septembre 2006, <http://www.douane.gouv.fr/page.asp?id=527>

¹³⁸ La douane française, Première saisie en France de contrefaçons de boissons par les douaniers du Havre, février 2007, <http://www.douane.gouv.fr/page.asp?id=3294>

¹³⁹ Douanes françaises, <http://www.douane.gouv.fr/page.asp?type=news&id=3624>, Première saisie en France de contrefaçons de boissons de grande consommation par les douaniers du Havre

Les cosmétiques et soins d'hygiène personnelle

En Europe, les saisies de contrefaçons de cosmétiques et soins d'hygiène personnelle, également dangereuses pour la santé, ont triplé ces deux dernières années. Elles représentent désormais plus de 4 millions d'articles et pénètrent sur le Vieux continent essentiellement grâce au trafic passager¹⁴⁰. Les douaniers français ont constaté la recrudescence des saisies de produits cosmétiques, en témoignent les importants affaires réalisées dernièrement, notamment les 57 000 ombres à paupières découverts en région parisienne d'une valeur de 575 000 euros et les plus de 31 000 bâtons de rouge à lèvres contrefaisants interceptés en février 2007, importées de Chine pour une valeur inférieure à 40 centimes d'euros et revendues environ un euro pièce en magasin¹⁴¹. Plus récemment, les douanes du Havre ont saisi près de 245 000 fausses savonnettes chinoises, d'une valeur de 300 000 euros, en mars 2008¹⁴². L'utilisation de faux cosmétiques, outre ses effets esthétiques potentiellement douteux, peut entraîner de réels dangers pour la peau. Ainsi, certaines congolaises de Kinshasa utiliseraient de faux cosmétiques contenant, à leur insu, de l'eau de javel, voire de la soude¹⁴³.



© Musée de la Contrefaçon

Le témoignage de l'Oréal

Les professionnels des parfums et cosmétiques sont victimes des contrefaçons de marques et, pour la moitié d'entre elles, des contrefaçons de dessins et de modèles. Pour le groupe L'Oréal « deux principales formes de contrefaçon existent », il faut distinguer « d'une part, la contrefaçon [qui] peut consister en l'exploitation de similitudes avec le nom ou le packaging ou, en matière de parfums, avec le jus. C'est par exemple le cas des imitations commercialisées à l'aide de tableaux de concordance indiquant à quels parfums de marque sont censés correspondre des jus de pauvre qualité. Le consommateur est, en tel cas, le plus souvent conscient d'acquiescer une contrefaçon. D'autre part, la contrefaçon [qui] peut consister en la production de copies sauvages de qualité médiocre, parfois dangereuses. Le consommateur peut alors être totalement abusé et penser avoir acquis un produit authentique. Ces contrefaçons sont susceptibles de créer des risques en termes de santé, d'hygiène et de sécurité des produits ».

¹⁴⁰ Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

¹⁴¹ La douane française, Nouvelles saisies de contrefaçons de cosmétiques par les douaniers français, avril 2007, <http://www.douane.gouv.fr/page.asp?id=3341>

¹⁴² La douane française, Les douaniers du Havre saisissent 245 000 contrefaçons de savonnettes, <http://www.douane.gouv.fr/page.asp?type=news&id=3557>

¹⁴³ L'Afrique peine à traquer le faux, revue Jeune Afrique n°2527, du 14 au 20 juin 2009

Les cigarettes

Dans bien des régions du monde, les fausses cigarettes constituent la part la plus importante des saisies. En Europe, notamment, elles ont représenté 23 % des marchandises interceptées par les douanes communautaires en 2008, soit plus de 42 millions d'articles¹⁴⁴. En Italie, ce sont quelques 5,5 millions de paquets qui ont été confisqués en 2007 par les autorités¹⁴⁵. Fin 2007, cinq saisies importantes ont été réalisées par la Douane française portant à plus de 50 tonnes les quantités de tabac saisies, pour une valeur totale estimée à près de 13 millions d'euros¹⁴⁶. Les agents du Havre ont procédé à une saisie record de 9,6 millions de tonnes de cigarettes contrefaisantes venant de Chine en novembre 2008.

Outre la Chine, les pays d'origine sont souvent le Paraguay, l'Ukraine et la Moldavie. Les ports des Emirats Arabes Unis serviraient de plaque tournante du trafic mondial de cigarettes. L'explosion de la contrefaçon de cigarettes prouve l'attractivité d'un marché devenu extrêmement lucratif du fait de la hausse de la fiscalité du tabac et du durcissement des réglementations pour les producteurs dans la



© Musée de la Contrefaçon

plupart des pays développés. La journaliste chinoise Te-Ping Chen rapporte que « la contrefaçon de cigarettes est immensément lucrative, et ses profits rivalisent facilement avec ceux du trafic de drogue. Une cartouche de fausses Marlboro coûte 20 cents à produire en Chine, et peut atteindre vingt fois ce prix aux États-Unis. Et si un trafiquant de drogue peut écoper d'une peine de prison à vie, un contrefacteur de cigarette reçoit une sanction comparativement bénigne - quelques années de prison ou, parfois, une amende¹⁴⁷ ». À l'arrivée, ce sont autant de taxes non perçues qui partent ainsi en fumée chaque année...

Les dangers pour le consommateur de cigarettes contrefaisantes sont importants, car ces produits contiennent davantage de produits toxiques (goudron, ammoniac...), ainsi que des substituts moins coûteux que les feuilles de tabac (foin, déchets ...). Mme Te-Ping Chen explique que « pour les consommateurs américains, les fausses cigarettes peuvent s'avérer encore plus nocives que les vraies. Des tests en laboratoire montrent que les contrefaçons chinoises émettent des niveaux plus élevés de produits chimiques que les marques : 80 % de nicotine et 130 % d'oxyde de carbone en plus. En outre, elles contiennent des impuretés comme des œufs d'insectes et des excréments humains¹⁴⁸ ». De surcroît, le consommateur aura du mal à distinguer des produits authentiques des faux. De fausses cigarettes dont le tabac, qui contenait de fortes doses d'uranium, provenant de zones interdites à la culture, aux abords de la centrale de Tchernobyl, ont même été saisies. L'industrie du tabac déplore de son côté des atteintes répétées à ses marques et à ses dessins et modèles.

La contrefaçon n'épargne rien ni personne. Protéiforme, elle affecte tous les droits de propriété intellectuelle, tous les secteurs économiques. Rien ne semble résister aujourd'hui à l'expansion de ce fléau, dont l'origine est pourtant parfaitement identifiée. Ses méthodes ont aussi évolué : elle s'est massifiée, industrialisée, et utilise de plus en plus Internet.

¹⁴⁴ Commission européenne, Report on community customs activities on counterfeit and piracy - Results at the European border 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1106&format=HTML&aged=0&language=fr&guiLanguage=fr>

¹⁴⁵ Douanes italiennes, 2007

¹⁴⁶ La douane française, Destruction de 9 tonnes de cigarettes de contrefaçon saisies par les douaniers de Cambrai, février 2008, de <http://www.douane.gouv.fr/page.asp?id=3540&type=news>

¹⁴⁷ Te-Ping Chen, En Chine, la contrebande fait un tabac, Slate.fr, <http://www.slate.fr/story/7821/en-chine-la-contrebande-fait-un-tabac>

¹⁴⁸ Te-Ping Chen, En Chine, la contrebande fait un tabac, Slate.fr, <http://www.slate.fr/story/7821/en-chine-la-contrebande-fait-un-tabac>

II.

De l'atelier napolitain à la vente sur Internet, la contrefaçon change de nature



De prime abord, la géographie de la contrefaçon paraît simple et se déclinerait tel un triptyque. Il y aurait en premier lieu les pays producteurs, avec la Chine en tête de ceux-ci. Puis, la marchandise serait accueillie par les pays de transit, dans lesquels les douanes, telles celle de Dubaï (Emirats Arabes Unis), feraient preuve de complaisance. Enfin se trouveraient les pays de consommation tels l'Europe, les Etats-Unis et l'Afrique, et plus généralement la plupart des régions du monde. Dans les pays développés, les faux se retrouvent essentiellement dans les secteurs des vêtements, des accessoires de mode, des produits culturels tels la musique et les films. Dans les Etats en développement et les moins avancés, les imitations et copies touchent la consommation contrainte, c'est-à-dire les produits de première nécessité, qu'il s'agisse de médicaments, d'alimentation ou d'hygiène de base. Dans ces zones, le marché du faux tend à se substituer à celui des produits authentiques, réduisant souvent le choix de la population entre des faux importés et des contrefaçons produites localement.

Un pays peut être producteur, intermédiaire ou consommateur de faux, voire même cumuler ces trois activités à la fois. Dans sa « Watchlist 301 2009 », le département américain au commerce a recensé plus d'une quarantaine d'Etats actifs en matière de contrefaçon, parmi lesquels figurent des pays en développement ou récemment industrialisés, mais aussi certains membres de l'Union européenne (Italie, République Tchèque, Finlande, Grèce, Pologne, Roumanie, Espagne)¹⁴⁹. Certes, l'Asie fait figure de berceau de la contrefaçon avec des pays très actifs en la matière, tels que la Chine, la Corée du sud, Hong-Kong, la Thaïlande, ou encore plus récemment le Vietnam. Mais le bassin méditerranéen, des pays issus d'Europe Centrale et de l'Est, les Etats-Unis eux-mêmes, les 27 Etats de l'UE, voient également se développer des réseaux actifs de trafiquants. M. Moisés Naím, auteur de l'ouvrage *Illicit*, explique qu'« au moins 16 milliards de dollars de contrefaçons sont vendus chaque année en Chine. 40 et 60 % des produits Procter & Gamble et Honda sont des faux - tout comme 95 % des logiciels professionnels. Les faux médicaments abondent, aussi bien de type occidental que traditionnel. Mais la Chine est également le plus important exportateur mondial de contrefaçons. D'autres sources citent Taiwan, le Vietnam, les Philippines, la Malaisie, la Russie et les anciennes républiques soviétiques, mais également l'Amérique Latine et l'Afrique. Certains ont même développé des spécialités : par exemple, l'Ukraine pour les CD, la Russie pour les logiciels et le Paraguay pour les cigarettes¹⁵⁰ ».

Les évolutions les plus récentes nuancent cette présentation. S'il existe réellement une prédominance chinoise dans la fabrication du faux, aucun pays au monde ne se trouve épargné par les logiques de production et de distribution de la contrefaçon. Les réseaux de contrefacteurs savent s'adapter à la réactivité ou, au contraire, à la complaisance de certains services répressifs pour organiser le transport de leurs marchandises. L'exemple nord-américain est symptomatique de ce constat : alors que les Etats-Unis se sont donnés les moyens de réduire le marché des copies sur leur territoire, avec succès, le Canada n'a en revanche pas su prendre les mesures anti-contrefaçon nécessaire et a ainsi attiré les contrefacteurs dans ses frontières. Cette adaptabilité est une démonstration supplémentaire de la particulière organisation de ces réseaux. Il n'est plus rare, désormais, de constater que le faux circule dans le monde « en pièces détachées » et se trouve assemblé au plus près des lieux de consommation finale. Qu'il s'agisse de t-shirts vierges, dont les logos sont livrés séparément, de médicaments à l'état de poudre dans des tonneaux, ou d'une matrice de DVD qui sera dupliquée dans des appartements, les contrefacteurs ont su accommoder leurs modes de production.

¹⁴⁹The Office of the United States Trade Representative (USTR), 2009 Special 301 Report, <http://www.ustr.gov/sites/default/files/Full%20Version%20of%20the%202009%20SPECIAL%20301%20REPORT.pdf>

¹⁵⁰Moisés Naím, *Illicit*, Anchor Books, octobre 2006

A. Une production massifiée, des faux industrialisés

1. Une production industrialisée

À propos des sites de production, on remarque que la fabrication de produits contrefaisants a évolué. Ces dernières années, le phénomène est passé d'une industrie locale basée sur la copie de produits ciblés de grande valeur vers une production en série et une vente en masse de marchandises plus simples. Parallèlement, certaines de ces marchandises continuent encore d'être fabriquées à petite échelle dans des ateliers clandestins.

En Chine, par exemple, un grand nombre de contrefacteurs découverts jusqu'ici travaillent dans des habitations courantes, des arrière-boutiques. En 2002, plus de 1 300 installations illégales de fabrication de ce type ont été fermées par les autorités du pays.

Témoin de ce changement d'échelle, M. Laurent Béteille, sénateur rapporteur de la loi de lutte contre la contrefaçon du 29 octobre 2007, explique les conséquences d'une telle mutation : « *S'appuyant désormais sur des sites de production à la pointe de la technologie et sur des réseaux de distribution très structurés, en particulier grâce à Internet, la contrefaçon s'est organisée en filières extrêmement rentables et hautement réactives, capables de mettre sur le marché des contrefaçons avant même la commercialisation des produits originaux*¹⁵¹ ».

2. Une distribution optimisée

Le transport des marchandises s'effectue désormais, du fait des quantités industrielles mises en jeu, par des conteneurs (et non par valises ou camionnettes) qui transitent par les principaux sites d'échange aériens ou maritimes (Dubai, Shanghai, New York, Anvers, Rotterdam). Le marché de la contrefaçon se retrouve ainsi au cœur même du commerce légitime, impliquant transitaires, affréteurs et armateurs.

Ce n'est donc pas un hasard si la plus importante saisie au monde de produits contrefaisants a eu lieu, en août 2006, dans le port d'Hambourg, en Allemagne : pas moins de 117 conteneurs entiers chargés de fausses chaussures de sport en provenance de Chine ont été interceptés¹⁵². Plus récemment, en décembre 2007, un réseau d'une dizaine de personnes a été démantelé aux États-Unis. Il était chargé de soudoyer un agent du port du New Jersey dans l'espoir de faire accoster un cargo transportant 100 conteneurs chargés de marchandises contrefaisantes étiquetées en tant que paquets de nouilles. Ces conteneurs étaient remplis, en réalité, des faux jeans de créateurs, d'imitations de sacs de grandes marques et de chaussures de sport destinés au marché New-Yorkais, d'un montant équivalent à plus de 200 millions de dollars. Le procureur de New-York a considéré ce cas comme étant « *l'un des plus importants jamais encore observé dans l'histoire des États-Unis* »¹⁵³. En France, en 2006, les douanes ont mis à jour, au cours d'un contrôle de routine effectué chez un grossiste de la région lyonnaise, quelques 2 000 contrefaçons d'antivols de colonnes de direction, de barillets de portières et d'optiques pour phares¹⁵⁴. Les investigations ont permis d'établir qu'il s'agissait d'un trafic régulier entre l'entreprise française et le fournisseur établi à Taïwan. Les pièces étaient fabriquées en Asie puis acheminées par cargo dans des conteneurs jusqu'au port de Marseille, avant d'être écoulées dans les magasins de pièces de rechange pour automobile.

¹⁵¹ Propos recueillis par l'Unifab le 15 janvier 2008

¹⁵² La douane allemande, bulletin de presse, novembre 2006, http://www.zoll.de/fo_veroeffentlichungen/co_produktpiraterie/y0_2006/145_container/index.html

¹⁵³ New York City, Little Views on New York City, décembre 2007, http://www.littleviews.com/home/newyork/fake_bags_7.cfm

¹⁵⁴ Le journal de l'automobile, exemples de grosses prises de contrefaçon automobile, octobre 2005, <http://www.journalauto.com/infos/article.asp?idarticle=1956>

Les entreprises connaissent assez précisément les modes de distributions de « leurs » contrefacteurs

Si aujourd'hui Internet a revêtu une importance considérable dans la diffusion mondiale du faux, ce nouveau vecteur n'a pas pour autant asséché les autres voies de distribution classiques qui, bien que plus anciennes, n'ont rien perdu de leur vigueur, comme en témoigne la société L'Oréal. Selon elle, les contrefaçons de ses biens sont « *produites et commercialisées au sein de réseaux, combinant l'action de très nombreux intermédiaires (producteur du jus, producteur du packaging et des flacons, assembleurs, distributeurs, sites Internet, etc.) qui sont, le plus souvent, situés dans des pays différents. [...] Les réseaux de distribution sont les foires, les marchés, les braderies et, depuis ces dernières années, l'Internet.* »

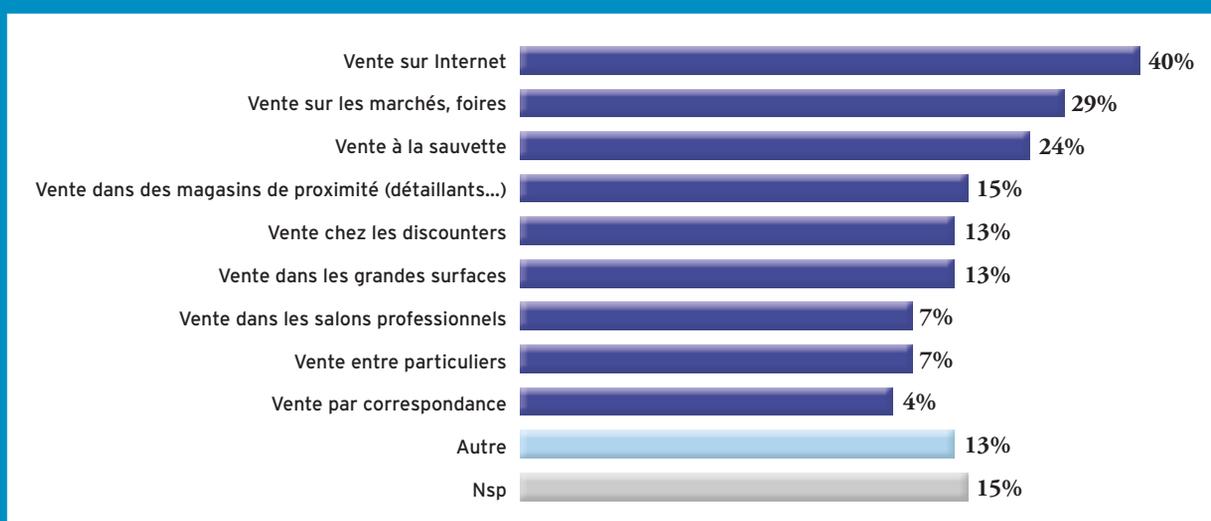
Les voies empruntées varient principalement selon trois critères : la taille et le poids des produits, leurs pays d'origine et parfois leur mode de distribution.

Ainsi, le transport maritime est, devant le transport routier, le moyen d'acheminement privilégié des faux biens industriels et de consommation, en particulier des pièces automobiles. La maroquinerie et les cigarettes contrefaisantes arrivent également en France par bateau en raison de la localisation des pays de production d'origine. Ce diagnostic est confirmé par le Comité Colbert qui, dans son rapport¹⁵⁵, évoque les sites concernés : « *Les ports font l'objet de toutes les attentions de la part des services douaniers. L'Europe est à ce titre très concernée ; les ports d'Anvers, Rotterdam, Marseille et le Havre étant réputés pour être de hauts lieux de circulation de marchandises contrefaisantes en Europe* ».

L'avion et le transport express restent, quant à eux, les principaux moyens d'acheminement du matériel informatique, de l'horlogerie, des articles de sport ainsi que des vins et spiritueux, majoritairement achetés sur Internet dans le cadre de ventes de particulier à particulier.

Ainsi, le géant du sport Nike relève « *un développement très important de l'utilisation du transport express de types Chronopost, FedEx, DHL, TNT et Colissimo* » expliquant ce phénomène par le fait que « *les douanes ne sont pas en effectif suffisant pour contrôler les colis* ».

Internet a pris la première place des canaux de distribution du faux selon les entreprises interrogées



¹⁵⁵ Comité Colbert, « Le Rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon »

3. Des points de vente diversifiés

Les marchés et les boutiques

Les sites de ventes physiques, comme les marchés, représentent les filières traditionnelles d'écoulement de la contrefaçon, certains étant même devenus de véritables lieux touristiques spécialisés dans le faux... Ainsi, on retrouve dans de nombreuses grandes villes des marchés en plein air à travers le monde où se vendent presque exclusivement des copies.

En 2007, le rapport de l'Office of the United States Trade Representative (USTR)¹⁵⁶ cite comme exemple le marché en plein air de la Soie de Pékin comme étant « *peut-être le plus grand symbole des problèmes d'application de la propriété intellectuelle de la Chine* ». Selon une enquête menée sur le terrain, en janvier 2007, par des industriels américains, la contrefaçon y a empiré. Les faux représentent 65 % des produits qui y sont vendus, cette propension s'élève de 80 à 100 % pour certaines marchandises telles que les montres, les lunettes, les articles en cuir et les chaussures.

Surtout connu pour ses ventes de CD et disques piratés, le marché de Harco Glodok à Jakarta, en Indonésie, serait l'un des plus grands marchés de la contrefaçon au monde. En Argentine, à Buenos Aires, le marché de La Salada est presque entièrement dédié à la vente de marchandises de contrefaçon : 6 000 vendeurs de faux produits et 20 000 clients s'y côtoient chaque jour.

Au Mexique, on compterait 50 000 vendeurs de marchandises contrefaisantes sur les marchés non réglementés. Plus connu sous le nom de « marché russe », le stade Dziesieciolecia à Varsovie, en Pologne, aujourd'hui fermé pour cause de travaux, s'avèrait être le plus grand marché de contrefaçon en Europe, où étaient proposés à la vente « *des polos Everlast made in China, du faux caviar d'Astrakhan, de la vodka russe de contrebande, des cigarettes Marlboro en provenance de Biélorussie, des simulacres de fragrances Dolce & Gabbana ou Chanel et une kyrielle de CD et DVD piratés*¹⁵⁷ ».

Pour la plupart, ces marchés sont contrôlés par des bandes organisées qui rendent difficiles l'incursion de la police chargée de les en déloger, tant la résistance est violente. L'inaction des autorités locales s'explique souvent par les retombées économiques directes et indirectes du trafic pour la population locale.

En marge de ces marchés à ciel ouvert, les produits contrefaisants se vendent de plus en plus dans des commerces « ayant pignon sur rue » : des magasins de proximités, des magasins de discompte, et même parfois des grandes surfaces. Il existe aussi des réseaux de vente à domicile qui écoulent de la contrefaçon, ainsi que des comités d'entreprise qui en proposent aux salariés de leurs entreprises.

¹⁵⁶ Office of the United States Trade Representative, 2007 special 301 report, avril 2007, http://www.ustr.gov/Document_Library/Reports_Publications/2007/2007_Special_301_Review/Section_Index.html

¹⁵⁷ Célia Chaffour, Le Monde, À Varsovie, faux caviar d'Astrakhan et Marlboro de Biélorussie, 20 septembre 2007

Le témoignage des entreprises sur les marchés et boutiques du faux

Vente à la sauvette, sur les marchés et foires, en boutique, dans des salons professionnels... les lieux « physiques » de distribution du faux sont multiples. Les produits grand public, moins chers et peu encombrants, sont la cible privilégiée de ces réseaux : les cosmétiques, les cigarettes, les logiciels, les vêtements de sport et le textile, ainsi que l'horlogerie sont particulièrement touchés.

Dans le secteur de l'horlogerie, la société Audemars Piguet indique à ce sujet que les « *copies plastiques* » [de ses produits] relèvent d'un processus parasitaire d'autant plus nuisible que ces montres sont commercialisées par des circuits « officiels » à savoir des détaillants de produits d'horlogerie ».

Les contrefaçons de biens de consommation et de produits de luxe sont ainsi distribuées principalement chez des détaillants et autres discounters. Les biens industriels et les pièces détachées de l'automobile contrefaisants sont le plus souvent commercialisés par les détaillants mais aussi dans les grandes surfaces. En témoigne le jugement rendu le 14 janvier 2008 par le tribunal de Lorient qui a condamné trois revendeurs de pièces détachées automobiles à 3 000 euros d'amende avec sursis. Ces derniers étaient poursuivis par les trois grands constructeurs français pour avoir commercialisé des contrefaçons de rétroviseurs, de phares et de clignotants. L'entreprise Nexans reconnaît également avoir « *trouvé certains de ses produits dans la grande distribution* ».

Deux particularités sectorielles sont à mettre en avant : d'une part, les copies de vins et spiritueux sont principalement servies dans les bars et restaurants et, d'autre part, les entreprises de l'agro-alimentaire assimilent à de la contrefaçon la concurrence déloyale faite par des produits dits « génériques » mis en vente par les grandes surfaces qui reprennent le concept, le goût et bien souvent le packaging des produits d'origine (marques de distributeurs). La société Danone souligne ainsi qu'elle rencontre « *sur le territoire français un parasitisme et une concurrence déloyale en rapport avec la défense de [ses] produits et marques, qui se situe aux « frontières » de la Propriété Intellectuelle au travers des marques « distributeurs » et « hard discount » qui sont souvent fortement inspirées du marketing des produits Danone* ».

Enfin, autre tendance inquiétante, la Fédération Horlogère Suisse relève qu'à Hong Kong « *il existe un phénomène d'arnaques à grande échelle contre des touristes en provenance principalement de Chine continentale. En effet, des réseaux organisent à l'intention de ces touristes des voyages de quelques jours, « clé en main ». Tout y est prévu, de l'hébergement au transport, en passant par des visites de magasins plus ou moins dissimulés qui offrent à la vente de grandes quantités de contrefaçons. Dans certains cas, les produits sont vendus comme étant des originaux et à des prix proches des prix d'originaux. Ce phénomène constitue un risque élevé de dévalorisation des produits de notre industrie* ».

Microsoft, enfin, met l'accent sur « *le phénomène du "Hard Disk Loading" [qui] vient parfaitement illustrer les dommages collatéraux de la contrefaçon de logiciels. De nombreux revendeurs informatiques souffrent de la concurrence déloyale exercée par les professionnels de l'informatique les moins scrupuleux qui vendent des PC avec, en prime, des logiciels Microsoft craqués, c'est-à-dire utilisés sans licence valide. Le "Hard Disk Loading" désigne la pratique illicite qui consiste à installer des logiciels dépourvus des droits d'utilisation appropriés sur des PC proposés à la vente. Par cette méthode commerciale frauduleuse, ces revendeurs s'assurent des prix défiant toute concurrence attirant de nombreux utilisateurs crédules. L'ensemble des revendeurs qui choisissent de respecter les droits de PI se trouvent ainsi dépossédés de larges parts de marché* ». Par ailleurs, le géant de l'informatique souligne que « *la DGCCRF s'intéresse à ce phénomène qui lèse par ailleurs les consommateurs, "trompés sur la marchandise". Nous avons connaissance de deux dossiers de ce type transmis par la DGCCRF au procureur de la République* ».

Les salons et foires

Les salons et foires permettent aux entreprises d'exposer leurs nouveautés, d'observer la concurrence et d'être, en ce sens, des lieux privilégiés de compétition saine. Cette concentration d'innovations, souvent ultime sas avant les lancements sur les marchés, aiguise l'appétit des contrefacteurs désireux de copier de plus en plus vite, parfois même en devançant les sorties officielles. La surveillance des salons, eu égard à leur multiplication, notamment en Asie, et à la présence quasi systématique d'exposants chinois, devient laborieuse.

Les salons permettent de repérer les contrefacteurs, lesquels n'hésitent plus à s'y afficher en présentant leurs copies grossières au nez et à la barbe des titulaires de droits. En témoignent certaines grandes manifestations récentes à travers le monde. L'AutoChina 2008, où des constructeurs chinois exposaient sans vergogne, à quelques mètres des industriels européens lésés, de pâles imitations de la Smart, du BMW X5 ou de la Mini¹⁵⁸. Lors du CeBIT 2008, grand rassemblement en matière de nouvelles technologies, la présence massive de contrefacteurs de MP3, d'écrans LCD et de téléphones mobiles avait contraint les autorités allemandes à faire fermer une cinquantaine stands. Le secteur pharmaceutique est également concerné, une série d'arrestations d'exposants vendant des copies d'un médicament contre l'obésité avaient, par exemple, émaillé le Salon international des ingrédients pharmaceutiques à Villepinte, en 2006.

Témoignage d'entreprises concernant les foires et salons

Les salons sont un autre lieu qui recueille les faveurs des contrefacteurs. Les professionnels du bâtiment, du médicament et des arts de la table se disent touchés par le phénomène. L'entreprise Soizick réclame même une réaction ferme de la part des organisateurs.

Dans le domaine de la parfumerie, Kaloo souhaite faire de la lutte contre la contrefaçon dans les salons professionnels « une priorité ». M. Frédéric Beaulieu, son PDG, témoigne cependant de l'évolution positive en marche dans ce secteur¹⁵⁹ : *« comme beaucoup de responsables de PME, je fréquente de nombreux salons professionnels, ce qui me donne une vision très concrète et transversale de la contrefaçon sur le terrain. En avril 2006, lors du Salon Cosmoprof de Bologne, le grand rendez-vous de l'industrie des cosmétiques et des parfums, j'ai constaté que des exposants de flacons de verre, notamment indiens et polonais, proposaient des contrefaçons de flacons de grande marque. J'ai alerté l'organisateur sur l'impact négatif et le discrédit que cela portait sur une manifestation de référence, qui existe depuis 40 ans, et j'ai eu l'heureuse surprise d'être immédiatement pris au sérieux et écouté ». Il se félicite : « dès l'année suivante, les responsables on fait ce qu'il fallait faire. Avec l'aide du Centro Studi Anticontraffazione, ils ont édité un guide, "Counterfeiting at the Trade Fair? No thank you!", et mis en place un bureau de plainte anti-contrefaçon de quatre personnes, dont l'objet est de permettre d'effectuer les premiers constats sur les stands suspects et d'enclencher un processus de règlement à l'amiable ». Et de conclure : « les pouvoirs de ce bureau sont limités, mais le point important est que les exposants ne peuvent pas refuser l'accès de leurs stands aux organisateurs du Salon ».*

La contrefaçon ne se contente pas d'emprunter des réseaux souterrains et cachés : elle n'hésite pas à s'exposer au vu et au su de tous. Quel que soit le type de produits copiés, la région du monde où ils sont fabriqués et le moyen choisi pour les diffuser, le faux assure d'importantes sources de financement pour des réseaux criminels et inflige des conséquences désastreuses aux économies.

¹⁵⁸ Caradisiac.com, <http://news.caradisiac.com/Shuanghuan-CEO-quand-les-chinois-copient>

¹⁵⁹ « Contrefaçon Riposte » n°31 / février 2008 / p 8

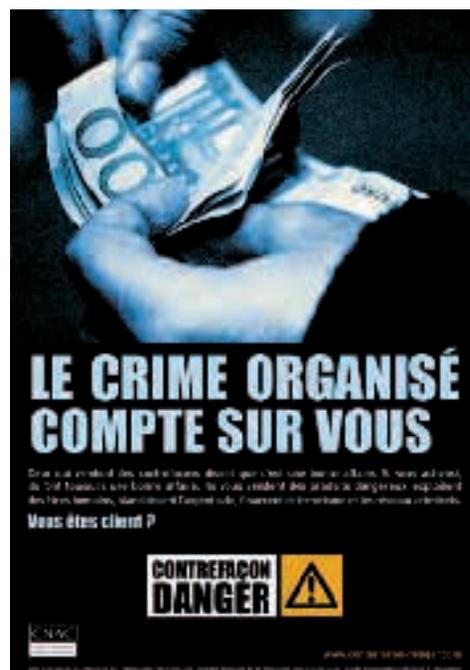
B. Une criminalisation généralisée des réseaux du faux

Lors du FEPI de 2007, M. François Werner, inspecteur des finances, alors directeur de TRACFIN, avait déclaré : « *La mondialisation des échanges et la libre circulation des capitaux ont favorisé le développement de la contrefaçon, celle-ci s'appuyant sur des réseaux internationaux de plus en plus structurés et organisés. La détection de ces réseaux représente une véritable gageure pour les services de l'Etat, la volatilité des capitaux en jeu rendant leur démantèlement d'autant plus complexe. Les transformations rapides des sociétés de transit pourvoyant des marchandises contrefaites accentuent également cette difficulté. En outre, les réseaux organisés qui importent et vendent les biens contrefaits font partie dans la majorité des cas d'entités plus larges. Pour ces dernières, la contrefaçon constitue un moyen peu risqué de blanchir des capitaux afin de recycler des fonds provenant d'activités criminelles comme la prostitution ou de différents trafics illégaux (vente d'armes, stupéfiants)*¹⁶⁰ ».

Le dernier rapport de l'OCDE sur l'impact économique de la contrefaçon confirme le lien existant entre le marché de la copie et le crime organisé¹⁶¹. En effet, les profits élevés relevant de ces activités, qui dans certains cas dépassent ceux du trafic de drogue, le faible risque d'être démasqué et la modicité des peines encourues ont créé un environnement particulièrement propice à ces activités illégales. Reprenant la traditionnelle comparaison entre haschich et CD pirates, le responsable de la sécurité des laboratoires Pfizer n'a pas hésité à déclarer qu' « *un kilo d'héroïne rapporte 200 % de profit, un kilo de principe actif de Viagra acheté en Inde permet d'effectuer plus de 2 000 % de profit*¹⁶² ».

1. La main mise des réseaux criminels

Les liens entre la contrefaçon et les réseaux criminels sont manifestes. Les produits contrefaisants empruntent parfois les mêmes circuits et les mêmes techniques de passage de frontières que d'autres produits illicites, notamment les stupéfiants. M. Pascal Boniface, directeur de l'Institut de relations internationales et stratégiques (IRIS), explique le succès de la contrefaçon auprès des réseaux criminels par le fait qu'elle « *s'avère peu dangereuse et rapporte beaucoup. Après les cigarettes et la prostitution, les mafias pourrait voir dans ce marché un avenir prometteur* »¹⁶³. Les réseaux criminels investis dans ce type de trafic mettent leurs capacités et leurs expériences au service de la chaîne de production, d'acheminement et de distribution de marchandises de contrefaçon. Pour M. John Taylor, chef d'unité à la DG Taxud de la Commission européenne, c'est « *l'organisation même du trafic de contrefaçons [qui] fait rentrer cette forme de délinquance dans la catégorie du crime organisé*¹⁶⁴ ».



Ainsi, les liens entre la contrefaçon et certains groupes criminels organisés ont pu être démontrés dans plusieurs affaires, dont les mafias japonaise (Yakuza), chinoise (triades), italienne (Camorra) ou encore russe¹⁶⁵.

¹⁶⁰RIPIA n°227, 1er trimestre 2007

¹⁶¹OCDE, The economic impact of counterfeiting and piracy, 2008, <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>

¹⁶²Yves Mamou, L'Europe est à son tour victime des mafias spécialisées dans la contrefaçon de médicaments, Le Monde, 26 mai 2007

¹⁶³FEPI 2009, RIPIA n°236 p70

¹⁶⁴Propose recueillis par l'Unifab le 18 mars 2008

¹⁶⁵Unifab, Rapport contrefaçon et criminalité organisée, 3è édition, 2005, http://www.unifab.com/publications/edition_rapport_c05.pdf

En Chine, le 23 novembre 2006, la porte-parole du ministère chinois des Affaires étrangères, Mme Jiang Yule, établissait clairement un parallèle entre contrefaçon et activités criminelles : « *La Chine a systématiquement attaché de l'importance à la lutte contre les activités financières illégales, comme le blanchiment d'argent et la contrefaçon. Ces dernières années, nous avons signé des conventions internationales à ce sujet et avons respecté nos engagements avec sérieux. Les organes exécutifs chinois seront chargés de faire appliquer la loi relative aux crimes financiers sur notre territoire*¹⁶⁶ ». Il arrive que certains trafics de faux se révèlent paradoxalement non rentables. Dans ce cas, l'activité contrefaisante a pour unique objet de blanchir de l'argent, démontrant le lien fréquent entre trafic de faux, blanchiment d'argent et autres trafics illégaux (drogues, armes...).

Du côté de l'Italie, selon le rapport de l'organisation professionnelle Confesercenti, 70 % de la contrefaçon seraient aux mains du crime organisé¹⁶⁷. Le substitut du procureur de la direction anti-mafia, M. Fausto Zuccarelli, reconnaît que « *les instruments à notre disposition pour prévenir et réprimer ce phénomène comporte des carences. [...] Pour le citoyen, acheter un sac avec une fausse griffe n'est pas aussi grave que d'acheter une dose de drogue... et la contrefaçon n'est pas considérée par l'opinion publique comme une urgence sociale. [...] Si le commerce d'objets contrefaisants est défini comme crime "contre l'économie", et que nous agissons pour que le législateur en prenne conscience, les gens commenceront à se rendre compte des emplois légaux perdus*¹⁶⁸ ».

À titre d'exemple, l'International Intellectual Property Alliance (IIPA) évoque, dans son rapport 2007 sur l'Italie¹⁶⁹, l'organisation d'un vaste réseau de contrefaçon de CD tenu par la Camorra napolitaine. Des familles modestes sont chargées de dupliquer illégalement, sur des installations personnelles, des quantités limitées de contenus piratés. Ces produits sont ensuite récupérés par des « postiers » et distribués à des immigrants illégaux, qui à leur tour les vendent dans les rues ou sur les marchés locaux. Cette stratégie permet ainsi à ce groupe criminel d'échapper à la saisie de leur matériel et d'obtenir l'aide d'une population appauvrie économiquement et tributaire de cette forme de piraterie pour survivre. Selon les procureurs italiens en charge de la lutte contre la mafia, il existerait non seulement des preuves de l'intérêt croissant de la Camorra napolitaine pour le commerce de marchandises piratées, mais également des liens entre elle et des gangs criminels chinois.

Dans le secteur du textile où l'Italie apparaît comme le premier pays producteur de faux en Europe, des liens manifestes entre mafias des deux continents ont tout autant été remarqués. A ce propos, l'écrivain napolitain M. Roberto Saviano raconte, dans son best-seller « Gomorra », comment un ouvrier tailleur découvre par hasard à la télévision que la robe portée par l'actrice Angelina Jolie à la soirée des Oscars est celle qu'il a fabriquée dans un atelier où on le paie 600 euros par mois pour former des clandestins chinois à la contrefaçon de haute couture¹⁷⁰, scène que l'on retrouve dans le film. L'Indicam, association italienne de lutte anti-contrefaçon, souligne que « *la contrefaçon représente pour la criminalité une rémunération à la hauteur de la production et de la distribution de drogue, de la prostitution, des jeux de hasard, du contrôle de l'immigration clandestine et du travail au noir*¹⁷¹ ».

Une étude de l'ICC Commercial crime services confirme l'implication profonde des réseaux mafieux italiens dans la contrefaçon en démontrant que les gains engendrés par le trafic de faux leur permettent

¹⁶⁶ Ambassade de la République populaire de Chine en Australie, <http://au.china-embassy.org/eng/fyrth/t281379.htm>

¹⁶⁷ Organisation professionnelle italienne Confesercenti, Le mani della criminalità sulle imprese, octobre 2007, <http://www.confesercenti.it/documenti/allegati/2007decimo.pdf>

¹⁶⁸ UNICRI, http://www.unicri.it/wwd/emerging_crimes/counterfeiting/ctf_article.php?aid=25

¹⁶⁹ IIPA, 2007 Special 301 report Italy, 2007, <http://www.iipa.com/rbc/2004/2007SPEC301ITALY.pdf>

¹⁷⁰ Jean-Jacques Bozonnet, L'Italie est le premier producteur de faux en Europe, Le Monde, 15 décembre 2007

¹⁷¹ Indicam, Positioning paper sulla tutela della Proprietà Industriale, mars 2008

d'investir dans l'immobilier et les marchés financiers, notamment¹⁷². Le think tank italien Eurispes a même évalué que cette activité grandissante avait rapporté aux mafias locales près de 6,3 milliards d'euros en 2008.

Pour sa part, l'Unifab a rappelé le 15 janvier 2007 « *l'engagement avec son homologue italien, l'Indicam, dans un programme d'actions pour lutter ensemble activement et concrètement contre la contrefaçon en 2007* ». M. Marc-Antoine Jamet, son président, et M. Silvio Paschi, secrétaire général de l'organisme italien, ont déclaré d'une seule voix qu' « *il est essentiel que la France et l'Italie, partenaires de longue date dans cette lutte, accroissent leur collaboration et agissent conjointement vers un certain nombre d'acteurs choisis en fonction des priorités que leurs entreprises membres ont fixées afin de limiter les répercussions, économiques, sanitaires et criminelles de ce fléau industrialisé et mondialisé*¹⁷³ ».

2. Les liens avec des groupements terroristes

Selon Interpol, les marchés du faux alimenteraient également, directement et indirectement, des groupements terroristes qui utilisent cette forme de commerce comme une source de financement de leurs activités, et comme un moyen de blanchir l'argent. Pour M. Pascal Boniface, « *le terrorisme s'intéresse à la contrefaçon et c'est peut être une bonne nouvelle pour ceux qui œuvrent contre le faux* ». En effet, alors que « *pendant longtemps on s'est accommodé de ce phénomène tout comme des vols dans les grands magasins ou bien des pertes militaires* », désormais « *la contrefaçon n'est plus le seul fardeau des entreprises, elle devient un problème de sécurité nationale* »¹⁷⁴.

En 2003, devant le Congrès américain, le secrétaire général d'Interpol, M. Ronald K. Noble, a affirmé que « *l'atteinte à la propriété intellectuelle est devenue la méthode de financement préférée des terroristes* » et a cité plusieurs cas de financement de réseaux terroristes par l'industrie contrefaisante¹⁷⁵ : au Kosovo, dans la province administrée par l'ONU, les fonds générés par les ventes en toute liberté de nombreux biens de consommation contrefaisants auraient profité à la fois aux organisations criminelles et aux groupes extrémistes. En effet, il existe dans le pays une relation de longue date entre les organisations criminelles locales et ethniques et les groupes extrémistes albanais, basée sur des liens familiaux ou sociaux. En 2000, une usine de production de CD contrefaisants a été découverte en Tchétchénie, ses fonds servaient de source de financement aux séparatistes locaux. Le service fédéral de sécurité de Russie a estimé le revenu moyen mensuel de l'organisation criminelle qui gérait cette usine entre 500 000 et 700 000 dollars par mois (soit entre 396 000 et 555 000 euros). Une partie de l'argent provenant de la contrefaçon est envoyée par des sympathisants aux groupes terroristes fondamentalistes d'Afrique du nord, en espèces ou sous formes de dons de charité via certaines mosquées, imams ou des organismes à but non lucratif islamistes. Toutes ces transactions ne laissent aucune trace papier ni aucun moyen de vérifier l'origine ou la destination finale des fonds. Mme Bleuzenn Monot, dans son ouvrage, cite le cas d'un trafic de maroquinerie, dont les produits venaient d'Italie vers des entrepôts d'Aubervilliers, et contribuaient à financer le GSPC (Groupe salafiste pour la prédication et le combat) algérien¹⁷⁶.

Lors de la saisie par les douanes danoises d'un conteneur, contenant des faux shampoings, crèmes, eaux de Cologne et parfums, l'expéditeur de ce conteneur a suggéré lors de son interrogation des

¹⁷² ICC Commercial crime services, « *Bad time are boom times for counterfeiting and Italian organized crime* », mai 2009, http://www.icc-ccs.org/index.php?option=com_fabrik&c=form&view=details&Itemid=249&fabrik=43&rowid=668&tableid=46&fabrik_cursor=0&fabrik_total=1

¹⁷³ Unifab, Communiqué de presse, 15 janvier 2007

¹⁷⁴ FEPI 2009, RIPIA n°236 p70

¹⁷⁵ Interpol, <http://www.interpol.int/Public/ICPO/speeches/SG20030716.asp#1>

¹⁷⁶ Bleuzenn Monot, *La guerre de la contrefaçon*, Ellipses, 2009

liens présumés avec le réseau Al-Qaïda. Malgré une enquête approfondie menée au Danemark, au Royaume-Uni et aux États-Unis, il a été cependant difficile de savoir si les fonds provenant de ce trafic ont été versés directement à l'organisation terroriste, en totalité, ou en partie seulement, ou remis indirectement par l'intermédiaire de la « zakat » (c'est-à-dire par un détournement de l'aumône musulmane). Des marchandises contrefaisantes envoyées dans un premier temps dans une zone de libre-échange en Amérique du Sud par un groupe de sympathisants de criminels libanais Hezbollah étaient ensuite introduites en contrebande dans un pays tiers, afin d'éviter les droits d'importation, puis vendues à travers un réseau de sympathisants et de militants originaires du Moyen-Orient. Les sommes générées par cette activité ont été soupçonnées d'être remises au Hezbollah. En outre, en février 2000, suite à l'arrestation d'un individu qui vendait des CD de musique piratés, des fausses consoles de jeu Sega, Sony et Nintendo, CD qui contenaient des images et des courts métrages d'attentats terroristes ainsi que des entretiens avec des kamikazes, il a été mis en évidence que ces derniers auraient été utilisés comme propagande pour collecter des fonds pour le Hezbollah.

La gravité de cette situation suscite une réaction vive des pouvoirs publics qui appellent à une action policière forte, en France comme au Royaume-Uni. M. David Sénat, conseiller de Mme Michèle Alliot-Marie, alors ministre de l'Intérieur, indiquait en 2008 que cette action « *nécessite la meilleure collaboration des services interétatiques entre eux et de ceux-ci avec les titulaires de droits et [...] implique également une certaine professionnalisation des services et des personnes s'occupant d'intelligence économique afin de développer sur cette question de l'analyse et de l'alerte* » tout en reconnaissant « *la difficulté à mobiliser les services répressifs sur ces questions [...] comme celle de trouver la bonne articulation entre le renseignement collecté et l'intervention de l'autorité judiciaire*¹⁷⁷ ».

Le 10 octobre 2006, lors du « Meeting the terrorist challenge », le Premier ministre britannique, M. Gordon Brown, exposait ainsi l'angle du terrorisme dans la lutte anti-contrefaçon : « *Nous devons également faire face à une augmentation de ceux qui cherchent à corrompre et exploiter ce nouveau marché international ainsi qu'à toutes les libertés que cela leur donne - concernant les stupéfiants, les contrefaçons, la fraude et le terrorisme. Et à tous les points de vue, nous devons nous opposer à cette nouvelle criminalité internationale avec les nouvelles mesures policières en matière de sécurité et de renseignement*¹⁷⁸ ».

C. Internet, première vitrine mondiale de la contrefaçon

Internet constitue un support facilitant les activités des contrefacteurs, comme le souligne le sénateur M. Laurent Béteille qui le désigne comme « *le réseau des réseaux* » permettant aux copieurs « *de se dissimuler, voire de se déplacer s'ils sont localisés par les autorités*¹⁷⁹ ». Dans son ouvrage, M. Moisés Naím souligne l'importance prise par Internet dans le marché de la contrefaçon aujourd'hui : « *25 milliards de dollars de contrefaçons sont commercialisés tous les ans sur la toile. Les boutiques en ligne sont faciles à créer et mettent en relation des vendeurs et des acheteurs rapidement et discrètement ; les emails et le partage de fichiers ont transformé les copies de films et de musiques en produits pouvant être vendus et achetés*¹⁸⁰ ».

Interrogé sur l'action des services répressifs dans le monde numérique, M. Bruno Parent, alors directeur général de la DGCCRF, signalait « *la difficulté pour fonder une intervention de la DGCCRF sur Internet puisqu'il n'existe, par définition, pas de « magasin » susceptible de contrôle*¹⁸¹ ». Même opinion au niveau de l'UE, M. John Taylor, de la DG Taxud, confirmant les difficultés engendrées par la vente de faux

¹⁷⁷ Propos recueillis le 21 février 2008

¹⁷⁸ HM Treasury, http://www.hm-treasury.gov.uk/newsroom_and_speeches/press/2006/press_72_06.cfm

¹⁷⁹ Propos recueillis par l'Unifab le 15 janvier 2008

¹⁸⁰ Moisés Naím, « Illicit », Anchor Books, octobre 2006

¹⁸¹ Propos recueillis par l'Unifab le 20 janvier 2008

sur Internet et l'impuissance des douaniers européens à endiguer ce phénomène : « *Les douanes ne contrôlent pas Internet au niveau communautaire, elles suivent les conséquences c'est-à-dire l'envoi des marchandises ainsi acquises et celles-ci sont énormes en enjeu. Les saisies opérées alors sont moindres, il faut multiplier les opérations [...]. Tout ceci coûte davantage en personnel et en moyens et sans résultats satisfaisante*¹⁸² ».

Selon une étude menée par le cabinet DLA Piper et ComSec International, la vente de produits contrefaisants sur les sites d'enchères en ligne représente chaque année, rien qu'au Royaume Uni, 800 millions de livres (soit plus d'1 milliard d'euros), chiffre qui aurait doublé en trois ans. Les biens les plus touchés sur la Toile sont les produits de mode textile, les produits de beauté, les composants électroniques, les pièces détachées et les vêtements de sport¹⁸³. Concernant la France, une étude du CEIS (Compagnie européenne d'intelligence stratégique) intitulée « Evaluation de l'ampleur de la vente des produits contrefaisants sur Internet », pour le ministère de l'économie, rapporte qu'un produit contrefaisant présent sur Internet sur quatre concerne une marque française et que la vente de faux en ligne représente 83 millions d'euros, pour près d'1 million d'articles sur le territoire national¹⁸⁴.

Les entreprises témoignent de l'importance prise par internet

En quelques années, Internet est devenu la plaque tournante mondiale de la contrefaçon. Les trois-quarts des sociétés sondées placent la Toile dans le trio de tête des principaux modes de distribution du faux, 35 % d'entre elles la désigne même comme le vecteur numéro un. Concernant le luxe en particulier, le Comité Colbert analyse la situation : « *C'est encore la vente sur Internet qui se révèle être la plus "intéressante" pour les contrefacteurs. Cette mutation essentielle dans la distribution des contrefaçons [...] permet de proposer les marchandises contrefaisantes au plus grand nombre tout en offrant une plus grande sécurité au contrefacteur* ».

Certaines entreprises semblent toutefois être encore épargnées par la vente de faux sur Internet. Dans le secteur pharmaceutique, le LEEM souligne qu' « *à ce jour, aucun médicament contrefait n'a infiltré le circuit de distribution en France. Le seul cas de contrefaçon avéré a concerné des lentilles de contact en 2004. Ceci résulte notamment du fait que le circuit de distribution français est très encadré et que ses opérateurs sont soumis à une stricte réglementation des pouvoirs publics* ». Néanmoins, l'organisation considère que « *le développement des ventes sur Internet représente l'un des vecteurs les plus importants de la contrefaçon de médicaments* » et appelle à la « *vigilance* ».

1. La multiplication des sites de vente

La multiplication des sites de vente a démontré que les faussaires s'étaient emparés d'un nouveau modèle économique. En effet, le marché de la contrefaçon a bénéficié de l'expansion de nouvelles plateformes de vente que sont les sites Internet de e-commerce ou de ventes aux enchères. Ces derniers, qui peuvent rassembler un grand nombre d'acheteurs à travers le monde en leur proposant des prix bas, rendent difficile l'identification des contrefacteurs, du fait notamment des pseudos utilisés afin de dissimuler leur identité. De plus, l'absence de contrôles par les hébergeurs de ces sites favorise cette activité souterraine. Cette nouvelle problématique n'a pas échappé à M. Sandro Calvani, directeur de l'UNICRI, qui déclarait, le 14 décembre 2007 : « *Il faut concentrer l'attention sur Internet, c'est le canal utilisé pour vendre la plus grande partie des contrefaçons*¹⁸⁵ ».

¹⁸² Propos recueillis par l'Unifab le 18 mars 2008

¹⁸³ DLA Piper, <http://www.dlapiper.com/fr/global/media/detail.aspx?news=2734&RSS=true>

¹⁸⁴ CEIS « Evaluation de l'ampleur de la vente de produits contrefaisants sur Internet », sous la direction de Eric Schmidt

¹⁸⁵ UNICRI, http://www.unicri.it/wwd/emerging_crimes/counterfeiting/ctf_article.php?aid=25

À en croire un nouveau phénomène observé au Japon, ce modèle économique est voué à progresser. Dans la droite ligne des sites d'e-enchères sur Internet, des enchères sur les téléphones portables comme Mobaoku et Girls Auctions se sont récemment développés¹⁸⁶.

Sur le réseau, le produit est désormais présenté à tous et partout comme s'il était authentique et ce pour toutes les catégories d'articles. Il est le plus souvent accompagné d'un marketing numérique donnant à penser qu'il s'agit du vrai produit. Trois vecteurs ont participé à ce phénomène : le paiement par carte bancaire, le transport express et les fournisseurs d'accès, hébergeurs et sites de ventes aux enchères. L'outil Internet permet de contourner la distribution sélective en offrant un système de vente hors des réseaux agréés, un réseau commercial avec des éléments de marketing et de publicité, intégrant des vecteurs de notoriété, de choix et de valorisation des contrefacteurs. Il est le seul moyen de commercialisation où le distributeur n'est pas responsable de ce qu'il propose, contrairement à tous les autres systèmes (marché forain, grand magasin, etc.).

Ces plateformes interviennent sur les contenus : structure de la plateforme, rubriques, mise en avant d'offres, parfois co-rédaction des offres de vente par fourniture de spécifications techniques, classification des offres de produits, outils statistiques d'aide aux vendeurs, assistance à la mise en vente, divers services aux vendeurs et acheteurs. De plus, elles perçoivent des commissions non seulement sur la mise en ligne des offres de vente mais encore sur le prix de vente final de chaque transaction conclue, et animent le plus souvent un système de notation des vendeurs dont elles font dépendre un service de garantie pour l'acheteur. Enfin, elles proposent, pour certaines, une véritable garantie d'achat ainsi qu'une garantie de paiement. En ce sens, elles sont de véritables prestataires de service facilitant les transactions sur leurs plateformes, et devraient être considérées comme telles, en se voyant imposer un régime de responsabilité adéquate, et en étant tenues de prendre les mesures proactives, préventives et efficaces pour filtrer les offres suspectes et, surtout, les vendeurs au comportement douteux.

Certaines plateformes de ventes ont pris conscience de la gravité du problème et ont adopté des mesures pour faire face à la prolifération des annonces contrefaisantes. M. Bernard Brochand, président du CNAC (Comité national anti-contrefaçon), félicite en ce sens la démarche du site PriceMinister qui « *ne verse l'argent du vendeur que lorsque l'acheteur ne conteste pas l'authenticité du produit (système dit du tiers confiance)*¹⁸⁷ ».

Il est crucial de veiller à ce que le droit définisse rigoureusement la responsabilité des entreprises de vente en ligne, qui doivent pouvoir garantir la qualité et la conformité des produits qu'elles proposent, de la même manière que les marchés et foires qui remplissent, de manière non virtuelle, la même fonction économique qu'elles.

Dans cette optique, les titulaires de droits et plateformes de e-commerce s'organisent. Certains d'entre eux ont ainsi signé, le 15 décembre 2009 à Bercy sous l'égide de Mme Christine Lagarde, ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, et M. Christian Estrosi, ministre de l'industrie, une Charte de lutte contre la cybercontrefaçon. Ce document est le fruit du travail de la mission « Internet et contrefaçon » confiée, en février 2009, à MM. Bernard Brochand et Pierre Sirinelli, professeur de droit.¹⁸⁸

La plupart de ces marchandises vendues en ligne sont acheminées vers leur destinataire par voie postale. Chaque année, des centaines de millions de colis sont transportés par les services postaux, et parmi eux un nombre croissant de produits contrefaisants qui peuvent échapper aux contrôles « *s'ils sont contenus en petites quantités dans les bagages personnels des voyageurs ou expédiés en petits*

¹⁸⁶ Unifab Tokyo, Position paper, 2008

¹⁸⁷ Propos recueillis par l'Unifab le 12 décembre 2007

¹⁸⁸ Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, <http://www.minefe.gouv.fr/actus/091216charte-internet.html>

envois¹⁸⁹ », ainsi que l'autorise l'article 60 de l'accord ADPIC (accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle touchant au commerce, dans le cadre de l'OMC). Selon les statistiques de l'OMD, 30 à 40 % des procédures diligentées par les douanes en matière de lutte contre la contrefaçon et la piraterie concernent le trafic postal¹⁹⁰.

M. Jérôme Fournel, directeur général des douanes et droits indirects, reconnaît « *l'incapacité [des douanes françaises] à visualiser le problème et donc à intervenir de façon significative sur la masse des contrefaçons achetées par voie d'Internet. Les seules actions, certes nécessaires, sont des frappes de dissuasion pas de démantèlement face à un trafic qualifié de micro trafic comme si soudainement les contrefaçons étaient acheminées par des passeurs individuels*¹⁹¹ ». La création récente de Cyberdouane et les chiffres des saisies opérées au fret, vecteur des commandes en ligne (623 000 articles saisis en France sur ce vecteur en 2008) témoignent de l'importance revêtue par cette problématique. M. Eric Woerth, soulignait en ce sens, lors du FEPI 2009, qu' « *Internet est bien devenu la "nouvelle frontière" pour les douanes. La France doit être à l'avant-garde de la surveillance de ce vecteur de fraude. [...] La croissance des saisies réalisées suite à des commandes sur Internet est très spectaculaire. En trois ans, de 2005 à 2008, elles sont passées de 1 % à quasiment 10 % du total*¹⁹² ».

Le témoignage des entreprises sur la cybercontrefaçon

Les sites d'enchères électroniques connaissent aujourd'hui un succès certain. La Fédération Hologère Suisse déplore leur dévoiement pour alimenter la vente de fausses montres : « *L'hébergement dans les pays d'Asie de sites Internet vendant ouvertement de la contrefaçon horlogère représente également un grave problème. En effet, la vente sur Internet, que se soit directement par des sites spécialisés ou par le biais de plateforme de vente aux enchères, constitue un canal privilégié de distribution des fausses montres. Or, dans bien des cas, ces sites sont hébergés dans les pays asiatiques, ce qui rend les recherches particulièrement ardues pour découvrir les auteurs, vu l'insuffisance des législations locales en la matière* ». Nike note aussi une « *augmentation considérable des ventes de contrefaçons sur Internet via des sites de vente aux enchères ou de liens sponsorisés* ».

Une entreprise du secteur cosmétique précise que « *l'expérience des acteurs du secteur enseigne que la plupart des ventes de parfums et de cosmétiques sur les sites dits de ventes aux enchères [...] sont illicites : copies de produits ou imitations comme par exemple des parfums dits de "concordance", des produits sans packaging, des testeurs ou même encore des produits authentiques sortis de façon illicite des réseaux de distribution sélective* ».

Lorsqu'il s'agit de juger de l'efficacité des moyens de lutte contre la distribution de produits contrefaisants mis en place par les plateformes Internet, le verdict des entreprises interrogées est sans appel : 96% les considèrent insuffisants. Le véritable espoir des titulaires de droits réside dans la suspension d'abonnements par les fournisseurs d'accès à Internet ordonnée par le juge dès lors qu'a été identifié l'achat intentionnel de produits contrefaisants, en s'inspirant du dispositif qui sera prochainement mis en place autour de l'HADOPI et l'autorité judiciaire qui est limité au téléchargement illégal.

¹⁸⁹ OMD, http://www.wto.org/French/tratop_f/trips_f/intel2_f.htm

¹⁹⁰ OMD, Actualités n°54, dossier spécial contrefaçon, contrefaçon, l'Internet et la problématique postale...l'impossible défi douanier, octobre 2007, <http://publications.wcoomd.org/images/upload/pdf/OmdActus.pdf>

¹⁹¹ Propos recueillis par l'Unifab le 13 décembre 2007

¹⁹² RIPIA n°236, 2ème trimestre 2009

Le groupe pharmaceutique Lilly propose, pour sa part, la fermeture par décision judiciaire des sites vendant des faux : « *le problème lors de la fermeture d'un site proposant des contrefaçons de médicaments est que, bien souvent on assiste à sa résurrection sous un autre nom de domaine* ». Elle souhaite vivement « *encourager la coopération avec les moteurs de recherche mais aussi les différents organismes de paiement afin d'identifier le phénomène on-line, de le cibler puis d'y mettre fin* ».

Une entreprise spécialisée dans les parfums et cosmétiques préfère insister sur « *la responsabilisation des opérateurs de plateformes de commerce électronique* » relevant que « *la contrefaçon de masse a trouvé en l'Internet un puissant canal de distribution, en particulier les sites improprement désignés de « ventes aux enchères* ». Et de poursuivre : « *en utilisant ainsi des pseudonymes, des vendeurs peuvent écouler des contrefaçons dans le monde entier sur des plateformes de commerce électronique. Il est très difficile de chiffrer l'ampleur de ce phénomène même si l'estimation du Bureau de la Chambre de commerce international chargé de la lutte contre la contrefaçon, fréquemment citée, retient que la valeur des produits contrefaits échangés sur l'Internet représenterait 25 milliards de dollars US par an. Les principaux pourvoyeurs et bénéficiaires de ces activités illicites sont les opérateurs des plateformes de commerce électronique. Or, ces opérateurs tentent de se réfugier derrière un régime spécial de responsabilité limitée qui, à l'origine, a été adopté pour les hébergeurs de sites Internet. Sous ce couvert, les opérateurs de plateformes de commerce électronique refusent de prendre les mesures (en particulier contrôle et filtrage des offres de vente et des vendeurs suspects) nécessaires à l'éradication, ou du moins la limitation, de ces ventes illicites. Ce débat a été porté devant les tribunaux par quelques marques de luxe* ».

On distingue, à côté des plateformes d'enchères, les sites spécialisés. Ces derniers proposent le plus souvent à la vente des produits destinés à des « intermédiaires » dans les secteurs des biens industriels ou de l'automobile.

Dans le domaine particulier de la contrefaçon de pièces détachées de voitures, Renault décrit « *un marché de la contrefaçon fermé qui consiste en une circulation des pièces contrefaisantes du fabricant (pays low cost) vers des grossistes/distributeurs (répartis par plaques géographiques) chargés de revendre les pièces à des grossistes locaux ou directement à des carrossiers et garages indépendants* ». Et le constructeur français d'ajouter que « *cette vente ou revente se fait de plus en plus en utilisant les facilités de communication que présente le net* ».

2. L'explosion du téléchargement

Parallèlement au marché officiel des téléchargements de musique, qui continue de croître, des dizaines de milliards de fichiers illégaux ont été échangés en 2007 comme le rappelle la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI)¹⁹³. Le rapport entre le nombre de morceaux téléchargés sans licence légale et les titres vendus légalement a été d'environ 20 pour 1.

La Chine, l'une des plus importantes sources de téléchargements illégaux dans le monde, est asphyxiée par un taux de piratage de contenu numérique de 99 %. Au Japon, plus de 400 millions de titres de musique sont téléchargés illégalement par an, via les téléphones mobiles. Un tiers des utilisateurs japonais de téléphone portables ont ainsi pu, par ce biais, se procurer de la musique et ce taux atteint 65 % parmi les plus jeunes. La téléphonie représente 91 % des revenus de la musique en ligne dans ce pays contre seulement 33 % aux États-Unis où, par ailleurs, le manque à gagner pour les entreprises du secteur a été estimé à 3,7 milliards de dollars. Le partage des fichiers peer to peer, qui représente l'essentiel du piratage du contenu numérique dans les principaux pays européens, a augmenté de 35 % entre 2003 et 2007, non du fait de l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet mais du nombre croissant de fichiers musicaux téléchargés illégalement.

¹⁹³ IFPI, Digital music report 2008, janvier 2008, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf>

L'IFPI a, depuis 2007, intensifié ses actions contre les entreprises qui hébergent ces fichiers. Celles-ci ont abouti, notamment en Allemagne, aux Pays-Bas et en France, à la fermeture, en octobre 2007, de sept grands serveurs sur eDonkey. Deux marchés virtuels sont actuellement sous la surveillance du Département au commerce américain, dont l'un des plus significatifs à l'heure actuelle est le site Internet russe allofmp3.com, considéré comme le plus grand serveur de musique piratée au monde. Autre moteur de recherche de musique MP3 illicite, baidu.com, d'origine chinoise, fait actuellement l'objet de procédures judiciaires¹⁹⁴. L'IIPA a révélé les pertes considérables essuyées par l'industrie musicale en 2007 : le Brésil aurait perdu près de 115 millions d'euros, la Chine plus de 320 millions, le Mexique 374 millions et la Russie 222 millions¹⁹⁵.

En France, dans un entretien accordé à la Gazette du Palais, M. Denis Olivennes, ex-président-directeur général de la FNAC et auteur d'un rapport pour le ministère de la culture sur le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux, tente d'expliquer cette recrudescence du téléchargement en soulignant notamment que la plupart des pirates « savent que c'est illégal, mais n'ont pas conscience de la gravité de leurs actes. Pourquoi ? Parce qu'il est évident que, pris individuellement, le téléchargement par chacun de nos enfants ne menace pas la musique ou le cinéma. C'est la somme des téléchargements qui les mettent en péril. Ces jeunes pirates ne font pas obligatoirement le lien entre quelques titres qu'ils téléchargent et la baisse de 40% des revenus de la musique depuis 5 ans¹⁹⁶ ».

L'industrie cinématographique est elle aussi de plus en plus touchée par les téléchargements illégaux. Une étude menée par l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (ALPA) a établi que chaque jour, 450 000 films sont téléchargés illégalement en France et que chaque mois ce sont 14 millions de films qui sont récupérés sur Internet par les Français¹⁹⁷.

Le projet de loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet dite « Hadopi » doit être saluée car elle mettrait en place un système suffisamment ferme qui responsabiliserait les utilisateurs d'Internet, préserverait leurs droits, et pérenniserait le financement de la création.

Le témoignage des entreprises sur le téléchargement illégal

Les droits d'auteur, et particulièrement la musique, sont des cibles privilégiées de la contrefaçon par voie numérique, comme en témoigne la SACEM (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) : « Force est de constater que les décisions judiciaires déjà obtenues ne présentent aucun caractère dissuasif et que le phénomène du téléchargement paraît impossible à être enrayer sans l'appui des pouvoirs publics et la coopération active des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) ».

M. Jean-Bernard Levy, président du directoire de Vivendi, affiche la détermination de son groupe à lutter contre la piraterie : « Les industries culturelles n'entendent pas abdiquer face à la généralisation de la contrefaçon de leurs produits. Il en va de leur survie, mais aussi de la juste rémunération de tous les ayants droits. La politique de Vivendi, par exemple, repose sur trois actions à mener simultanément : expliquer, interdire et innover. La démarche explicative, tout d'abord, est destinée aux consommateurs. Ces derniers ne sont effectivement pas toujours conscients de franchir la barrière de la légalité, en particulier lorsqu'ils naviguent sur Internet. Il s'avère donc primordial de leur fournir une meilleure information sur les usages licites des contenus en ligne. [...] La démarche judiciaire, ensuite, permet, par le biais des interdictions prononcées par les tribunaux, d'assécher les filières de la triche. [...] La démarche d'innovation, enfin, vise à mieux prendre en compte les nouvelles attentes des consommateurs. Ces derniers fréquentent en effet de moins en moins les magasins, leur privilégiant désormais les modes de diffusion électronique ».

¹⁹⁴ Office of the United States Trade Representative, 2007 Special 301 Report, avril 2007, http://www.ustr.gov/assets/Document_Library/Reports_Publications/2007/2007_Special_301_Review/asset_upload_file230_11122.pdf

¹⁹⁵ IIPA, <http://www.iipa.com/statistics.html>

¹⁹⁶ Gazette du Palais, 23 au 27 mars 2008, n° 83 à 87, p. 4

¹⁹⁷ ALPA, août 2008

Les logiciels piratés tirent également profit du Net pour être mondialement distribués. Une étude de 2008, réalisée par le cabinet GFK¹⁹⁸, a révélé que 2,3 millions de foyers français pratiquent le téléchargement de logiciels au même titre que celui de la musique et des films. Parmi eux, 900 000 personnes ont confié qu'ils téléchargeaient illégalement.

Faut-il pour autant traiter le téléchargement illégal de manière particulière ? Pour M. Benoît Battistelli, directeur général de l'INPI, c'est une nécessité : « *L'approche globale, au nom de l'unité de la propriété intellectuelle, entre propriété industrielle et droits d'auteur apparaît désormais peu réaliste, car elle ne pas rendre compte de la différence entre les problématiques et peut, à terme, constituer un handicap à une meilleure défense de la propriété industrielle*¹⁹⁹ ».

¹⁹⁸ Etude GFK réalisée pour le BSA le 22 janvier 2008

¹⁹⁹ Propos recueillis par l'Unifab le 18 janvier 2008

III.

**Croissance atteinte, emplois détruits,
développement durable menacé :
la contrefaçon change de cible**



Un responsable d'Interpol a déclaré que la contrefaçon se rattachait au crime organisé en ce qu'elle était une « infraction d'argent ». Il est vrai que la contrefaçon fait gagner beaucoup à ceux qui se livrent à ce trafic ; elle en coûte aux économies nationales, et coûte des sommes considérables aux entreprises qui doivent constamment se mobiliser pour faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle. Mais la contrefaçon est loin de coûter aux seules entreprises, elle nuit aussi au développement durable, sous toutes ses formes.

Intimement liée à une économie nationale, elle va contribuer à corrompre celle-ci et, s'il s'agit d'un pays en voie de développement ou parmi les moins avancés, à retarder la mise en place d'une situation de développement durable, c'est-à-dire respectueux de l'environnement et équitable. Participant à l'économie souterraine d'un pays, la contrefaçon est par nature très difficile à chiffrer. Une certitude demeure, la contrefaçon déstabilise durablement la société.

A. Faux en augmentation, PNB affecté

La contrefaçon n'a pas pour unique effet de porter préjudice aux sociétés. Si elle touche de nombreuses entreprises, souvent des PME, elle nuit également au consommateur en portant notamment atteinte à sa sécurité et à sa santé, aux emplois et à la stabilité des Etats.

1. Des pertes économiques considérables

Selon la référence la plus fréquemment citée, émise par le Counterfeiting Intelligence Bureau (CIB) de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), la contrefaçon représenterait entre 5 % et 7 % du commerce mondial, ce qui correspond à l'heure actuelle à plus de 500 milliards de dollars (soit plus de 396 milliards d'euros), soit deux fois plus qu'il y a dix ans²⁰⁰. Se basant sur les statistiques douanières, en particulier sur les montants des saisies douanières réalisées dans ses pays membres, l'OCDE a estimé le coût de la contrefaçon à 200 milliards de dollars en 2005 (soit plus de 158 milliards d'euros), soit l'équivalent du produit intérieur brut d'environ 150 pays²⁰¹. Une étude récente menée par Frontier economics confirme ces ordres de grandeur : la contrefaçon coûterait aux pays du G20 plus de 100 milliards de dollars par an (environ 71 milliards d'euros), qui se déclinent en 70 milliards de pertes de taxes, 20 milliards en coûts opérationnels de lutte contre les réseaux, et 14,5 en coûts liés aux décès attribués aux contrefaçons²⁰². Cependant, compte tenu du fait que ces estimations ne comprennent pas les produits numériques vendus via Internet, ni même des produits fabriqués et vendus dans le même pays, la valeur totale des échanges de produits contrefaisants serait, en réalité, supérieure de plusieurs centaines de milliards de dollars.

Des pertes de chiffre d'affaires

Une enquête réalisée en 2007 par le cabinet Pricewaterhouse Coopers auprès de 5 400 entreprises à travers 40 pays a montré que la contrefaçon leur avait coûté, en moyenne, plus de 1,9 million de dollars de pertes entre 2005 et 2007²⁰³ (soit 1,5 millions d'euros). La perte globale pour l'économie américaine se situerait entre 200 et 250 milliards de dollars par an (soit entre 159 et 198 milliards d'euros), chiffres avancés par l'IACC²⁰⁴.

²⁰⁰ ICC/CIB, The international anti-counterfeiting directory 2007, <http://www.icc-ccs.org/pdfs/IACD2007.pdf>

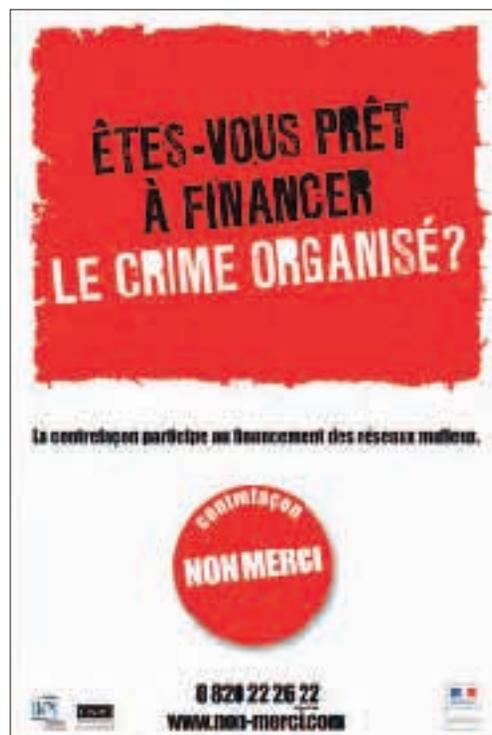
²⁰¹ OCDE, The economic impact of counterfeiting and piracy, 2007, <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>

²⁰² Frontier economics and BASCAP, The impact of counterfeiting on government and consumers, mai 2009, www.iccwbo/bascap

²⁰³ Pricewaterhouse Coopers, Economic crime : people, culture and controls, the 4th biennial global economic crime survey, 2007, <http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/docid/1E0890149345149E8525737000705AF1>

²⁰⁴ IACC, The truth about counterfeiting, <http://www.iacc.org/counterfeiting/counterfeiting.php>

En Europe, les saisies réalisées par les douanes françaises en 2007 concernaient pour l'essentiel des contrefaçons de marques, pour une valeur totale estimée à plus de 401 millions d'euros sur le marché intérieur²⁰⁵. La perte directe de chiffre d'affaires pour les entreprises françaises liée à la contrefaçon a été évaluée à 6 milliards d'euros par an²⁰⁶. Ce chiffre n'est pourtant qu'une estimation. Il est probable que certaines entreprises minimisent leurs pertes, notamment dans des secteurs sensibles où la révélation de cas de contrefaçon aurait pour conséquence d'entraîner certains impacts néfastes sur la clientèle. Si les sociétés engagent des frais humains, matériels et financiers considérables et en constante augmentation dans leur lutte contre le faux, il ne s'agit pas du principal coût économique qu'elles doivent subir. En effet, c'est bien le « manque à gagner » que représente la vente de faux qui leur porte le préjudice le plus important. Selon M. Philippe Gosselin, député rapporteur du projet de loi de lutte contre la contrefaçon de 2007, le phénomène constitue « *un frein à la croissance* » et peut entraîner « *certaines dépôts de bilan comme la société Smoby, par exemple*²⁰⁷ ». Une enquête menée par le SESSI (Service des études et des statistiques industrielles) en juillet 2007 a révélé que deux tiers des entreprises propriétaires de marques subissent des contrefaçons²⁰⁸.



En Italie, la contrefaçon aurait coûté à 7,4 milliards d'euros en 2006, dont 3,6 milliards à la seule industrie de la mode. Elle aurait fait perdre quelques 2,1 milliards d'euros de manque à gagner à l'ensemble du commerce italien²⁰⁹. L'association italienne anti-contrefaçon Indicam estimait de son côté que « *le chiffre d'affaire de la contrefaçon peut être évalué à 5-7 milliards d'euros rien que pour 2008, et rien qu'en Italie*²¹⁰ ». Pour la Chambre de commerce internationale, le coût pour l'Italie sur l'année 2008 s'élèverait à 7,1 milliards d'euros²¹¹.

Enfin, la contrefaçon coûterait à l'économie britannique quelques 9 milliards de livres par an, soit environ 12 milliards d'euros²¹², selon l'Intellectual Property Office britannique. Une enquête réalisée en Suisse, en 2004 auprès d'un panel d'entreprises a montré que les préjudices subis par ces dernières, du fait de la contrefaçon de leurs produits, dépendaient de leur taille²¹³. Ainsi, plus la taille de l'entreprise est grande, plus ses pertes en termes de chiffres d'affaires sont importantes. Pour les grandes entreprises suisses, les montants annuels de pertes de chiffres d'affaires varient de 9 à 800 millions de francs suisses (6 à 510 millions d'euros). Au total, selon une estimation du journal Cash, l'ensemble des entreprises suisses subirait des pertes allant jusqu'à 2 milliards de francs suisses par an (1,25 milliards d'euros)²¹⁴.

²⁰⁵La douane en 2007, <http://www.douane.gouv.fr/data/file/5197.pdf>

²⁰⁶Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, <http://www10.minefi.gouv.fr/transfert/06/contrefacondcr.pdf>

²⁰⁷Etude GFK réalisée pour le BSA le 22 janvier 2008

²⁰⁸SESSI, Les 4 pages des statistiques industrielles, n°235, juillet 2007

²⁰⁹Organisation professionnelle italienne Confesercenti, Le mani della criminalità sulle imprese, octobre 2007, <http://www.confesercenti.it/documenti/allegati/2007decimo.pdf>

²¹⁰Indicam, Positioning paper sulla tutela della Proprietà Industriale, mars 2008

²¹¹ICC Commercial crime services, « 2008 counterfeiting cost €7.1bn », mai 2009, http://www.icc-ccs.org/index.php?option=com_fabrik&c=form&view=details&Itemid=249&fabrik=43&rowid=669&tableid=46&fabrik_cursor=0&fabrik_total=2

²¹²Intellectual Property Office in UK, What is counterfeiting and piracy, septembre 2006, <http://www.ipo.gov.uk/crime/crime-whatis.htm>

²¹³Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, Contrefaçon et piraterie, État des lieux en Suisse

²¹⁴Cash, juin 2005, http://www.stop-piracy.ch/documents/s10_cash.pdf

Dans le seul secteur de l'industrie horlogère, une des spécialités helvétique, le commerce de montres de contrefaçon causerait chaque année des préjudices estimés à 800 millions de francs suisses (soit 510 millions d'euros)²¹⁵.

Les entreprises témoignent sur les pertes de chiffre d'affaires

Lorsqu'il s'agit d'évaluer les pertes de chiffre d'affaires ou de parts de marchés subies, les entreprises interrogées se basent principalement sur le nombre de produits contrefaisants saisis et de leurs valeurs marchandes. Néanmoins elles admettent que la question du report des achats de biens contrefaisants sur des produits authentiques doit se poser. La réponse à cette question dépend fortement des secteurs d'activité. Une étude réalisée pour la Commission européenne par le CEIPI (Centre d'Etudes Internationales de la Propriété Industrielle)²¹⁶ prévenait, dès juillet 2004, que *« l'argument suivant lequel le consommateur qui achète une contrefaçon n'aurait pas forcément acheté le produit original doit être manié avec prudence. En effet, il concerne a priori principalement le segment des produits de luxe. Actuellement, les produits contrefaits ne sont plus uniquement de vulgaires imitations qui ne peuvent concurrencer les produits authentiques des entreprises, mais sont au contraire des contrefaçons d'une qualité de plus en plus supérieure pour lesquelles il est parfois très délicat de différencier le vrai du faux. Dans ce cas, même les détaillants seront trompés et vendront des contrefaçons sans en avoir connaissance. La perte d'activité de l'entreprise sera d'autant plus affectée »*.

Ainsi, rares sont les entreprises - principalement celles fabriquant des produits hauts de gamme - qui ne supporteraient pas de pertes de chiffre d'affaires. Plusieurs sociétés du luxe déclarent, toutefois, ne perdre aucune part de marché en raison de la contrefaçon dont elles sont victimes, c'est le cas notamment des producteurs de Champagne. De même, dans les secteurs des logiciels informatiques ou de la prestation de service, plus le produit est spécifique, ciblé et cher, et moins la contrefaçon semble peser sur les parts de marchés des entreprises en France. Cependant, si le dommage subi ne peut se mesurer en termes de chiffres d'affaires ou de parts de marché, il se fait sentir d'une manière non moins violente en termes d'image pour les sociétés les plus connues de notre pays qui payent au prix fort le poids du faux.

En dehors de ces quelques exceptions, une très grande majorité des entreprises évalue très précisément les pertes de chiffre d'affaires qu'elles subissent en raison de la contrefaçon. Dans le secteur de l'automobile, tout d'abord, Renault rappelle que *« la contrefaçon représente 5 à 10 % des pièces de rechange vendues en Europe et plus de 20 % de celles vendues hors Union Européenne [et que] dans ce contexte, le préjudice économique imputé à la contrefaçon, d'après le Comité National Anti-Contrefaçon, dépasse les 130 millions d'euros par an pour un constructeur »*. Selon M. Christian Bourre, secrétaire général de la Fédération française des industries des équipements pour véhicules (FIEV) *« pour les seules pièces de carrosserie, le préjudice financier a été évalué, pour l'année 2006, à 70 millions d'euros chez Peugeot. Chez Renault, ce même préjudice évoluerait entre 90 et 130 millions d'euros »*²¹⁷. Les industriels s'accordent sur une perte de parts de marché liée la contrefaçon de 5 % en France et de 10% dans le monde. De son côté, le fabricant de pièces détachées Valeo reconnaît que *« les seules données que nous sommes en mesure de communiquer correspondent au chiffre d'affaires et parts de marché attribuées aux contrefacteurs et [qu'] il est très difficile de mesurer les pertes directement subies du fait de la présence de contrefacteurs sur le marché »*, mais précise tout de même que les pertes en terme de parts de marché peuvent atteindre 50 % sur les produits d'éclairage...

²¹⁵ Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, Contrefaçon et piraterie - État des lieux en Suisse, 2004, <http://www.ige.ch/f/jurinfo/documents/j10711f.pdf>

²¹⁶ CEIPI, « Impact de la contrefaçon et de la piraterie en Europe », 2007

²¹⁷ Politique internationale n°124 - été 2009, « Contrefaçon, fraude alimentaire et contrebande : les fléaux du XXI^e siècle »

Pour Saint-Gobain, le géant des matériaux de construction, les pertes subies, du fait des copies, s'élèvent à 2 millions d'euros, soit 1 % de son chiffre d'affaires. De même, un important groupe du bâtiment évalue ses pertes à 10 % de son chiffre d'affaires, soit 655 millions d'euros pour 2006. Les entreprises du secteur des biens de consommation, de l'horlogerie, des cosmétiques, du tabac, du luxe, de la maroquinerie, et du textile constatent des pertes équivalentes comprises entre 1 et 10 % de leurs chiffres d'affaires.

Pour ne citer que quelques exemples, l'entreprise Lacoste chiffre ses pertes annuelles à 228 millions d'euros, soit 6,2 % de son chiffre d'affaires. L'ensemble du secteur du luxe français souffrirait de 4 à 7 % de pertes de chiffre d'affaires en raison de la contrefaçon. Dans le domaine des cosmétiques et du parfum, le groupe L'Oréal rappelle que « dans une étude réalisée en 2000 pour le compte du Global Anti-Counterfeiting Group (GACG), la perte de bénéfice pour les entreprises dans le secteur des parfums et cosmétiques du fait de la contrefaçon était estimée à 555 millions d'euros par an. Les entreprises en subissent un préjudice important. En effet, ces faux produits abusent les consommateurs qui se détournent de la marque. L'OCDE en 1998 estimait la part des produits de la contrefaçon dans les ventes totales du secteur des parfums à 5 % ».

Dans cette même étude, la perte de bénéfice était estimée près de 1,3 milliard d'euros par an dans le secteur des vêtements et chaussures, à 627 millions d'euros dans celui des jouets et des équipements sportifs et à 292 millions d'euros dans celui des produits pharmaceutiques.

Selon une étude de l'Unifab, la contrefaçon représenterait 10 % du marché de la parfumerie et des cosmétiques, chiffre confirmé par la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA).

Le Comité Colbert tient à mettre en garde sur la précision des dernières statistiques, concernant l'industrie du luxe, les entreprises de ce secteur ayant tendance à minimiser les conséquences de la contrefaçon²¹⁸. Ces dernières « font état de volumes, d'unités. Cela a pour conséquence de mettre sur un pied d'égalité dans les statistiques la saisie d'une contrefaçon d'un modèle de sac Louis Vuitton et celle d'un paquet de cigarettes contrefaisant la marque Marlboro. La part réelle de la contrefaçon des produits de luxe n'est donc pas restituée objectivement. [...] Le Comité Colbert insiste pour que soit retenu le critère de la valeur du produit. Sans préjudicier aux classements en fonction du volume des saisies ou la gamme des produits, un classement supplémentaire prenant en compte la valeur du produit contrefait, et non pas contrefaisant, par rapport à sa gamme (parfums et produits cosmétiques, montres et bijoux, vêtements et accessoires) serait souhaitable. Ce classement permettrait de montrer que la contrefaçon des produits de luxe représente, certes, une faible part en comparaison des statistiques globales, pour autant elle est tout aussi conséquente en termes de coût financier ».

Pour sa part, le logiciel grand public semble être, en termes relatifs, le secteur le plus touché en France aujourd'hui. Avec 45 % de faux sur le total de ses produits sur le marché, Microsoft désigne l'Hexagone comme le pays européen où ses logiciels sont les plus copiés, ce qui représenterait 150 millions d'euros de pertes dans le pays. Celles-ci s'élèvent à 14 milliards d'euros au niveau mondial (environ 35 % de son chiffre d'affaire annuel). En février 2008²¹⁹, Microsoft a lancé une opération à destination des PME afin de les sensibiliser sur le fait que le « taux de piratage a un impact important sur l'économie française : impact sur le chiffre d'affaires des revendeurs et sociétés de services, impact sur l'emploi du secteur IT, impact sur les recettes fiscales du pays ».

²¹⁸ Comité Colbert, « Le Rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon »

²¹⁹ Microsoft, http://www.microsoft.com/france/CP/2008/2/2008021901_a211.msp

Dans le même sens, la Business Software Alliance (BSA) rappelle que « le secteur des TIC pourrait apporter encore plus à l'économie française [...]. Ce coup de pouce supplémentaire à l'économie bénéficierait aux travailleurs hautement qualifiés, favoriserait la création de nouvelles entreprises et financerait des services publics. Et puisque cela profiterait surtout à des entreprises de service et à des distributeurs, la plupart des gains dus à la réduction du piratage serait réinvestie dans l'économie intérieure du pays. Si une baisse du piratage des logiciels pour ordinateurs peut avoir de tels effets, c'est parce que les autres secteurs tirent également des revenus de l'utilisation, de l'installation, de l'entretien et de la vente des logiciels. C'est pourquoi une baisse de 10 points du piratage micro-informatique, outre ses effets directs sur les résultats et les contributions économiques de l'industrie du logiciel dans son ensemble, a des retombées à l'extérieur de celle-ci sur les secteurs des services informatiques et de la distribution, qui sont beaucoup plus importantes que celles sur l'industrie du logiciel elle-même ».

Pour prendre un exemple particulièrement représentatif du secteur, une entreprise qui commercialise du matériel informatique et des consommables et qui réalise 95 % de son chiffre d'affaires en France, a mesuré ses pertes dues à la contrefaçon à 6 millions d'euros. Elle estime que la part des produits contrefaisants sur le total de ses produits sur le marché s'élève à 5 %.

Les entreprises de taille plus moyenne sont également touchées par le faux, sans doute dans des conditions encore plus dramatiques comme en témoigne la société Ratureau Apple Shoes (Pom d'Api, Free Lance, No Name, Spring court, Schmoove...), dans le secteur de la maroquinerie, qui réalise 43 millions d'euros de chiffre d'affaires et évalue ses pertes liées à la contrefaçon à 1,5 million d'euros, soit la somme exacte de ses bénéfices annuels !

La contrefaçon pèse lourd sur les épaules des entreprises qui doivent supporter directement des pertes de chiffres d'affaires et de parts de marché très importantes. En grande majorité elles évaluent leurs pertes de chiffres d'affaires entre 1 et 10 %. Les conséquences désastreuses ne s'arrêtent pas là : le faux grippe aussi l'innovation.

Le ralentissement de l'innovation

En septembre 2007, le secrétaire d'Etat chargé des entreprises et du commerce extérieur de l'époque, M. Hervé Novelli, s'était exprimé devant le Sénat à propos du projet de loi de lutte contre la contrefaçon, et a fait de l'innovation l'une des clés du texte en discussion. « Permettez-moi de vous rappeler tout d'abord en quelques mots pourquoi cet impératif de lutte contre la contrefaçon dont nous discutons aujourd'hui constitue également un élément essentiel de notre politique plus globale de promotion de l'innovation. Car ce qui aujourd'hui fait la différence, c'est l'innovation [...]. Le rôle de la propriété industrielle se renforce : elle permet de protéger et de valoriser les avantages compétitifs des entreprises innovantes, elle favorise les partenariats technologiques, et elle représente également la plus grande partie des actifs immatériels des entreprises. La protection de la propriété intellectuelle est bel et bien la clé de voûte de l'innovation : elle constitue un facteur essentiel du développement des entreprises, de création de valeurs et d'emplois. Or, la contrefaçon ralentit l'innovation en privant les entreprises de la valorisation de leur créativité. La contrefaçon constitue en effet une spoliation des titulaires de droits des fruits de leurs efforts pour développer de nouveaux produits ou services et, par voie de conséquence, un frein majeur à l'innovation et par conséquent à la croissance et à l'emploi qualifié²²⁰ ».

²²⁰Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, http://www.minefe.gouv.fr/discours-presse/discours-communiques_finances.php?type=discours&id=526&rub=

Les entreprises témoignent sur les atteintes portées à l'innovation par la contrefaçon

La majorité des entreprises sondées considèrent que la contrefaçon constitue un sérieux frein à l'innovation. Le budget qui y est consacré est fonction du chiffre d'affaire de l'entreprise et peut donc être touché directement par la contrefaçon. L'entreprise Valeo révèle que ce sont « 6 % du chiffre d'affaires qui sont affectés annuellement à l'innovation ».

La contrefaçon est-elle un frein à l'innovation ?



Dans le secteur des médicaments, des vêtements de sport, des biens de consommation, des vins et spiritueux, du bâtiment et de l'automobile, la contrefaçon est sans conteste un frein majeur à la recherche et au développement. En ce sens Renault explique que « *le préjudice économique est d'autant plus important que les acteurs de la contrefaçon faussent le libre jeu de la concurrence et font preuve de parasitisme vis-à-vis des constructeurs et de leurs équipementiers. Ils reproduisent des pièces sans avoir à supporter les importants frais de recherche et de développement investis par les constructeurs automobiles. Ainsi, les frais de recherche et développement représentent environ 5 % du chiffre d'affaires global des constructeurs. Renault investit environ 2 milliards d'euros chaque année en Recherche et Développement et chaque nouveau véhicule nécessite un ticket d'entrée de 1 à 2 milliards d'euros. Par ailleurs, les contrefacteurs ciblent les véhicules dont le parc est le plus important et les pièces les plus demandées tandis que les constructeurs s'engagent auprès de leur clientèle à fournir toutes les pièces sur toute la gamme pendant toute la durée de vie des véhicules, et jusqu'à dix ans après l'arrêt de leur production. La contrefaçon limitant de facto les profits et donc les investissements futurs des constructeurs, c'est leur capacité d'innovation toute entière qui est en jeu* ».

Dans le bâtiment, où la contrefaçon de nouveaux produits met généralement deux ans à apparaître, l'entreprise Barrisol reconnaît qu'elle « *élabore des produits à un rythme plus lent du fait des moyens mis en œuvre dans la lutte anti-contrefaçon et dans la protection de ses innovations* ».

Certaines entreprises sont même obligées de réduire les investissements dédiés à l'innovation, comme par exemple la société Lacoste que les faux ont contraint à « *diminuer de 6 à 7% le nombre de nouveaux modèles* » qu'elle aurait mis sur le marché.

Le groupe Seb rejoint ce constat général en précisant que « *la contrefaçon constitue un danger pour notre société, et notamment pour la recherche et l'innovation* » et d'ajouter que « *l'innovation est au cœur de la stratégie de Seb, elle permet de développer la croissance, elle est créatrice de valeurs, de développement, d'investissements, de reconnaissance. Seb sort en moyenne 200 nouveaux produits par an dans le monde, mais qui deviennent rapidement autant de cibles pour les contrefacteurs* ».

L'une des conséquences de l'industrialisation de la contrefaçon est l'extrême réactivité des copieurs. Les faux apparaissent de plus en plus rapidement après le lancement de nouveaux produits sur le marché, deux ans en moyenne dans le secteur industriel et automobile, moins d'un an pour les parfums et cosmétiques, la maroquinerie, les produits pharmaceutiques ou le textile. Parfois même, les copies sortent en même temps que les originaux, voire les précèdent, comme cela a été observé dans les secteurs du luxe, du sport, des cigarettes et des logiciels.

Un impact désastreux sur l'image des entreprises

Les entreprises témoignent sur l'impact du faux sur leur image

Près de trois-quarts des entreprises questionnées (73 %) affirment que la contrefaçon de leurs produits nuit directement à leur image. Cette atteinte est jugée d'autant plus grave par certains secteurs, comme les logiciels informatiques, le médicament, les parfums et cosmétiques, le tabac ou encore l'automobile, que les copies peuvent représenter un danger pour la santé et la sécurité du consommateur.

La contrefaçon porte-t-elle atteinte à l'image de votre entreprise ?



PSA Peugeot Citroën note ainsi que « la présence accrue sur les marchés de produits dont la sécurité n'est pas assurée entraîne une image dégradée pour nos marques et un risque de méfiance du consommateur. Les conséquences sur l'activité globale de l'entreprise sont très préjudiciables ». Et Renault de renchérir : « le danger concerne nos clients et notre image de marque. Nos clients peuvent être des victimes abusées de la contrefaçon. Ils ne savent pas nécessairement que leur voiture comporte des pièces de copie. En effet, l'usage de pièces de rechange de contrefaçon lors des réparations se fait souvent sans l'accord du client, qui ignore tout de la provenance de ces pièces. Sans même évoquer les problèmes de sécurité pour l'automobiliste, l'utilisation de pièces de contrefaçon génère souvent des problèmes de qualité. Nous avons pu constater, lors de différents tests, que des pièces de carrosserie de contrefaçon présentent des traces de rouille ou des défauts d'ajustement : le risque pour que l'homme de la rue associe inmanquablement ces défauts à notre marque est particulièrement préjudiciable pour notre image de marque ».

La société Nexans redoute pour sa part une prolifération des copies de mauvaise qualité : « ces produits [contrefaisants] sont maintenant exportés et en plus de représenter une perte de chiffre d'affaires pour nos unités européennes productrices, ils portent atteinte gravement à notre image du fait de leurs piètres performances techniques et de leur dangerosité potentielle. Nous ne pouvons que craindre une apparition encore plus fréquente de ces produits sur le sol européen ».

Le CEIPI²²¹, dans une analyse plus générale, n'hésite pas à relier directement l'atteinte à l'image au préjudice financier : « pour les imitations grossières, le fabricant risquera de voir l'image de qualité et d'exclusivité de son produit entachée ou du moins menacée. Or, cette banalisation de la renommée et de l'originalité du produit est extrêmement préjudiciable pour les entreprises. Les pertes d'activité des entreprises doivent alors être complétées par les pertes immatérielles. Un consommateur déçu par la qualité médiocre d'un produit contrefait qu'il croyait authentique pourra incriminer le fabricant de produits authentiques. Cela nuira alors naturellement à l'image de marque de ce produit et se traduira à terme par une perte de ventes futures pour l'entreprise dans la mesure où un consommateur mécontent peut se détourner de la marque. En conséquence, le préjudice moral subi par l'entreprise du fait de la détérioration de son image de marque auprès de ses clients se traduira à terme par un préjudice financier ».

²²¹ CEIPI, « Impact de la contrefaçon et de la piraterie en Europe », 2007

Ce détournement de clientèle touche particulièrement les professionnels des parfums et cosmétiques, comme en témoigne la FEBEA : « *cette banalisation de renommée et de l'originalité du produit est extrêmement préjudiciable pour les entreprises, comme pour les consommateurs qui se détournent de l'achat de produits authentiques en les pensant de mauvaise qualité. Certains incriminent même le fabricant du produit authentique. Plus généralement, la contrefaçon peut donc entraîner une perte de confiance du consommateur vis-à-vis de certains produits et marques* ».

Lorsque la contrefaçon touche plus particulièrement une appellation d'origine contrôlée, le préjudice en termes d'image peut alors toucher tous les professionnels d'un même secteur. Les producteurs de Cognac indiquent que « *l'utilisation illégale de l'AOC Cognac, dans le but de profiter de sa notoriété dans un souci mercantile, est négative pour l'image du Cognac, contraire aux intérêts de ses producteurs et de ses négociants et de plus en plus dangereuse pour la santé des consommateurs. Elle est donc ardemment combattue par le Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC), chargé de la protection de l'AOC Cognac dans le monde entier* ».

2. Un manque à gagner fiscal inquiétant

Pour les États, ces activités frauduleuses représentent un manque à gagner fiscal considérable à travers la TVA, l'impôt sur les sociétés, les droits d'accise et l'impôt sur le revenu. C'est autant de moins pour les écoles, les hôpitaux, les routes. Les recettes fiscales annuelles non perçues dans le monde en raison de la contrefaçon ont été estimées par la Chambre de commerce internationale à 7,6 milliards d'euros pour l'habillement et les chaussures, 3,7 milliards pour les jouets et articles de sport, 3 milliards pour les parfums et cosmétiques, 1,5 milliard pour les médicaments. La seule ville de New York perdrait, chaque année, 1 milliard de dollars (soit plus de 700 millions d'euros) de taxes non perçues²²². Dans le domaine des logiciels, 7 milliards de dollars de recettes fiscales (soit 5,5 milliards d'euros) pourraient être récupérés aux États-Unis, selon le BSA, si le taux de piratage des logiciels baissait de seulement 10 % au cours des quatre prochaines années²²³.

Les pertes en termes de recettes fiscales sont estimées à environ 3 milliards de dollars par an pour le gouvernement chinois (soit 2,4 milliards d'euros), certaines villes du pays ayant même des économies fondées principalement sur la contrefaçon, comme Yiwu, Shantou, Yunxiao ou Xushui, par exemple. Au Brésil, la contrefaçon cumulée des chaussures de sport, des vêtements et des jouets entraînerait une perte pour le pays de 8 milliards d'euros en recettes fiscales²²⁴.

Dans l'Union européenne, l'introduction de grandes quantités de cigarettes de contrefaçon a entraîné un important manque à gagner pour les budgets nationaux et communautaire. D'après les estimations, la quantité de cigarettes saisies durant l'année 2006 a représenté, pour les budgets des États membres et de la Communauté européenne, des pertes potentielles de plus de 230 millions d'euros en droits de douane et en taxes²²⁵. Les pertes en termes de recettes fiscales sont estimées à environ 2,4 milliards de dollars pour le Royaume-Uni²²⁶ (1,7 milliards d'euros). En Italie, au cours des dix dernières années, 24 % des impôts sur les revenus et 21,3 % de la TVA ont échappé aux services fiscaux italiens.

²²²New York City comptroller William C. Thompson, www.comptroller.nyc.gov, 2008

²²³BSA, Fourth annual BSA and IDC global Software piracy study, 2007, <http://w3.bsa.org/globalstudy/BSA>

²²⁴Brazil - U.S. Business Council, The impact of counterfeiting and piracy, précit

²²⁵Commission européenne, Résumé de l'activité des douanes communautaires en matière de lutte contre la contrefaçon et le piratage en 2006, 2007, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/counterf_comm_2006_fr.pdf

²²⁶UNICRI, Counterfeiting, a global spread, a global threat, 2007, http://www.unicri.it/www/emerging_crimes/docs/ctf_2k8_final.zip

B. Chômage aggravé et droit du travail malmené

1. Un chômage aggravé

L'impact négatif de la contrefaçon est particulièrement significatif en matière d'emplois pour les entreprises. Quelques statistiques sur les pertes d'emplois occasionnées par ce phénomène ont été avancées, pour la plupart calculées en fonction du nombre d'actifs supplémentaires qui auraient pu être embauchés avec les sommes correspondant aux ventes perdues du fait de la contrefaçon. Certaines sont parfois datées, mais servent encore de référence. L'étude récente menée par Frontier economics évalue les pertes d'emplois dans les pays du G20 à 1,2 million²²⁷.

Aux États-Unis, le service des douanes américaines a estimé que la contrefaçon coûtait au pays 750 000 emplois par an²²⁸. Particulièrement touchée, l'industrie automobile américaine pourrait, selon la US Federal Trade Commission, embaucher quelques 210 000 salariés si la fabrication et la vente illicites de pièces automobiles copiées n'affectaient pas le secteur sinistré depuis la crise des subprimes. En outre, réduire le piratage de logiciels aux États-Unis de seulement 10 % au cours des quatre prochaines années pourrait, selon les prévisions du BSA et de l'IDC, générer plus de 32 000 nouveaux emplois²²⁹.

En Amérique du sud, au Brésil plus particulièrement, selon le Brazil-US Business Council, plus de 1,5 millions d'emplois auraient été perdus en 2003 en raison de cette activité illégale. Les plus importantes pertes concernent l'industrie du jouet avec 80 000 postes supprimés au cours des dernières années, celle du disque qui estime la perte de quelques 55 000 emplois sur trois ans, et l'industrie des verres optiques qui en aurait perdu 8 000 en 2003.

WE LOST OUR JOBS BECAUSE OF COUNTERFEIT PRODUCTS

The trade in counterfeit products has an enormous negative impact on honest businesses and on Canada's economy. Thousands of jobs are lost when legitimate companies lose sales to counterfeiters.

- Counterfeiters often don't pay taxes.
- This means our country is losing hundreds of millions of dollars from all levels of government, which only funding from education, health care and employment.
- If you suspect a counterfeiting crime has taken place, report your suspicions immediately. Please go to www.CIPPO.ca for more information.

How do I know if the product I'm buying is counterfeit?
Some indicators to watch for:

- the price is much lower than the original
- spelling mistakes on the product or packaging
- products are sold in packages being sold individually
- shoddy appearance of the product or package
- products purchased only from unlicensed or unlicensed sources

Keep Canadians employed — buy the real thing

© 2008 Canadian Intellectual Property Protection Agency
© 2008 Canadian Intellectual Property Office

Canada

Selon une étude réalisée par Ernst & Young India pour le compte du US India Business Council (USIBC) en mai 2008, l'industrie indienne du divertissement (cinéma, musique, jeux vidéo, télévision), la première du monde, a perdu 820 000 emplois en 2007 du fait de la contrefaçon. Le secteur cinématographique, en particulier, déplore 571 896 suppressions de postes, tandis que l'industrie musicale en compte 133 43.

L'Union européenne estime, pour sa part, que la contrefaçon fait disparaître 100 000 emplois, par an, sur l'ensemble du territoire. Cependant, les estimations communautaires semblent en deçà de la réalité

²²⁷The impact of counterfeiting on government and consumers, Frontier economics and BASCAP, mai 2009, www.iccwbo/bascap

²²⁸UNICRI, Counterfeiting, a global spread, a global threat, 2007, http://www.unicri.it/wwd/emerging_crimes/docs/ctf_2k8_final.zip

²²⁹BSA et IDC, Piracy Reduction Impact Study, 2008, http://www.bsa.org/upload/idc-findings_summary.pdf

lorsque l'on additionne les statistiques nationales disponibles. En France, dès 1994, selon une enquête réalisée par le SESSI auprès des entreprises hexagonales de 50 salariés et plus, la perte subie chaque année s'élèverait à 30 000 emplois, dont 1 000 dans la seule industrie du luxe. Une autre estimation globale, légèrement supérieure, a été réalisée en 1998 conjointement par le cabinet KPMG, la SOFRES et l'Unifab, et chiffrait à 38 000 le nombre de suppressions de postes par an en France.

En Allemagne, ce sont 70 000 travailleurs qui sont potentiellement menacés chaque année du fait de la contrefaçon, d'après le dernier rapport des douanes germaniques. Enfin, en Italie, la contrefaçon aurait entraîné la disparition de 40 000 postes au cours des dix dernières années, selon le ministère de l'industrie.

En 2007, une étude a révélé que 23 % des PME européennes interrogées sur les effets de la contrefaçon, dans leurs secteurs économiques respectifs (textile, jouets, pièces détachées automobile et mécanique), ont affirmé avoir été confronté à ce problème de façon significative et ont chiffré la perte d'emplois générée par ce phénomène dans leur activité à environ 5 %.

Le témoignage des entreprises sur les emplois détruits par la contrefaçon

La contrefaçon a-t-elle des conséquences directes sur votre politique en matière d'emplois ?



57 % des entreprises interrogées affirment que le phénomène a des « conséquences directes » sur leur politique en matière d'emplois. Ces implications sont de deux ordres : pour 18 % d'entre elles, le faux engendre des suppressions de postes, alors que pour 47 %, il empêche la création de nouveaux emplois en diminuant les marges réalisées.

Difficiles à quantifier, ces emplois « non créés » par les entreprises représenteraient en moyenne quinze à vingt fois le nombre d'emplois effectivement détruits. Selon Microsoft, « une simple baisse de 10 % du taux de piratage des logiciels se traduirait [ndlr : pour l'ensemble du secteur] par la création de 36 000 nouveaux emplois en France et de près de 864 000 dans le monde ». En janvier 2008, une étude réalisée pour la BSA révélait des chiffres différents mais tout aussi impressionnants : « Une réduction de dix points du taux de piratage des logiciels pour ordinateurs apporterait à la France près de 14 500 nouveaux emplois, 1,9 milliards d'euros de recettes fiscales et plus de 6 milliards d'euros de croissance économique. En 2007, la France, qui compte plus de 63 millions d'habitants, a dépensé près de 61,7 milliards de dollars (plus de 41,9 milliards d'euros) en technologies de l'information - ordinateurs, périphériques, équipements de réseau, progiciels et services informatiques. Ces dépenses ont représenté 2,7% du produit intérieur brut (PIB), fait vivre plus de 63 000 entreprises du secteur des TIC et leurs salariés (près de 466 000), et contribué à générer près de 64 milliards de dollars (plus de 43 milliards d'euros) en impôts liés à l'informatique ».

La société Lacoste chiffre avec précision l'impact néfaste des copies sur ses effectifs, estimant à plus de 200 en France et de 1000 dans le monde le nombre d'emplois qu'elle n'a pas été en mesure de créer en raison du coût économique de la contrefaçon. L'Oréal rappelle que, selon l'étude réalisée pour le compte du Global Anti-Counterfeiting Group (GACG) en 2000, « le nombre d'emplois perdus dans le secteur des parfums et cosmétiques du fait de la contrefaçon était estimé à 3 520 emplois en Europe ».

Le fabricant de matériel électrique Hager impute à la contrefaçon 100 suppressions d'emplois en France et 300 à l'échelle mondiale. Cela représente respectivement 1 et 3% de ses effectifs totaux puisque Hager emploie un peu plus de 10 000 salariés dans le monde.

Le constructeur Renault alerte sur les risques encourus par l'industrie automobile en tant que premier employeur français : « *le premier danger de la contrefaçon porte sur les ressources financières et les emplois de l'automobile européenne [...]. L'industrie automobile en France représente 2,6 millions d'emplois, soit 10 % de la population active. On peut considérer a minima qu'en France, 52 000 emplois industriels sont liés au marché des pièces de rechange d'origine constructeurs. Dans ce contexte, le préjudice économique imputé à la contrefaçon, d'après le Comité National Anti-Contrefaçon, menace plusieurs milliers d'emplois* ».

2. Un droit du travail malmené

Le travail clandestin



La contrefaçon engendre également un coût social pour la société lorsqu'elle prospère au détriment des plus vulnérables via le travail clandestin. Le cabinet Kroll a calculé que près de 35 % de la population active brésilienne²³⁰ travaille dans le secteur informel de l'économie. Parmi eux, des milliers de vendeurs ambulants écoulent des marchandises majoritairement contrefaisantes, importées d'Asie, de Russie et du Paraguay, ainsi que des copies produites localement.

Les travailleurs illégaux constituent une main d'œuvre bon marché, soumise et rentable. Généralement, un réseau s'occupe de faire venir les clandestins alors contraints de travailler pour payer leur dette à leur passeur. Les conditions de travail sont déplorables, le salaire dérisoire et la protection juridique et sociale inexistante. Une enquête menée, en septembre 2007, par la BBC a mis en évidence le lien entre la vente de copies de DVD et le travail clandestin d'immigrants chinois. L'un d'eux, déjà condamné à trois reprises pour délit de contrefaçon, a reconnu utiliser la vente de faux pour financer le remboursement de ses 15 000 livres engagées comme moyen de paiement pour son passage illégal en Grande-Bretagne²³¹. En juin 2008, la police espagnole a démantelé un réseau de contrefacteurs qui produisait environ 600 000 euros de CD et DVD pirates par jour. Les délinquants arrêtés faisaient travailler une main d'œuvre chinoise sous-payée et retenue dans des conditions proches de l'esclavage²³². Trafic d'êtres humains et écoulement de la contrefaçon sont donc irrémédiablement liés.

L'exploitation des enfants

Les enfants et les adolescents, particulièrement vulnérables, sont exploités par les contrefacteurs soit dans la fabrication, soit dans la distribution et la vente des copies dans les rues. Ils présentent pour les trafiquants le double avantage d'être peu rémunérés et de pouvoir, grâce à leurs petites mains, effectuer des tâches minutieuses. Le rapport 2007 de l'IP Crime Group en rapporte un exemple²³³ : à

²³⁰Kroll Global Fraud Report, 2008, http://www.kroll.com/library/fraud/FraudReport_French_January08.pdf

²³¹IP Crime Group, Intellectual Crime Report 2007, 2007, <http://www.ipo.gov.uk/ipcreport.pdf>

²³²IFPI, http://www.ifpi.org/content/section_news/20080605.html

²³³IP Crime Group, Intellectual Crime Report 2007, 2007, <http://www.ipo.gov.uk/ipcreport.pdf>

Glasgow, en mai 2006, un groupe de mineurs de moins de seize ans a été arrêté en flagrant délit de vente de CD pirates. Du fait de leur âge, ils échappent bien souvent à la surveillance de la police ainsi qu'aux poursuites. Selon l'Organisation Internationale du Travail (OIT)²³⁴, 218 millions d'enfants âgés de cinq à dix-sept ans travaillaient dans le monde en 2004, dont la moitié, au moins, en Asie du Sud (Inde, Bangladesh, Pakistan, Népal et Sri Lanka) et Asie du Sud-est (Philippines, Malaisie, Thaïlande, Indonésie, Cambodge et Vietnam), dans les secteurs de l'habillement ou de la chaussure. On ne peut pas directement en déduire que tous ces enfants sont employés dans l'industrie de la contrefaçon, mais il existe toutefois de grandes similitudes entre les zones de production du faux et ces régions.



C. “Contrefaçons : contre-nature”, une atteinte au développement durable

1. Une atteinte inadmissible à l’environnement

Les contrefacteurs n’ont que faire des principes du développement durable, en particulier le « reduce, reuse, recycle », essentiel à la préservation de l’environnement. Les copies ne sont jamais fabriquées avec des matériaux recyclables et ont une durée de vie très courte. Les usines de faux sont particulièrement polluantes et ignorent toutes les normes de protection environnementale. On n’a jamais vu un contrefacteur récupérer ses produits.

Fabriquées dans des ateliers par définition clandestins, à partir de matériaux à l’évidence non choisis pour leur qualité mais pour leur moindre coût, produites sans savoir-faire et sans ménagement pour les matières premières, les faux portent en germe une atteinte durable au développement de la planète. « *Teneur en mercure cinq fois supérieure dans les piles de contrefaçons, peintures radio actives pour les imitations de montres, indice de pollution exponentiel pour l’essence frelatée, toxicité des matériaux employés pour les copies de jouets, rejets empoisonnés générés par les faux produits cosmétiques, pharmaceutiques et chimiques, les exemples ne manquent pas des atteintes portées à l’environnement par les contrefacteurs* ». C’est en ces termes que l’Unifab, lors du lancement en été 2007 de sa 5ème campagne estivale contre le faux²³⁵, a caractérisé l’atteinte à l’environnement occasionné par la contrefaçon.

²³⁴ OIT, La fin du travail des enfants, un objectif à notre portée, 2006, http://www.ilo.org/ipecinfo/product/viewProduct.do?jsessionid=0a038009cf0794bab2c1ea045cd8bd9c81c43744166.hkzFngTDp6WlMQuUaNaLaxD3IN4K-xalah8S-xyIn3uKmAiN-AnwbQbxaNvzaAml-huKa30Xgx95fjWTa3elpkzFngTDp6WlMQuXahySc3yPaxmNcgb48OX3b4Dtgj15eMbyknvrkLOIQzNp65InO__?productId=2421

²³⁵ Unifab, Communiqué de presse, juillet 2007, www.unifab.com/doc/2007/CP%20ete%202007.doc

Pour l'OCDE²³⁶, cette pollution est due au processus de fabrication des contrefaçons, à leur faible durée de vie, et à la destruction des copies saisies, mais également au fait que certains produits dangereux soit imités, tels les pesticides. Ces derniers, selon CropLife International, fédération mondiale représentant l'industrie des sciences végétales²³⁷, ne sont en effet pas soumis aux essais rigoureux que la réglementation exige. Les substances actives et autres produits chimiques utilisés dans leur fabrication peuvent contenir des impuretés hautement toxiques pouvant contaminer les terres et cours d'eau, les résidus s'infiltrant dans la chaîne alimentaire. Dans le document remis par CropLife International à l'OCDE en réponse à leur enquête sur la contrefaçon²³⁸, il a été fait mention de cas dans le monde où de faux pesticides avaient sérieusement endommagé des cultures.

En Asie, la contrefaçon de pesticides représenterait entre 5 % et 10 % du marché global, mais toucherait cependant 18 % du marché indien, entre 20 % et 30 % des marchés chinois, thaïlandais et malaisien, soit une somme comprise entre 250 et 500 millions de dollars pour l'ensemble de ces pays (soit entre 198 et 397 millions d'euros). Cette entreprise illégale concernerait 5 % à 7 % des produits phytopharmaceutiques fabriqués et commercialisés en UE. Parmi les pays européens les plus affectés, on retrouve la Grèce et l'Italie où des centaines d'hectares de maïs, pommes de terre et tomates ont été mis en péril. L'Espagne a également connu plusieurs affaires graves impliquant des pesticides. Outre l'isofenphos-méthyl retrouvé dans les poivrons ibériques exportés dans toute l'Europe au début de l'année 2007²³⁹, environ 4 000 kilos de pesticides illégaux ont été saisis par la police espagnole spécialisée dans la protection de la nature. En somme, selon l'European Crop Protection Association²⁴⁰, l'utilisation illicite de produits de protection des cultures contrefaisants engendrerait, chaque année, entre 21 et 30 millions d'euros de pertes de recettes fiscales pour les gouvernements européens, y compris pour les pays d'Europe centrale et orientale.

La National Electrical Manufacturers Association (NEMA) précise en outre²⁴¹ que l'augmentation constante des fausses piles, en particulier sur les marchés américains et japonais, devient un sujet préoccupant. De telles copies, qui contiennent davantage de mercure que ce que les normes autorisent (piles alcalines et piles au carbone-zinc), s'avèrent en effet nocives pour la santé humaine et pour l'environnement. Le mercure, libéré dans le milieu naturel, est transformé par les micro-organismes en méthyl et diméthylmercure, molécules extrêmement toxiques.

« ContreFaçon : ContreNature »

L'Unifab a signé avec la mairie de Paris, le 26 juillet 2007, la « Charte de l'authentique ». De façon particulièrement symbolique, Paris et son maire M. Bertrand Delanoë avaient décidé de se mobiliser contre la consommation et la diffusion de contrefaçons en signant cette charte que l'Unifab et les 350 entreprises qu'elle regroupe proposait depuis deux ans aux collectivités locales. La ville de Paris s'est engagée davantage encore dans la défense de l'emploi et de la croissance, dans la protection de la sécurité et de la santé des consommateurs, dans le choix d'un développement durable et d'un commerce équitable. Pour cela, elle mobilise les services publics locaux, les professionnels du tourisme, les acteurs économiques de la capitale pour faire reculer les ventes de contrefaçon sur son territoire. Elle cherche aussi, de façon préventive et pédagogique, à sensibiliser chacun aux conséquences économiques, sociales et environnementales particulièrement négatives de ce fléau.

²³⁶OCDE, The economic impact of counterfeiting and piracy, 2007, <http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>

²³⁷Crop life Asia, Agrolink - Counterfeiting: New Challenge to Intellectual Property, Javier Fernandez, décembre 2006, http://www.croplifeasia.org/ref_library/croplifeAsia/AgrolinksDec2006.pdf

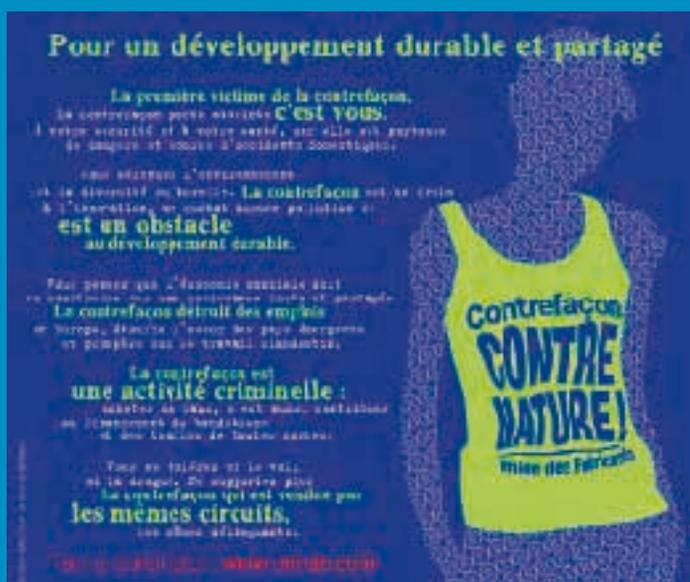
²³⁸CropLife International, Response to OCDE survey on counterfeiting, 2006, <http://www.croplife.org/library/documents/Intellectual%20Property/CropLife%20International%20response%20to%20OECD%20survey%20on%20counterfeiting.pdf>

²³⁹François Musseau, Libération, Les fruits et légumes d'Almería pestiférés à cause des pesticides, 23 avril 2007, http://www.liberation.fr/actualite/economie_terre/249305.FR.php

²⁴⁰ECPA, Crop protection industry announces start of anti-counterfeit and illegal trade campaign at Glasgow Crop Science & Technology Event, <http://www.ecpa.eu/website/page.asp?mi=1&cust=3&lang=en&news=15722>

²⁴¹NEMA, Dry Battery Anti-Counterfeit White Paper, mai 2004, <http://www.nema.org/prod/elec/drybat/upload/dry-bat-anticounterfeit.doc>

Ainsi, autour du slogan « *ContreFaçon : ContreNature !* », l'Unifab et la ville de Paris ont rappelé que d'un point de vue écologique, c'est le contrefacteur qui, en produisant sans s'imposer la moindre norme de qualité ou de respect de l'environnement, détériore les écosystèmes, met en danger la biodiversité, et compromet l'avenir de la planète : « *Peut-on imaginer un instant que les faussaires renoncent à intégrer dans leur processus de production l'usage permanent des ressources non renouvelables, le non respect de la convention CITES sur les espèces protégées, l'indifférence totale à la déforestation, l'ignorance du recyclage et du tri sélectif, à l'exploitation du travail des enfants, l'appauvrissement culturel, le mépris de toutes dispositions sociales, la fin des identités et la banalisation des civilisations ? Partout, la croisade du développement durable recueille de nouveaux fidèles. Partout on combat, à bon droit, pollution, exploitation, gaspillage. Partout, on exige l'excellence écologique, la prise en compte du futur des générations, le retour aux valeurs. Le faux, qui en est l'antithèse, le contraire absolu, la négation perfide, demeure cependant pardonné, excusé, absous. Avec le maire de Paris, sur le site de Paris Plage et en signant cette convention, nous avons voulu rappeler qu'acheter de la contrefaçon, c'est aussi aller contre la Nature²⁴² ».*



2. Un frein au commerce équitable

La contrefaçon tend à remettre également en cause les fondements du commerce équitable en portant un préjudice direct aux producteurs des pays en voie de développement. Ce type d'économie a pour objectif d'assurer une juste rémunération du travail des commerçants, de garantir une production respectueuse de l'environnement, et d'établir avec ces pays des rapports d'échanges plus équilibrés. Ainsi, les opérateurs du commerce équitable sont attentifs au respect des principes du développement durable ainsi que des droits fondamentaux, comme les conditions de vie des producteurs, l'interdiction du travail des enfants, la santé et la sécurité au travail et la liberté syndicale. Grâce à ce système, chacun, producteur comme consommateur, peut affirmer sa volonté de placer le commerce au service d'une mondialisation plus respectueuse de l'identité et du bien-être.

²⁴² Communiqué de presse Unifab, 26 juillet 2007

A ce titre, le 26 juin 2007, lors de la 11^{ème} Journée Mondiale Anti-Contrefaçon, l'Unifab et le Club Med ont signé une convention de partenariat pour prévenir la contrefaçon et favoriser l'artisanat local, et se sont engagés « à organiser, sur les sites les plus exposés à la contrefaçon en Asie et en Afrique, des opérations conjointes d'information et de sensibilisation des "GO" et "GM" aux problèmes engendrés par ce fléau. Cette sensibilisation pourra être étendue à leurs partenaires locaux, nationaux et internationaux, ainsi qu'aux autres acteurs du tourisme (voyagistes, commerçants, hôteliers et restaurateurs...). [Sera constitué] un groupe de travail commun associant des organismes spécialisés dans des actions d'aide au développement pour examiner les possibilités de mise en place d'actions conjointes favorisant l'émergence d'activités économiques de substitution au commerce de la contrefaçon dans les pays en développement, également zones de production et de vente de contrefaçon ». Lors de cette manifestation, à laquelle a participé M. Bernard Brochand, député-maire de Cannes et président du CNAC, l'Unifab a réaffirmé « sa détermination à lutter contre toute forme de contrefaçons. Celles-ci nuisent aux règles d'un commerce mondial équitable et porteur de développement. Le faux est un moyen de maintenir les plus pauvres dans un système d'exploitation intolérable ».

Les entreprises confirment que la contrefaçon compromet le développement durable

Parce que le développement durable repose sur des préoccupations d'ordre social, économique et écologique, il est de facto touché de plein fouet par la contrefaçon. Or, bien naturellement, ce thème est aujourd'hui incontournable pour les entreprises, 79 % des sociétés interrogées affirment mener un politique de développement durable et 82 % d'entre elles pensent qu'associer les atteintes portées par la contrefaçon à cette notion est un bon levier pour sensibiliser les consommateurs.

Parmi les principes du développement durable les plus touchés par la contrefaçon, les professionnels consultés pensent que les atteintes les plus avérées concernent le travail des enfants (42 %), la réglementation sociale (35 %) et la protection de l'environnement (27 %).

Les entreprises du logiciel ne manquent pas de souligner que des menaces pèsent également sur le commerce équitable, la contrefaçon étouffant l'essor des économies locales et des pays en voie de développement. Cette alerte fait écho aux propos de la Fédération Horlogère Suisse²⁴³ : « Acheter des produits vrais c'est défendre le développement durable, la concurrence loyale et le commerce équitable ».

Concernant la protection environnementale, Lacoste a constaté que les contrefacteurs ne s'embarrassent pas avec les réglementations visant à réduire la pollution et dénoncent l'utilisation de « teintures polluantes », ainsi qu'« une absence de recyclage des eaux usées, des déchets de matériels non traités comme les semelles de chaussures de sport ». D'autres entreprises ont relevé l'usage « de produits chimiques pour vernis, essences et alcool ».

De façon générale, il est intéressant d'entendre, dans certains pays censés « vivre » de la contrefaçon, les forces progressistes, les syndicats s'étrangler de fureur en constatant que des bons esprits saluent de Tanger à Phuket un « modèle de développement » qui ignore droits sociaux, droit du travail, droit de l'enfance qui seraient l'apanage des pays riches.

Les principales menaces au développement durable pour les entreprises



²⁴³Fédération de l'industrie horlogère suisse, Vous vouliez acheter une contrefaçon? Dommage !, avril 2007, http://www.fhs.ch/fr/net_replica_buyer.php

PARTIE II

LUTTER CONTRE LA CONTREFAÇON : QUELLE RIPOSTE ?

I. Comment organiser la riposte : les entreprises parlent	p.88
A. Des actions multiples	p.89
1. Les entreprises défendent leurs droits.....	p.89
2. La sensibilisation au cœur des priorités.....	p.91
B. L'implication indispensable des pouvoirs publics	p.93
1. Le rôle central de l'Europe.....	p.93
2. L'arsenal français en pointe, mais perfectible.....	p.95
II. Une nette prise de conscience par les gouvernements de l'importance de la menace	p.101
A. Un sujet qui figure désormais systématiquement à l'agenda des sommets internationaux ..	p.102
B. Une véritable préoccupation pour les institutions de l'Union européenne	p.102
III. La nécessité d'aller beaucoup plus loin : 100 propositions pour mieux lutter contre la contrefaçon	p.105
A. Améliorer la coopération internationale dans la lutte contre la contrefaçon	p.106
B. Renforcer les dispositifs juridiques internationaux, européens et nationaux	p.107
C. Renforcer les dispositifs juridiques internationaux, européens et nationaux	p.109
D. Mieux sensibiliser les acteurs et l'opinion	p.110
E. Enrayer la cyber-contrefaçon	p.111

I.

**Comment organiser la riposte :
les entreprises parlent**



La lutte anti-contrefaçon mobilise naturellement les entreprises dans leur organisation interne. Elle leur impose d'investir dans des moyens humains et financiers pour protéger leurs droits de propriété intellectuelle en France, en Europe, dans le monde.

Mais on ne lutte pas seul contre ce fléau. Des entreprises peuvent être concurrentes sur un marché mais avoir besoin d'allier leurs actions pour combattre le faux. La collaboration entre le secteur privé et les services de l'Etat, les instances européennes et internationales est également primordiale. Les entreprises, qui ont ici témoigné, le confirment.

A. Des actions multiples

1. Les entreprises défendent leurs droits

Un investissement humain et financier conséquent

Les entreprises sont de plus en plus actives sur le terrain de la lutte anti-contrefaçon. La part des investissements qu'elles consacrent à ce combat est en constante augmentation. Même s'il existe des différences encore très marquées selon les secteurs d'activité, il n'est pas rare de voir une société consacrer plus de 1% de ses bénéfices à des actions anti-contrefaçon. Ces investissements revêtent différentes formes selon que l'entreprise agisse, seule avec ses propres moyens (services juridiques internes, campagnes de sensibilisation du grand public ou d'information des clients, traçabilité, frais de stockage des saisies et retenues) ou avec des outils externes (actions de lobbying, cabinets juridiques externes, cabinets d'investigation).

Dans le secteur de l'automobile, les montants investis chaque année par les différents constructeurs français sont de l'ordre de 10 millions d'euros. S'ils ont principalement recours à des cabinets juridiques externes, ces industriels développent également leurs services juridiques internes avec, le plus souvent, une dizaine de salariés se consacrant exclusivement à la lutte anti-contrefaçon. Un lobbying très actif est également développé auprès des pouvoirs publics. Ce sont ainsi quelques centaines de milliers d'euros qui sont investis dans la traque du faux. Le groupe Michelin note que : « *De longue date, la notoriété de la marque et de la figurine Bibendum est telle que les fabricants de faux se sont emparés du pouvoir attractif de ces signes distinctifs. Nous luttons en permanence contre les contrefaçons de marque Michelin, du personnage Bibendum, motivés par l'obligation de maintenir le haut pouvoir distinctif et la notoriété de ces éléments essentiels de notre patrimoine. Par exemple, nous avons mobilisé les douanes pour assurer une surveillance aux frontières, et ceci sur le plan européen. Nous procédons à des investigations dans les pays asiatiques. Nous déclenchons des actions dans de nombreux pays. L'an dernier [ndlr : en 2007], le budget global consacré à la lutte contre ce type de contrefaçon fut de l'ordre de 300 000 euros. Les faux incriminés sont des produits textiles, des accessoires divers. Il ne s'agit pas de pneus* ». M. Michel Rollier, gérant associé du groupe de pneumatiques, évoque, avec satisfaction, la stratégie adoptée¹ : « *Nous attaquons systématiquement les distributeurs qui vendent des pneus avec des sculptures Michelin contrefaits car ceux-ci ne garantissent pas les performances Michelin. Et nous gagnons. Il est beaucoup plus efficace d'attaquer les vendeurs que les fabricants* ».

Exemple d'entreprise ayant mis en place un service interne dédié : Lacoste, qui investit chaque année 4,2 millions d'euros dans la lutte anti-contrefaçon et emploie 9 salariés qui s'y consacrent à plein-temps. Dans le journal Les Echos² (édition du 29 août 2007), les responsables de Lacoste témoignent : « *la contrefaçon a perdu de son mordant : la nouvelle direction s'est employée à tarir ses sources en s'associant avec des acteurs locaux en Thaïlande, en Turquie et en Chine, gagnant en première instance des procès contre des acteurs officiels* ».

¹Le Figaro, http://www.lefigaro.fr/actu/20070531.FIG000000045_nous_pouvons_garder_une_base_industrielle_forte_en_europe.html

²Les Echos, <http://www.lesechos.fr/info/metiers/4615316.htm?xtor=RSS-2069>

La société Gucci (groupe PPR) précise, pour sa part, être « dotée de sa propre organisation interne de lutte anti-contrefaçon pour coordonner de façon proactive cette activité ainsi que protéger [son] réseau commercial et image de marque sur l'échelle internationale ». La marque de luxe déclare investir « plusieurs millions d'euros » dans son combat contre le faux et dispose aujourd'hui « d'une équipe de professionnels dédiés à temps plein pour lutter contre ce fléau mondial et combattre un réseau qui est de plus en plus dynamique, sophistiqué et organisé ainsi que fournir tout le soutien nécessaire aux forces de l'ordre impliquées quotidiennement (Douanes, Police, Gendarmerie) ».

Le groupe industriel Air Liquide emploie 50 salariés et consacre chaque année 15 millions d'euros à la lutte anti-contrefaçon. Un chiffre à rapprocher des 200 000 millions d'euros de pertes de chiffre d'affaires engendrés par les produits contrefaisants et du milliard d'euros de bénéfice qu'elle réalise chaque année³.

L'entreprise Lafarge détaille les différents types d'investissements qu'elle réalise : elle emploie en France « un juriste spécialisé en droit des marques en charge notamment de la coordination des enquêtes et actions menées en Chine par le Groupe Lafarge » mais aussi, à l'étranger « un coordinateur chinois anti-contrefaçon en charge du suivi local des actions menées, des raids ainsi que des relations avec les autorités locales ». Parmi les récents investissements réalisés, l'industriel précise qu'« en complément d'un renforcement de la protection juridique des droits de Lafarge, des outils de traçabilité des produits ont été mis en place en Chine afin de certifier l'origine des produits Lafarge et ainsi permettre aux clients d'identifier les produits authentiques des contrefaçons. Chaque produit Lafarge porte ainsi un numéro d'identification. Les clients peuvent ainsi appeler le numéro vert mis en place et obtenir confirmation du caractère authentique ou non des produits ». Enfin, le groupe a développé des actions de formation et d'information telles que des interventions « en direct sur les marchés pour sensibiliser les vendeurs et acheteurs à la marque » mais aussi un travail « en étroite collaboration avec les autorités chinoises (SIC, AIC, PSB) afin de les sensibiliser à ses problématiques et les inciter à agir » et rappelle qu'en tant que membre du QBPC (Quality Brands Protection Committee), elle « participe régulièrement à des tables rondes avec les acteurs de son secteur pour décider d'actions de sensibilisation notamment des campagnes d'affichage sur les marchés ». De son côté, Saint-Gobain affirme consacrer 500 000 euros en France et 1 million dans le monde dans la lutte anti-contrefaçon. Un des leaders du bâtiment avoue même dépenser près de 4 millions d'euros dans ce combat.

En plus des investissements tournés vers des cabinets d'investigation ou juridiques externes, les entreprises du secteur du tabac font état d'importants frais de stockage des saisies et retenues de produits contrefaisants. Ceci peut s'expliquer par la part grandissante de la contrefaçon de cigarettes, mais aussi par le volume que représente le plus souvent chacune des saisies réalisées dans ce secteur. En témoigne la destruction récente de près de 10 tonnes de fausses cigarettes au péage de Thun-l'Evêque en février 2008⁴.

La protection des PME à améliorer

Axe primordial, mais trop souvent délaissé, la protection des droits de propriété industrielle des petites et moyennes entreprises. Près d'une PME sur deux y serait réticente, invoquant le coût important des actions de protection. Afin de convaincre les chefs d'entreprises, l'INPI déploie ses effectifs sur le terrain, notamment dans une quarantaine de pôles de compétitivité : « Une PME doit connaître les risques : en ne déposant aucun brevet, elle est désarmée face à la contrefaçon », prévient M. Benoît Battistelli.

Les petites structures négligent également la protection de leurs droits auprès des douanes, protection qui passe essentiellement par les demandes d'interventions, comme le rapporte M. Jérôme Fournel : « Il y a, au 20 novembre 2007, 924 demandes d'intervention concernant environ 700 entreprises.

³L'Expansion, 2008, http://www.lexpansion.com/economie/la-france-pillee_26193.html

⁴La Voix du Nord, février 2008 <http://www.lavoixdunord.fr/site/depeches/article.phtml?idarticle=8717>

Ce chiffre doit être rapproché du nombre de grosses PME en France, soit 50 000. Il est notoirement insuffisant, il nécessite d'être développé [...]. La demande d'intervention est en effet indispensable pour l'action de la douane et pour parvenir à un niveau de réponses plus pertinent dans la lutte anti-contrefaçon⁵ ».

A l'occasion de la Journée mondiale anti-contrefaçon 2007, la CGPME (Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises)⁶ a assuré mettre « en évidence ce fléau qui touche particulièrement les petites et moyennes entreprises moins à même de se prémunir. La consultation de la Confédération réalisée auprès des chefs d'entreprise en témoigne. Tous secteurs d'activité confondus, c'est en moyenne une PME sur trois qui a été victime de la contrefaçon selon notre enquête ! ». Une réalité que vient confirmer le BOCI, représentant des professionnels du bijou : « les TPE et petites PME sont les entreprises les plus handicapées en raison d'une part des coûts engendrés par les dépôts de brevet qui, rapportés à la taille des entreprises, sont importants, et d'autre part d'une tendance croissante de grands groupes du secteur du luxe et de la mode à effectuer des demandes abusives de saisies pour atteinte au droit des marques, saisies souvent non suivies de poursuites de la part des sociétés mais gravement pénalisantes en termes d'immobilisation de stock pour les entreprises de petite taille ».

2. La sensibilisation au cœur des priorités

Les actions de communication constituent un axe incontournable pour une très grande majorité d'entreprises interrogées. 95 % d'entre elles jugent que le consommateur est insuffisamment averti des conséquences et des impacts de la contrefaçon, 71 % ont récemment mené des actions de communication en ce sens et 56 % considèrent que ces opérations ont eu un impact direct sur les contrefacteurs. Trois-quarts des sondées (74 %) se disent même prêtes à financer de nouvelles campagnes contre le faux.

Comme l'affirme le sénateur M. Laurent Béteille, rapporteur de la loi sur la contrefaçon de 2007, « [Les consommateurs] doivent comprendre qu'en achetant des copies, ils risquent non seulement de mettre gravement leur santé en danger mais qu'en plus, ils font une très mauvaise affaire car un produit contrefait est toujours d'un très mauvais rapport qualité/prix. Les marchandises contrefaites valent 10 % de leur prix de vente. Le reste est au bénéfice des organisations criminelles qui tirent les ficelles des réseaux⁷ ». Le groupe L'Oréal reconnaît que « les autorités administratives et judiciaires ainsi que le public sont en général conscients des dangers de la contrefaçon de médicaments ou de pièces détachées d'avions ou d'automobiles. En revanche, dans le secteur des parfums et des cosmétiques, un travail particulier de sensibilisation aux dangers sur la santé et les dommages économiques de la contrefaçon est indispensable auprès du public, des médias, des douanes, des autorités judiciaires, des gouvernements et des législateurs ».

Les études récentes sur la lutte anti-contrefaçon soulignent le rôle essentiel des actions sur la demande, parfois trop négligées, à travers la sensibilisation des consommateurs. On note une évolution positive de leurs comportements lorsqu'ils connaissent l'ensemble des effets du marché de la contrefaçon sur la santé et sur l'économie. Les déterminants de la consommation sont, par ordre d'importance, la disponibilité (proximité, simplicité d'achat), le prix, la qualité, le risque de sanction encouru par l'achat. L'ensemble de ces facteurs génère un déterminant supplémentaire, à savoir l'acceptabilité sociale de l'acte d'achat. L'argument de la dangerosité des faux est celui auquel les consommateurs sont les plus sensibles car ils sont peu conscients de cet aspect⁸.

⁵Propos recueillis par l'Unifab le 13 décembre 2007

⁶CGPME, http://www.cgpme.org/communiqués.php?communiqué_id=342

⁷Le Monde, Le Monde de la compétitivité sur la contrefaçon, 30 juillet 2008

⁸Report on global research of consumer perception surveys and public awareness campaigns on counterfeiting and piracy, BACSCAP, www.iccwbo/bascap

Des actions récurrentes en direction du grand public sont organisées par l'Unifab et ses adhérents, c'est le cas, notamment, des campagnes de sensibilisations réalisées chaque année sur les lieux touristiques en France. La sensibilisation des juilletistes et aoûtistes, mais aussi des commerçants et des professionnels du tourisme, s'effectue autour des communes particulièrement touchées par la vente de contrefaçons (Saint-Tropez, Cannes, Nice, Juan-les-Pins, Cassis, Bandol, Marseille, Paris...) et permet de d'informer sur les répercussions, souvent méconnues, du fléau. Tracts et de goodies (éventails, porte-clés, stylets pour écrans tactiles, pochettes étanches, frisbees...) sont distribués et viennent appuyer le discours. Outre ces opérations nationales, d'autres projets sont montés en collaboration avec des associations homologues de l'Unifab à l'étranger. C'est le cas, par exemple, du comité franco-italien dans le cadre duquel l'Unifab et son homologue transalpin, l'Indicam, avec le soutien déterminé du maire de Rome, M. Veltroni ainsi que son adjoint à la sécurité, M. Touadi, ont lancé, le 14 décembre 2007, dans la « ville éternelle », une importante campagne de sensibilisation à la lutte anti-contrefaçon axée sur l'exploitation des enfants⁹.

Les professionnels des logiciels informatiques et des médicaments déclarent axer leurs investissements sur l'information des consommateurs. Le LEEM rappelle ainsi qu'une brochure intitulée « *Précautions d'utilisation d'Internet dans le domaine de la Santé* » a, par exemple, été réalisée dans le cadre d'un groupe de travail regroupant des Associations de malades et de consommateurs, des professionnels de la santé et des représentants des entreprises du médicament ».

Néanmoins, M. Benoît Battistelli, directeur général de l'INPI, reproche « *l'ambiguïté de la position de certains des acteurs « naturels » de la défense des droits de propriété intellectuelle* » et renvoie chacun à ses responsabilités : « *Celle des titulaires de droits, tout d'abord, lorsqu'ils s'engagent mollement dans une campagne gouvernementale destinée à sensibiliser le grand public, celle des associations de consommateurs, ensuite, qui n'ont toujours pas pris la mesure de leur nécessaire implication sur cette question au titre de la santé et de la sécurité du consommateur, celle du secteur de la distribution, enfin, particulièrement muet sur ce thème¹⁰* ».

La mobilisation des entreprises et des associations de défense des droits de propriété intellectuelle, aussi pertinente soit-elle, ne peut assurer une lutte réellement efficace contre les contrefacteurs sans l'appui des pouvoirs publics européens et nationaux. Selon M. Bernard Brochand, président du CNAC, « *se battre contre le faux revient à mesurer la capacité d'une société civile à se protéger du mensonge, à refuser de devenir une société de la tricherie¹¹* ».

⁹Unifab, Communiqué de presse du 14 décembre 2007

¹⁰Propos recueillis par l'Unifab le 9 janvier 2008

¹¹Propos recueillis par l'Unifab le 12 décembre 2007

B. L'implication indispensable des pouvoirs publics européens

1. Le rôle central de l'Europe

L'Union européenne est aujourd'hui un acteur incontournable de la lutte anti-contrefaçon. 84 % des entreprises sondées n'émettent aucun doute quant à la pertinence de l'action de l'UE dans ce combat.

Une harmonisation unanimement réclamée

Les sociétés interrogées semblent, toutefois, réservées quant à l'efficacité des moyens mis en œuvre par Bruxelles. Seul un tiers d'entre elles (32 %) juge la législation communautaire satisfaisante. L'Oréal affiche, pour sa part, une certaine satisfaction : « *la législation communautaire de lutte contre la contrefaçon nous semble globalement satisfaisante. Cependant la législation européenne pourrait être améliorée par l'adjonction d'un délit sanctionnant à l'instar du droit français la détention de faux produits quelle que soit la quantité. Cela permettrait de remonter les filières à partir du trafic de "fourmis" et des consommateurs. Si de nombreuses initiatives de sources communautaires sont nées en matière de lutte contre la contrefaçon, nous ressentons un besoin de coordination entre ces différentes initiatives afin que l'Europe ne parle que d'une seule voix* ».

Satisfaction des entreprises interrogées quant au dispositif européen



La majorité des entreprises interrogées souhaite une harmonisation européenne des législations des 27 Etats membres. Le groupe Seb « *reste concerné par les difficultés rencontrées au niveau de la Commission européenne pour la mise en œuvre d'un système juridictionnel unifié pour le contentieux des brevets en Europe dit "EPLA". En effet, les tribunaux qui seraient habilités à prendre des décisions en vigueur sur l'ensemble du territoire européen devraient d'abord être reconnus pour leur compétence en matière de litiges portant sur des brevets, à un coût raisonnable (remettant en cause le système anglo-saxon) et travaillant en un nombre restreint de langues (par exemple les langues officielles de l'OEB). Ceci implique qu'un certain nombre de pays ne disposant pas actuellement de telles compétences devront accepter une période de transition avec, notamment, des formations de magistrats nationaux, l'intervention de magistrats communautaires agréés et/ou le transfert de compétence temporaire à un tribunal d'un pays voisin agréé* ».

Le BOCI forme le vœu « *d'aboutir à une unification de la législation européenne en matière de lutte et de protection contre la contrefaçon. En effet, de trop grandes disparités d'un pays à un autre complexifient les démarches, aussi bien préventives que répressives, des entreprises à l'égard de la contrefaçon* ». Même tonalité dans le bâtiment où l'on souhaite que la « *mise en place du système EPLA soit accéléré* ». Hager regrette, de son côté, que « *la conformité aux normes européennes ne se faisant que sur des exigences essentielles (marquage CE) auto déclarative et sans réel contrôle par des autorités de surveillance, la vente de ces produits crée un réel déséquilibre commercial et économique en faveur des importations contrefaisantes (ou imitations), mettant ainsi en péril la loyauté des échanges* ».

Pour PSA Peugeot Citroën, c'est la manière dont se dessine la coordination qui pose problème : « On peut regretter que l'harmonisation à l'échelon européen soit étudiée (pour la partie automobile) par le bas (en termes de protection des droits de propriété intellectuelle) plutôt que par le haut. L'important eût été que chaque pays de l'UE prenne l'exemple et suive l'expérience des pays les plus avancés en matière de protection intellectuelle et de lutte anti-contrefaçon. Ceci pour défendre les intérêts de l'UE face à des pays hors communauté qui sont le plus souvent les producteurs de produits contrefaisants ».

Ce souhait d'harmonisation se retrouve dans les propos de Nexans qui prône la création d'une juridiction commune : « nous pourrions sans doute bénéficier d'une Cour suprême européenne spécialisée, ayant juridiction sur tous les pays signataires de la convention. Ceci permettrait d'avoir une uniformité de décision à des coûts moindres ».

Dans le secteur pharmaceutique, le LEEM souhaite que l'harmonisation aille dans le sens d'une pénalisation de la contrefaçon au niveau communautaire. Un point de vue justifié par le fait que « les disparités dans les régimes nationaux de sanctions rendent difficiles une lutte efficace car certains pays européens ne répriment pas pénalement les contrefaçons. Les Entreprises du Médicament estiment que l'harmonisation des sanctions pénales en Europe est nécessaire afin de mener une lutte efficace contre la contrefaçon au sein du marché intérieur. En effet, il semble primordial que la contrefaçon, et plus particulièrement les contrefaçons portant atteinte à la sécurité et à la santé de l'homme et de l'animal, soient réprimées pénalement, de façon dissuasive, et dans les mêmes termes par tous les pays de l'UE. Des sanctions pénales dissuasives et communes au sein du marché commun permettraient de lutter plus efficacement contre les réseaux de contrefacteurs et de garantir un meilleur niveau de protection des consommateurs. Il apparaît donc primordial que la France s'engage en faveur de l'adoption de la directive relative aux mesures pénales visant à assurer le respect des droits de propriété intellectuelle ».

Les professionnels du médicament recommandent également l'harmonisation des systèmes de traçabilité pour les produits pharmaceutiques. « En effet, l'utilisation généralisée de la technique du Data Matrix 2D, déjà mise en œuvre en France, permettrait non seulement de lutter contre la contrefaçon mais également d'améliorer la sécurité des patients par une plus grande transparence de la chaîne de distribution. En outre, le LEEM participe activement, aux actions en cours, dans le cadre de l'AFNOR, visant à définir les systèmes de traçabilité efficaces et adaptés aux spécificités du médicament ».

Enfin, un leader de l'industrie pharmaceutique reconnaît deux points encourageants au niveau européen : « les travaux du Conseil de l'Europe pour la signature d'une convention à caractère contraignant et l'adoption par Europol d'une nouvelle base d'analyse sur ces affaires de contrefaçon ».

La contrefaçon, une priorité pour l'Europe ? Seules 36% des entreprises sondées le pensent, les constructeurs automobiles considérant même « qu'il ne s'agit pas d'une priorité, mais simplement d'une préoccupation... ». Les professionnels du tabac, à l'image de Philip Morris, estiment plutôt le contraire.

2. L'arsenal français en pointe, mais perfectible

Une législation jugée plutôt efficace

94 % des firmes interrogées estiment connaître parfaitement le dispositif législatif français de lutte anti-contrefaçon. C'est donc en toute connaissance de cause qu'elles le jugent « suffisamment performant » à 68 % et qu'elles estiment qu'il « contribue au recul de la contrefaçon » à 70 %. La loi de transposition du 29 octobre 2007 appelle de nombreux commentaires positifs.

Seb précise qu'elle « se réjouit de la transposition en droit français de la Directive européenne sur le respect des droits de la propriété intellectuelle par la loi du 29 octobre 2007 » mais ajoute que « nous attendons beaucoup des effets de cette loi qui devrait permettre une plus grande efficacité des services

répressifs et judiciaires, faciliter l'indemnisation des entreprises victimes de la contrefaçon et dissuader les contrefacteurs. Le niveau d'indemnisation est en effet trop souvent en deçà du préjudice subi et a pour conséquence de réduire les capacités de croissance des entreprises et porter atteinte à leur image en France, mais aussi sur le plan international. Nous attendons aussi que les instances judiciaires prennent davantage conscience que les entreprises qui ont investi pendant de nombreuses années dans la recherche et le développement en mobilisant leurs équipes, se trouvent presque du jour au lendemain dépossédées du fruit de leurs travaux et voient même (et c'est assez fréquent) leurs titres annulés ».

Microsoft, dans un même élan de satisfaction, note que les « nouvelles dispositions de la loi du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon ne peuvent être qu'accueillies favorablement » mais s'interroge sur l'application rapide et concrète de ces nouvelles dispositions par les magistrats saisis de ces questions.

Les entreprises pharmaceutiques affichent également un certain optimisme. : le LEEM rappelle qu'il « a souhaité une aggravation des sanctions pénales lorsque les contrefaçons portent atteinte à la santé ou à la sécurité de l'homme ou de l'animal. Ce souhait a été repris sous forme d'amendement déposé par le Rapporteur du projet de loi de lutte contre la contrefaçon au Sénat puis adopté à l'Assemblée Nationale. C'est une des innovations majeures de cette loi. Cette aggravation des sanctions a été introduite pour les droits de propriété intellectuelle et porte les peines à 500 000 euros d'amende au lieu de 300 000 euros et à 5 ans d'emprisonnement au lieu de 3 ans. En matière de brevets, la loi étend à cette catégorie de contrefaçon les peines applicables aux contrefaçons réalisées en bande organisée. Cette aggravation des sanctions et leur caractère dissuasif permettront de lutter plus efficacement contre les réseaux mafieux ».

Par ailleurs, cette satisfaction est partagée par Mme Janelly Fourtou, députée européenne, qui estime qu'« au niveau européen, la France est d'ailleurs considérée comme un leader en matière de lutte contre la contrefaçon¹² ».

Quatre secteurs d'activités se distinguent toutefois de cette opinion générale et considèrent que la législation française en vigueur n'est pas suffisamment efficace. Il s'agit des secteurs des biens de consommation, des biens d'équipement, de la pharmacie et des logiciels. Le fabricant de logiciels professionnels Tekla déplore, comme 57 % des entreprises du secteur des biens d'équipement, un « dispositif législatif français de lutte contre la contrefaçon insuffisamment performant ».

Pour Nexans, « même si la loi nous permet aujourd'hui de poursuivre les distributeurs et utilisateurs de ces produits, il nous est généralement trop coûteux d'engager une procédure et difficile d'attaquer des sociétés qui sont souvent nos propres clients. Une simplification et une réduction des coûts de la procédure de poursuite voire un durcissement des sanctions encourues par les acheteurs de produits contrefaits pourraient permettre de freiner ces pratiques douteuses et pénalisantes ».

La justice, le meilleur moyen de se faire respecter

Même s'il existe des spécificités sectorielles assez marquées, 68% des entreprises sont globalement satisfaites de l'action de la justice en France, notamment les secteurs du luxe, du textile, du tabac et de l'automobile. Ce dernier constate que, en présence de pièces contrefaisantes en provenance d'Asie, il est possible de se tourner vers les tribunaux hexagonaux. Valeo en témoigne : « Récemment, d'importantes sociétés taiwanaises se sont constituées, en particulier dans le domaine de l'éclairage automobile, qui sous leur propre nom, exportent en Europe (France, Allemagne, Espagne et Italie notamment) des copies conformes de phares Valeo. Plusieurs actions en contrefaçon de brevets et de modèles sont, à cet égard, engagées devant la juridiction française ».

¹²FEPI 2008, RIPIA n°231 p22

Satisfaction des entreprises interrogées quant à la justice française



La principale critique formulée par les entreprises réside dans le montant trop faible des dommages et intérêts prononcés par les tribunaux en réparation du préjudice causé par les contrefacteurs. Les sociétés de la maroquinerie et du cosmétique dénoncent, à l'image de LVMH, « des indemnités trop faibles et des condamnations trop peu dissuasives ». L'Oréal demande ainsi une « augmentation des dommages et intérêts accordés et surtout la mise en œuvre de moyens de garanties permettant au titulaire de droits d'effectivement recouvrer le montant des dommages et intérêts accordés par les tribunaux ». Autre revendication de la part du leader des cosmétiques : « la lutte contre la contrefaçon de parfum sera renforcée si les droits d'auteur sur les fragrances et leur contrefaçon sont reconnues par l'ensemble des juridictions françaises, y compris la Cour de cassation. En effet, à l'heure actuelle, seule les juridictions du fonds de premier et second degrés ont massivement adhéré au principe de la protection des fragrances par le droit d'auteur ».

L'entreprise Soizick, spécialisée dans les arts de la table, s'étonne de voir « un contrefacteur, multi récidiviste connu, continuer d'exercer malgré douze condamnations » et réclame la mise en place « d'un fichier des contrefacteurs comme il en existe pour le grand banditisme ».

Si les entreprises du textile jugent positivement l'action de la justice française, celles produisant des vêtements et articles de sports sont bien plus sévères. Nike demande ainsi « une sensibilisation de certains tribunaux » mais précise que « sur les cinq dernières années, le nombre des saisies pour Nike France a augmenté de 300% avec une nette augmentation des saisies par les gendarmes du fait d'enquêtes judiciaires. Nous traitons de plus en plus les affaires de contrefaçons avec la gendarmerie qui a pour intérêt de gérer aussi bien les contrefacteurs que les denrées contrefaites ».

Le groupe Seb se déclare satisfaite des décisions de justice dès lors qu'il s'agit de contrefaçons de marques ou de modèles, mais relève des « décisions en matière de brevets trop souvent à l'avantage du contrefacteur par l'annulation imprévisible du brevet et/ou le rejet de la contrefaçon à la vue de détails mineurs » déplorant ainsi une certaine « instabilité des décisions sur les équivalents techniques lorsque ce concept est abordé ».

Le BOCI attire l'attention sur « une suggestion régulièrement émise par un certain nombre de nos entreprises adhérentes : celle de demander la publication systématique dans les journaux professionnels des conclusions de justice condamnant les contrefacteurs de leur secteur, afin de sensibiliser les différents acteurs de chaque profession et, le cas échéant, d'éveiller leur vigilance ».

La transaction, voie privilégiée par les titulaires de droits

Le type de poursuites engagées dépend également des secteurs d'activité concernés. Si le luxe, les cosmétiques et les constructeurs automobiles poursuivent souvent les contrefacteurs au pénal, les équipementiers automobiles, la maroquinerie, le bâtiment ou les entreprises produisant du matériel informatique privilégient la voie civile. Le sport et l'industrie lourde essaient de favoriser, quant à eux, la conclusion de transactions (système qui est pourtant globalement préféré par une majorité d'entreprises).

Une société du secteur des cosmétiques précise « *privilégier le civil. Cependant, la nature des actions engagées dépend des quantités en jeu ainsi que de la législation nationale applicable. En règle générale, les actions suite à une saisie douanière seront de nature pénale. En France, dans des affaires de commercialisation de faux produits impliquant une quantité substantielle de produits, nous privilégierons la voie civile c'est-à-dire une action devant le TGI. L'avantage est de conserver la maîtrise de la procédure et dans une certaine mesure de son rythme d'avancement. Des saisies douanières de quelques faux produits ne donneront pas lieu à poursuite. Seule la destruction des produits sera demandée. Enfin, pour des cas plus particuliers nous inciterons à emprunter la voie pénale lorsque les circonstances du dossier permettront d'espérer une collaboration efficace avec les services de police et de gendarmerie ; comme par exemple un trafic de faux produits sur des sites de vente aux enchères sur plusieurs pays* ».

L'horloger Audemars Piguet a fait le choix de poursuivre « *systématiquement devant les juridictions civiles les revendeurs et/ou importateurs de contrefaçons en France* », à la différence de Saint-Gobain qui assure engager 25 % d'actions civiles, 25 % d'actions pénales tandis que 50 % des actions menées se sont soldées par des transactions. A l'arrivée, le montant des dommages et intérêts perçus suite à ces procédures s'élèvent à 500 000 euros. Un des leaders du bâtiment déclare avoir perçu 30 000 euros en guise de dommages et intérêts pour l'année 2006. Un autre fabricant de matériel et de consommables informatiques évoque son expérience sur la nature des actions engagées devant les tribunaux français : 70 % d'entre elles l'ont été devant le juge civil, 20 % devant le juge pénal et 10 % des litiges ont fait l'objet d'une transaction. Sur l'année 2006, ce sont 100 000 euros de dommages et intérêts qui ont été alloués à cette entreprise.

Pour M. Bruno Parent, ancien directeur général de la DGCCRF, l'implication des titulaires de droits dans les procédures judiciaires est nécessaire car « *l'attitude des entreprises qui ne se constituent pas assez partie civile [représente] un risque à terme de démobilitation des personnels de terrain*¹³ ».

Lorsqu'il s'agit de déterminer qui la justice devrait sanctionner en priorité, les entreprises désignent prioritairement les fabricants à 98 %, suivis des distributeurs (77 %) puis des consommateurs (38 %). À noter que près d'un tiers des sociétés souhaitent que les trois soient sanctionnés « *indifféremment et également* ».

La justice française jugée plus efficace que les tribunaux étrangers

Si les entreprises font majoritairement confiance à la justice française, moins d'une sur dix se déclare satisfaite de l'issue donnée aux actions menées dans le reste du monde, en particulier en Asie.

La Fédération Horlogère Suisse précise que « *bien que les droits de propriété intellectuelle soient protégés par un arsenal législatif plus ou moins satisfaisant, un des problèmes majeurs en Chine réside dans le peu d'affaires instruites pénalement. [...] Un des autres problèmes faisant obstacle à une protection appropriée des droits de propriété intellectuelle en Chine se situe justement au niveau des peines infligées aux personnes ou sociétés poursuivies pour contrefaçon. Celles-ci s'avèrent trop faibles pour être réellement dissuasives et donc inadéquates pour enrayer le phénomène. Le poids de cette inadéquation est d'autant plus lourd que les efforts consentis de la part des industries touchées et des autorités pour identifier et traduire en justice les trafiquants sont énormes* ». Audemars Piguet met l'accent sur « *la lenteur de certaines des procédures introduites* » ainsi que sur les « *difficultés d'exécuter - voire même à l'incertitude de pouvoir exécuter [ses] décisions - contre des importateurs et fournisseurs étrangers qui aboutissent à dissuader d'introduire des actions contre ces sociétés étrangères* ».

¹³Propos recueillis par l'Unifab le 16 janvier 2008

Lafarge reconnaît également que « près de 15 dossiers d'opposition ont été ouverts depuis 1 an concernant des marques frauduleusement déposées depuis 2004 mais que la lenteur des procédures d'opposition en Chine, avec un délai moyen de trois ou quatre ans, constitue un véritable handicap pour les entreprises ». Et de renchérir : « 7 actions civiles ont été lancées depuis 2005 contre des contrefacteurs. Ces actions, bien qu'ayant un effet dissuasif certain, restent longues et l'exécution des jugements notamment en matière de dommages et intérêts difficile à mener à bien ».

Néanmoins, la justice asiatique peut évoluer. En témoigne la condamnation récente à quatre ans d'emprisonnement par le tribunal de Taipei (Taiwan) de l'un des responsables du plus grand réseau mondial de contrefaçons de logiciels jamais découvert¹⁴. Selon Microsoft, qui savoure sa victoire, « entre 1997 et 2003, Huang Jer-sheng, propriétaire de l'entreprise de distribution Maximus Technology, basée à Taipei, a été responsable, avec ses associés, de la production et de la distribution de plus de 90% des contrefaçons de logiciels Microsoft saisies ou achetées dans le monde ». Maximus Technology commercialisait à l'échelle internationale des versions contrefaisantes d'au moins vingt et un produits du géant américain, dans sept langues, pour une valeur estimée à 900 millions de dollars. Les contrefacteurs utilisaient les services de deux usines de duplication de CD, situées à Taiwan et dans le sud de la Chine. Ces produits étaient ensuite commercialisés par des revendeurs, complices involontaires, et achetés par des consommateurs dans vingt deux pays dans le monde, dont la France. Les poursuites engagées contre cette société n'ont été possibles qu'à la suite de longues enquêtes, menées pendant six ans dans le monde entier. Les poursuites engagées sur cinq continents ont conduit des individus en prison en Asie, en Amérique du Nord et en Europe.

Les Douanes. partenaires fidèles



A une grande majorité (69 %), les sondées se déclarent « satisfaites » du travail des douaniers français.

Pour L'Oréal, l'activité des douanes est « un indicateur de la contrefaçon dans le secteur des parfums et des cosmétiques. [...] En France, les saisies douanières sont passées de 300 000 articles en 1995 à 5,6 millions en 2005. En 2005, la douane française a saisi plus de 118 000 flacons de parfum de contrefaçon. La douane française a annoncé avoir procédé en février 2007 à la saisie totale de 31 428 contrefaçons de rouge à lèvres, et a ainsi démantelé une filière d'importation de contrefaçons provenant de Chine. Au niveau européen, selon les statistiques de la Commission européenne, les autorités douanières ont saisi 75 millions d'articles au cours de l'année 2005, dont près de 695 000 parfums et produits cosmétiques. Si le nombre de produits saisis a baissé par rapport à 2004 (784 000 produits saisis), le nombre de procédures établies par les douanes est passé de 214 en 2004 à 632 en 2005. En 2006, les statistiques indiquent une augmentation de +141% du nombre de parfums et cosmétiques saisis (1,6 millions d'articles saisis, soit 1,30% du total des articles saisis) ». de brevets et de modèles sont, à cet égard, engagées devant la juridiction française ».

¹⁴Contrefaçon Riposte n° 31

Plus modéré, un géant mondial des logiciels admet que « *les douanes sont un acteur majeur de la lutte anti-contrefaçon et que leur action [devrait être] renforcée par la nouvelle loi de lutte contre la contrefaçon* » et souhaite que la « *collaboration entre les ayants droit et les douanes [soit] renforcée* ».

Parmi les rares entreprises insatisfaites, on retrouve un acteur majeur de l'industrie du tabac : « *Il faut constater qu'il est relativement difficile pour un producteur de cigarettes de fournir des informations exactes. Beaucoup d'enquêtes sont ouvertes d'office par les autorités nationales sans informer les propriétaires des droits car ils agissent à la première instance sur la base d'un délit fiscal. Spécialement en France le niveau de communication et d'échange d'information entre la justice, la douane judiciaire et l'industrie est très faible* ».

De son côté, Nike regrette « *que les services de Douanes ne soient intéressés que par les amendes douanières, à l'exception de la Douane judiciaire, mais qui ne peut intervenir que sur ordre d'un magistrat. L'intérêt pour tout le monde serait de remonter le plus loin possible dans la hiérarchie des trafiquants, ce qui est très rarement le cas* ». Harley Davidson milite pour un assouplissement du système français : « *par exemple, lorsqu'il n'y a que quelques articles saisis, une simple confirmation par le fabricant qu'il s'agit de contrefaçon devrait être suffisante pour que les douanes détruisent la marchandise sans aller en justice, car les saisies par la justice, notamment le stockage des produits contrefaits, sont très onéreuses* ».

M. Jérôme Fournel, présente ses services comme « *le bras armé qui accompagne la mise en œuvre des sanctions* », mais reconnaît qu'un effort d'adaptation doit être fait pour lutter contre les nouvelles formes de la contrefaçon : « *[Les] moyens traditionnels, s'ils donnent encore des résultats très positifs, ne sont plus suffisants. Une adaptation aux nouveaux enjeux, ainsi qu'aux nouveaux moyens des filières de la contrefaçon, s'avère en effet nécessaire. Il importe, en premier lieu, d'établir un système cohérent de contrôle, à la fois aux frontières et sur le territoire. Une attention prioritaire doit ainsi être accordée aux sites touristiques, qui sont des lieux de prédilection pour l'écoulement des marchandises contrefaites* ». La cybercontrefaçon ne doit pas non plus être délaissée par les douaniers : « *C'est là en effet le nouveau champ de bataille contre les contrefacteurs, qui utilisent abondamment l'Internet pour promouvoir et distribuer leurs produits. A cet effet, une cellule de veille a été créée, avec la collaboration, entre autres, de sites d'enchères en ligne. Elle symbolise la volonté de la Douane d'aboutir à une appréhension globale de la contrefaçon, en impliquant tous les partenaires, privés ou institutionnels, qui sont confrontés à ce problème* ».

Du côté de l'UE, on tire le même bilan : si les douaniers communautaires ont fait de la contrefaçon une de leurs priorités, leur travail reste perfectible. Pour M. Christian Tournié, administrateur à la DG Justice, Liberté, Sécurité de la Commission européenne, la tâche des douanes « *doit se compléter par la coopération policière et l'entraide judiciaire, tout ceci s'organisant dans un climat de législations harmonisées pour acquérir un caractère résolument opérationnel*¹⁵ ». La Direction générale Taxud, par la voix de M. John Taylor, attire l'attention sur l'implication insuffisante des titulaires de droits : « *la faiblesse des demandes d'intervention dans certains secteurs (celui du médicament notamment), la relative inertie de certains titulaires de droit à l'occasion d'opérations coordonnées ou la politique des seuils d'intervention menée par certains sont autant de facteurs qui rendent délicate parfois la mobilisation des services de douane*¹⁶ ».

¹⁵Propos recueillis par l'Unifab le 13 mars 2008

¹⁶Propos recueillis par l'Unifab le 18 mars 2008

Le jugement général est en revanche nettement plus sévère envers les douanes du « reste du monde », en particulier les services chinois, seul un tiers des entreprises jugeant positivement l'action des douaniers étrangers.

Ainsi, la Fédération Horlogère Suisse, rappelant que la Chine est le pays producteur numéro un de contrefaçons, souhaite que « *les douanes de cet Etat effectuent des contrôles des marchandises à l'exportation de manière systématique. Or, à ce jour, de tels contrôles ne sont que rarement menés* ». L'horloger Audemars Piguet se plaint de « *la difficulté de poursuivre tous ces actes de contrefaçon, les quantités saisies étant la plupart du temps très limitées (une ou deux pièces par saisie)* » et « *l'absence d'informations transmises au titulaire des droits quant à l'identité de l'expéditeur et du destinataire, en l'absence de poursuites, ce qui ne permet pas au titulaire des droits d'identifier si les saisies de faible quantité proviennent et/ou sont adressées de manière récurrente du même expéditeur et/ou au même destinataire, ce qui pourrait justifier l'introduction de poursuites, même dans l'hypothèse où les quantités saisies sont faibles* ».

II.

**Une nette prise de conscience
par les gouvernements de l'importance
de la lutte contre la contrefaçon**



A. Un sujet qui figure désormais systématiquement à l'agenda des sommets internationaux

En perpétuelle augmentation, sans cesse renouvelée, la contrefaçon a fait, au cours des dernières années, irruption dans les sommets internationaux. Réunis à Heiligendamm, le 8 juin 2007, les pays du G8 s'étaient mis d'accord sur une déclaration commune d'un nouveau genre où le mot apparaissait : « *Les violations des droits de propriété intellectuelle, partout dans le monde, menacent de plus en plus les bénéfiques que la croissance économique et le développement tirent de l'innovation. C'est pourquoi nous réaffirmons fermement notre attachement à la lutte contre le piratage et la contrefaçon. Le commerce des biens piratés et contrefaits porte atteinte à la santé, à la sécurité et à la sûreté des consommateurs du monde entier, en particulier dans les pays les plus pauvres. [...] Nos efforts communs dans ce combat servent donc les intérêts de tous les pays, quel que soit leur niveau de développement*¹⁷ ». Lors du sommet, le président de la République, M. Nicolas Sarkozy avait, notamment, ouvert la voie à cette prise de conscience en déclarant sans ambages : « *La contrefaçon, c'est du vol. J'ai également parlé des fonds qui font de la spéculation et non pas de la création de richesses. On ne peut pas accepter cela. Et j'ai été soutenu par Tony Blair et par le président Bush*¹⁸ ». Il poursuivait ainsi le travail qu'il avait commencé à Bercy lorsqu'il était ministre de l'économie, des finances et de l'industrie. Le 22 mai 2008, M. Christian Masset, directeur des affaires économiques du Quai d'Orsay, annonçait, en cohérence avec cette ligne, que le sujet serait à l'agenda du G8 japonais et que le « G8+5 » (Brésil, Chine, Inde, Mexique, Afrique du Sud) ne ferait pas l'impasse sur ce dossier complexe.

Démontrant que le message se diffusait à travers la planète, en février 2008, le secrétaire général de l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD), M. Michel Danet, qui assurait la présidence du quatrième Congrès mondial sur la lutte contre la contrefaçon et le piratage, paradoxalement hébergé à Dubaï, premier point de dispatchage du faux dans le monde à travers la zone libre de Djebel Ali, dont le port voit transiter le plus grand nombre de conteneurs au monde chaque année, martelait¹⁹ à son tour : « *Rien n'a changé ; la contrefaçon et le piratage continuent de progresser à une vitesse alarmante et ces produits contrefaits, qui se révèlent souvent fatals pour les consommateurs, sont désormais produits à une échelle industrielle* ». Et d'ajouter : « *Nous devons inventer notre propre futur ; il est temps d'agir et de le faire maintenant !* ».

B. Un véritable sujet pour les institutions de l'Union européenne

Puisque les règles relatives au marché intérieur et aux douanes relèvent de l'Union européenne, la nécessité de conférer à la lutte contre le faux une dimension communautaire s'est affirmée, et cette politique a reçu une nette impulsion au cours des derniers mois, particulièrement à travers de la présidence française de l'Union européenne. Lors du FEPI 2008, M. Eric Woerth déclarait déjà : « *Face au développement de ce fléau qui porte atteinte à la dynamique de création et d'innovation des entreprises, qui porte atteinte à la création d'emplois dans les secteurs les plus variés de l'économie, la protection de la propriété intellectuelle et la lutte contre les contrefaçons constituent des priorités d'actions gouvernementales. [...] [La] dimension européenne donnée à l'action des douanes des Etats membres est essentielle à la veille de la présidence française de l'Union européenne. Cette présidence, pendant la seconde partie de l'année 2008, constitue une occasion importante pour amplifier l'action de l'Union européenne sur la contrefaçon*²⁰ ».

¹⁷Présidence de la République, http://www.elysee.fr/elysee/elysee.fr/francais/fiches/2007/g8_2007/declaration_du_sommet_du_g8_croissance_et_responsabilite_dans_l_economie_mondiale.78429.html

¹⁸Ambassade de France au Royaume-Uni, <http://www.ambafrance-uk.org/Point-de-presse-du-President,9089.html>

¹⁹.....???????

²⁰RIPIA n°231, 1er trimestre 2008

En effet, le 15 juillet 2008, devant le Parlement européen, Mme Anne-Marie Idrac, secrétaire d'Etat chargée du commerce extérieur, incluait la lutte contre la faux dans la liste des priorités de la présidence française²¹ : « Lors de sa présidence, la France va donc s'efforcer de faire progresser la lutte contre la contrefaçon en présentant une approche globale. Il s'agira de proposer un projet de plan intégré au niveau européen, incluant un volet douanier, promouvant la création d'un observatoire de la contrefaçon et le renforcement de la coopération entre acteurs publics et privés ainsi qu'entre Etats membres, mais aussi un volet externe, auquel la France tient particulièrement. La présidence française souhaite que les négociations du traité international de lutte contre la contrefaçon (ACTA) progressent. Le Conseil a confié un mandat à la Commission, qui accorde à la Présidence une place spécifique, compte tenu des enjeux judiciaires et pénaux de cette négociation. [...] Les accords bilatéraux que négocie l'UE doivent aussi refléter la priorité qu'accorde l'UE à la protection des droits de propriété intellectuelle ».

Lors d'une déclaration à Bruxelles, le ministre des affaires étrangères et européennes, M. Bernard Kouchner, pointait la lutte anti-contrefaçon comme l'un des grands chantiers de l'Union européenne pour le XXI^{ème} siècle, et l'un des sujets de la Présidence française du second semestre 2008.

L'adoption du Plan européen de lutte contre la contrefaçon

Les résultats de la présidence ont été à la hauteur des promesses. En effet, trois mois après ces déclarations se réunissait le Conseil Compétitivité de l'UE, présidé par M. Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation, et M. Hervé Novelli, secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services, le 25 septembre 2008. A cette occasion, les 27 directeurs des douanes des Etats-membres se sont mis d'accord sur une résolution²² pour la mise en place du plan global de lutte contre la contrefaçon et le piratage proposé par la France, dont l'objectif était simple et précis. M. Novelli le justifiait ainsi : « la contrefaçon détruit l'innovation et prive les entreprises de la possibilité de valoriser leur créativité. Les atteintes portées aux titulaires de droits de propriété intellectuelle réduisent leur capacité de croissance, leurs moyens d'investissement, elles limitent les créations d'emplois par les entreprises ».

Cette résolution, adoptée par le Conseil le 16 mars 2009 prévoit un plan autour de quatre axes : lutter contre les contrefaçons dangereuses pour la santé et la sécurité des personnes, enrayer la mondialisation du phénomène de la contrefaçon, empêcher les intermédiaires de faire circuler les faux entre producteurs et consommateurs, lutter contre la criminalisation des réseaux de contrefacteurs. Les leviers d'action identifiés sont une modification de la législation, une coopération plus forte entre Etats, organisations internationales et titulaires de droits, et un effort de communication afin de sensibiliser les citoyens à la gravité du phénomène de la contrefaçon.

En outre, il a été décidé pendant la Présidence française de mettre en place un Observatoire européen de la contrefaçon, chargé de collecter et d'analyser des données en provenance des douanes, mais aussi d'autres acteurs comme les entreprises. L'installation concrète de l'Observatoire a été annoncée par le commissaire Mc Creevy le 2 avril 2009. Celui-ci aura pour mission d'évaluer avec précision l'ampleur du phénomène en Europe, en publiant, notamment un rapport annuel qui pourrait contenir les listes des 100 pays qui produisent le plus de contrefaçons, des 100 lieux où les faux sont le plus vendus et des 100 sites internet où des contrefaçons sont proposées à la vente.

²¹ Présidence française de l'Union européenne, www.ue2008.fr/webdav/site/PFUE/shared/import/0715_programme_travail_au_PE/discours_idrac.pdf

²² Conseil de l'Union européenne, http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/fr/intm/103038.pdf

Pour M. Gilles Briatta, secrétaire général aux affaires européennes auprès du Premier ministre, « *il faut améliorer partout l'échange d'information, entre les détenteurs des droits eux même, entre les détenteurs des droits et les administrations, entre les détenteurs des droits et les industriels, y compris bien sur les industriels d'internet. C'est indispensable et l'Observatoire européen va jouer, doit jouer un rôle concret dans ce domaine. Il ne doit pas être simplement une instance de réflexion, il faut que ce soit un forum d'échange d'information* »²³. Même son de cloche du côté du Parlement européen, Mme Marielle Gallo recommandant, dans son projet de rapport²⁴, que « *l'Observatoire devienne un outil de collecte et d'échange de données et d'informations sur toutes les formes d'atteintes aux droits de propriété intellectuelle* ». M. Jean-Paul Gauzès, également euro-député, estime même que cette structure « *devrait avoir pour tâche d'examiner le blanchiment de la contrefaçon* »²⁵.

²³ FEPI 2009, RIPIA n°236 p20

²⁴ Projet de rapport sur le renforcement de l'application des droits de propriété intellectuelle sur le marché intérieur (2009/2178(INI)), commission des affaires juridiques, Parlement européen, 2010, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-438.164+01+DOC+PDF+VO//FR&language=FR>

²⁵ FEPI 2009

III.

**La nécessité d'aller plus loin :
100 propositions pour mieux lutter
contre la contrefaçon**



Les cent propositions formulées peuvent se regrouper sous cinq axes :

A. Améliorer la coopération internationale dans la lutte contre la contrefaçon

B. Renforcer les dispositifs juridiques internationaux, européens et nationaux

C. Améliorer la réponse opérationnelle à la contrefaçon

D. Mieux sensibiliser les acteurs et l'opinion

E. Enrayer la cyber-contrefaçon

A. Améliorer la coopération internationale dans la lutte contre la contrefaçon

Faire de la lutte contre la contrefaçon un sujet récurrent lors des grandes rencontres internationales.

- 1) Intégrer dans chaque rencontre (internationale ou sommet) une déclaration sur la lutte anti-contrefaçon, ainsi qu'il a été fait régulièrement depuis le G8 à Heiligendamm.
- 2) Faire en sorte que la liste des pays les plus démunis en matière de protection de la propriété intellectuelle, établie par l'Observatoire européen de la contrefaçon, soit reprise par d'autres organisations ou sommets internationaux (G8, G20, ONU, OCDE ...).
- 3) Définir avec les pays émergents, notamment la Chine, des objectifs en terme de propriété intellectuelle à atteindre dans un délai de 5 à 10 ans, afin de répondre à l'argument souvent avancé de l'avance prise par les pays développés.
- 4) Adopter un schéma opérationnel anti-contrefaçon à chaque grand rassemblement, notamment sportif ou culturel (coupe du monde, JO...) avec nomination d'un coordinateur ou d'un comité de pilotage associant secteurs privé et public.

Renforcer les partenariats avec les pays « sensibles »

- 5) Développer dans les zones sensibles des comités bilatéraux permanents, à l'image du Comité franco-italien, associant le plus possible les secteurs public et privé et spécialement avec des pays comme la Russie ou la Chine.
- 6) Tenir chaque année un séminaire propriété intellectuelle Europe/ Chine.
- 7) Systématiser la présence d'experts nationaux dans les pays sensibles (douaniers, INPI, magistrats) pour favoriser la coopération avec les autorités locales.
- 8) Nommer, de manière systématique, des magistrats de liaison dans les pays sensibles.

Développer la veille stratégique et faciliter l'échange d'informations

- 9) Promouvoir, par le biais de l'Observatoire européen de la contrefaçon, la création d'un groupement international spécifique aux questions de propriété intellectuelle. Il pourrait s'agir d'un GAFI « anti-contrefaçon », d'une formation issue du « G20 » ou d'un office sui generis, dont les missions seraient de : constituer un dispositif de veille et de suivi des réglementations nationales et internationales, formuler des recommandations d'actions juridiques et opérationnelles, et abriter une évaluation mutuelle des pratiques et une surveillance sur la mise en œuvre de standards communs.
- 10) Développer le soutien logistique d'Interpol aux polices d'autres Etats (formation, appui à l'enquête) avec l'aide des différentes administrations.
- 11) Organiser des séminaires internationaux d'échange de bonnes pratiques entre institutions (OMD - Interpol - Europol - GAFI).
- 12) Soutenir le travail du groupe IIPCAG, créé par Interpol, dédié à la propriété intellectuelle.

B. Renforcer les dispositifs juridiques internationaux, européens et nationaux

Traiter systématiquement le sujet de la contrefaçon dans les conventions internationales, en particulier dans les accords commerciaux

- 13) Homogénéiser le discours de 27 Etats membres afin que l'UE parle d'une seule voix, notamment lors de l'élaboration de réglementations au niveau international (OMC, OMD).
- 14) Inclure dans chaque accord commercial signé entre l'Union européenne et les pays tiers un volet anti-contrefaçon réellement contraignant, sur le modèle de l'accord UE-Canada, actuellement en cours de finalisation. Y ajouter un développement relatif à une possible action pénale.
- 15) Soutenir l'initiative ACTA (Accord de Commerce Anti-Contrefaçon), notamment pour la pénalisation de la contrefaçon et l'élévation du niveau d'exigence des TRIPS.
- 16) Soutenir la création, dans le corps de la future charte éthique de l'OMC, d'un volet anti-contrefaçon.
- 17) Promouvoir l'adoption d'un avenant anti-contrefaçon à la convention de Palerme sur la criminalité transnationale organisée, pour que le commerce de faux soit considéré au même titre que le trafic de stupéfiant ou d'armes.
- 18) Promouvoir, dans le cadre de la réflexion internationale sur de nouvelles normes anti-contrefaçon, la coexistence de deux types de sanctions associant, comme en France, une amende douanière, un délit douanier spécifique et autonome, et des poursuites pénales pour toute personne ayant produit, diffusé, acheté par tout moyen de la contrefaçon.
- 19) Donner pouvoir au GAFI (Groupe d'Action Financière créé en 1989 par le G7) de suspendre des accords internationaux commerciaux en cas de non engagement constaté de l'Etat tiers dans la lutte anti-contrefaçon.
- 20) Promouvoir un système de micro-crédit pour offrir des alternatives autre que la vente de contrefaçon aux commerçants des pays émergents et favoriser ainsi leurs économies locales.
- 21) Demander à l'OMD de mettre en place un nouveau groupe d'Etats volontaires, ayant pour objet de détecter, formaliser et promouvoir les meilleures pratiques en termes de prérogatives douanières, suite à la dissolution du groupe SECURE.

Poursuivre l'harmonisation européenne des législations

- 22) Accélérer la finalisation de la directive pénale et assurer la cohérence des sanctions en Europe en faisant un délit de la contrefaçon commerciale dans tous les pays de l'UE.
- 23) Promouvoir le modèle français de lutte anti-contrefaçon, développé depuis la loi Longuet du 5 février 1994, comme modèle pour la législation européenne en instaurant une sanction au premier objet, premier euro, quelles que soient la durée de la détention et la raison d'achat, y compris personnelle, du produit contrefaisant.
- 24) Créer un brevet communautaire avec un ordre juridictionnel communautaire adapté.
- 25) Pérenniser la protection des pièces détachées au titre des dessins et modèles.
- 26) Faire évaluer de manière systématique par l'Observatoire européen de la contrefaçon l'application des directives et des règlements européens relatifs à la propriété intellectuelle et à la lutte anti-contrefaçon.
- 27) Promouvoir une réflexion communautaire sur les conditions de responsabilisation des transporteurs et transitaires, au regard des conventions internationales en vigueur.
- 28) Faciliter l'exécution des décisions juridiques rendues au sein de l'UE dans le domaine de la propriété intellectuelle en intégrant la contrefaçon dans la liste des infractions susceptibles de donner lieu à délivrance d'un mandat d'arrêt européen et à la procédure d'expulsion simplifiée.

Favoriser, dans le cadre de l'Union Européenne, la coordination des actions nationales anti-contrefaçon

29) Favoriser la création dans chacun des 27 Etats membres d'une association de défense de la propriété intellectuelle regroupant les industriels de tous les secteurs, à l'image de l'Unifab, et d'un comité national anti-contrefaçon permettant d'unifier les efforts du privé et du public, comme le CNAC. A minima, prévoir que l'Observatoire européen de la contrefaçon puisse, en formation plénière, réunir effectivement partenaires publics et privés.

Observatoire européen de la contrefaçon

- 30) Donner à l'Observatoire européen de la contrefaçon un rôle opérationnel concret et une capacité à prendre des décisions d'action, afin d'éviter qu'il ne soit qu'une instance de discussion et de constat.
- 31) Composer chaque délégation d'un partenaire privé et d'un partenaire public pour permettre, par sa souplesse, une réactivité optimale de l'Observatoire européen de la contrefaçon.
- 32) Mettre en place des indicateurs statistiques intersectoriels permettant de publier, de façon régulière, des chiffres fiables reflétant l'état de la contrefaçon en Europe et dans le monde (volume, valeur et origine des saisies, affaires civiles et pénales, impact sur l'emploi et la fiscalité). Ne pas omettre de prendre en compte le trafic intracommunautaire de contrefaçons.
- 33) Publier annuellement un rapport sur la contrefaçon en Europe comprenant notamment :
 - une liste des « points noirs » que constituent les lieux où la contrefaçon est particulièrement notoire et visible au sein même des Etats membres ;
 - une liste des principaux pays d'origine et de transit de la contrefaçon touchant l'Europe ;
 - une liste des principaux sites Internet d'origine des marchandises contrefaisantes ultérieurement saisies par les autorités répressives des Etats membres.
- 34) Réunir l'Observatoire au moins deux fois par an, sous chaque présidence, mais également en format « ad hoc » pour répondre à des problématiques particulières.
- 35) Elaborer et coordonner des campagnes de sensibilisation en direction du consommateur européen, sur le modèle des opérations déjà entreprises en France et en Italie par l'Unifab et l'Indicam.
- 36) Confier à l'Observatoire la mission d'élaborer des documents techniques référents pour les douanes des 27 Etats membres relatifs à des problématiques particulières liées à la contrefaçon (dangerosité, cyber-contrefaçon...).

Renforcer l'efficacité de la procédure nationale

- 37) Etablir un régime de responsabilité de la chaîne de distribution en matière de contrefaçons, en ciblant en particulier les grossistes.
- 38) Autoriser la levée partielle du secret professionnel dans les procédures de saisie douanière relatives à la propriété intellectuelle comme pour la retenue, afin de communiquer aux titulaires de droits des informations suffisantes lui permettant, en toute connaissance de cause, de décider quant à d'éventuelles poursuites.
- 39) Créer un fond d'indemnisation des victimes de contrefaçons dangereuses (à l'instar des victimes d'accident de la route) en cas d'insolvabilité du contrefacteur. Assurer le financement de ce fond par le reversement de 50% des amendes prononcées au titre de la contrefaçon.
- 40) Autoriser les associations de lutte anti-contrefaçon à se constituer partie civile aux côtés des victimes.
- 41) Assimiler le régime d'enquête, pour les contrefaçons en bande organisée, à celui existant pour les infractions commises en bande organisée (art.706-1 du CPP) c'est-à-dire notamment l'autorisation à sonoriser un espace pour enregistrer des dépositions et aménager le régime de garde à vue.
- 42) Permettre, en cas de saisie simple opérée par les douanes, la transmission d'information au titulaire de droit afin qu'il puisse intégrer les données dans son bilan statistique.

C. Améliorer la réponse opérationnelle à la contrefaçon

Spécialiser la réponse judiciaire

- 43) Développer la formation des magistrats ou l'aide à la décision par le recrutement d'assistants de justice spécialisés. Notamment, accompagner la nomination de magistrats en pôle propriété intellectuelle par un cursus spécifique et préalable de familiarisation avec la problématique de la contrefaçon.
- 44) Spécialiser au niveau des cursus de formation initiale et continue les magistrats et les services répressifs de l'Etat.
- 45) Créer une procédure pénale plus simple - dite de la troisième voie - pour traiter des cas de téléchargement illégal lorsque le titulaire de droits a porté plainte pour sur le fondement du délit de contrefaçon. Co-définir un seuil de déclenchement de ce traitement en concertation avec le secteur privé (musique - cinéma).

Renforcer les moyens d'action français

- 46) Interdire aux sociétés reconnues coupables de contrefaçon d'exporter temporairement, à titre de peine complémentaire.
- 47) Proscrire, par une directive conjointe justice/ intérieur/ Minefi, le recours à la qualification de vente à la sauvette en cas de contrefaçon avérée.
- 48) Organiser entre le service opérationnel de saisies et les titulaires de droits un système d'explications en cas de non suivi par le titulaire de droits de l'action douanière pour les affaires de contrefaçon d'une importance suffisante.
- 49) Communiquer systématiquement la procédure civile au parquet en cas de contrefaçon suspectée d'être commise en bande organisée, de précédentes condamnations civiles du défendeur pour atteinte aux droits de la propriété intellectuelle, ou de contrefaçon dangereuse pour la santé et la sécurité.
- 50) Faire de la lutte contre la contrefaçon un objectif des GIR.
- 51) Organiser une procédure de traque du faux dans les salons professionnels (permanence pour constat, liaison avec les forces de l'ordre et en amont, systématisation des conventions excluant les contrefacteurs, affichage des condamnations...) dans le cadre de conventions entre organisateurs, chambres de commerce et d'industrie et secteur privé.
- 52) Augmenter les moyens techniques de détection du faux de type scanners, les équipes cynophiles spécialisées et permettre le cofinancement public/ privé de ces initiatives.
- 53) Faire de la lutte contre la contrefaçon un élément du réseau de veille « intelligence économique ».
- 54) Créer des zones géographiques de « tolérance zéro » sur le modèle des Chartes de l'Authentique, signées entre les mairies et l'Unifab.

Encourager la coopération public / privé

- 55) Améliorer la qualité des informations fournies par les entreprises dans les demandes d'intervention déposées auprès des services douaniers.
- 56) Favoriser l'information des PME par la mise en place, dans le cadre de l'Unifab et du CNAC, d'une cellule d'information (hotline, correspondant...) spécifique.
- 57) Améliorer l'échange d'informations opérationnelles entre les différents services répressifs nationaux, tel que le prévoit la loi d'octobre 2007.
- 58) Renforcer la collaboration des douanes et des autres services répressifs avec les transporteurs de fret aérien traditionnel et express.
- 59) Signer des conventions anti-contrefaçon entre organisations représentant les titulaires de droits et celles représentant la grande distribution sous l'égide du Ministère de l'Economie et des Finances. Intégrer dans ces conventions un module de sensibilisation à la propriété intellectuelle en direction des responsables des achats.

- 60) Organiser, en s'appuyant sur la DGCCRF, la circulation de l'information entre titulaires de droits et associations de consommateurs pour permettre à celles-ci de mieux mesurer les enjeux de la lutte anti-contrefaçon et de se les approprier comme objectif de leur action. Renforcer le rôle du Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC).
- 61) Mettre en place des hotlines entre les principaux points de contrôle et les entreprises.

D. Mieux sensibiliser les acteurs et l'opinion

Elargir la sensibilisation à tous les acteurs

- 62) Lancer une campagne européenne de sensibilisation du grand public, incluant un volet propre aux contrefaçons qui portent atteinte à la santé et à la sécurité, ainsi qu'aux cyber-contrefaçons.
- 63) Prévoir des campagnes ciblant des secteurs (médicaments, automobile) ou des zones géographiques spécifiques (marchés aux puces, gares, aéroports, stations balnéaires pendant l'été).
- 64) Trouver des porte-paroles populaires aux messages anti-contrefaçon (chanteurs, acteurs...).
- 65) Elargir la Journée mondiale anti-contrefaçon à un nombre maximal de pays, spécialement au sein de l'Union européenne, en développer sa médiatisation, par exemple à travers la destruction publique de stocks de marchandises contrefaisantes.
- 66) Mener une action de sensibilisation s'adressant particulièrement aux PME-PMI, qui leur permettrait de mieux connaître les moyens qui sont à leur disposition pour se protéger contre la contrefaçon.
- 67) Créer un média permanent d'information sur la propriété intellectuelle et la contrefaçon, par exemple un site internet dédié.
- 68) Sensibiliser les ambassadeurs lors de leur conférence annuelle.

Sensibiliser les plus jeunes

- 69) Intégrer dans les programmes d'enseignement des séquences pédagogiques consacrées à la propriété intellectuelle et à la contrefaçon.
- 70) Sensibiliser les professeurs à travers des formations et la fourniture de kits pédagogiques.
- 71) Lancer des campagnes de communication ciblées sur les comportements de consommation des jeunes et la contrefaçon (téléchargements, sportswear).
- 72) Sensibiliser les jeunes consommateurs par la création d'un jeu vidéo associant crime organisé et traque des contrefacteurs.
- 73) Tirer parti des musées et des espaces pédagogiques pour présenter des expositions et des ateliers dédiés à la lutte contre la contrefaçon, à l'image du parcours enfant au musée de la contrefaçon.

Impliquer les acteurs du tourisme

- 74) Sensibiliser tous les acteurs du tourisme (chambres de commerce, associations hôtelières...) aux enjeux de la lutte contre la contrefaçon dans les zones touristiques.
- 75) Promouvoir, dans le cadre d'une charte éthique du tourisme, un engagement des responsables de l'accueil des touristes afin d'éviter toute promotion de sites de vente de contrefaçons sur les lieux de villégiature.
- 76) Intégrer dans les guides touristiques (sites internet, guides papier...) une information relative aux risques et dangers de la contrefaçon.
- 77) Promouvoir des campagnes de sensibilisation de compagnies aériennes, notamment pendant les vacances estivales et sur les destinations à risque.

E. Enrayer la cyber-contrefaçon

Sensibiliser les e-consommateurs

- 78) Obliger les sites de ventes en ligne, dans des conditions bien définies, à publier des avertissements pour les consommateurs, leur indiquant que les titulaires de droits ne garantissent pas l'authenticité des produits vendus avant la poursuite d'un achat.
- 79) Avertir les internautes, avant tout paiement en ligne, des sanctions pénales et civiles existantes pour délit de contrefaçon.
- 80) Veiller notamment, dans le cadre du projet de directive européenne sur la consommation, à maintenir une équivalence des droits et des garanties des consommateurs entre vente physique et vente en ligne.

Encadrer les vendeurs sur Internet

- 81) Soumettre les vendeurs en ligne dont le chiffre d'affaires est supérieur à 2 000 euros pour plus de 4 produits vendus au régime fiscal des commerçants professionnels.
- 82) Interdire l'anonymat en imposant aux vendeurs professionnels de s'identifier suivant les mêmes critères que ceux existants dans l'économie réelle (numéro de RCS, coordonnées bancaires).
- 83) Demander aux sites intermédiaires d'identifier les vendeurs professionnels se prétendant être des particuliers, de clore leurs comptes et de les signaler aux services répressifs.

Responsabiliser les plateformes de e-commerce

- 84) Sensibiliser les magistrats, afin qu'ils enjoignent systématiquement aux plateformes de e-commerce condamnées pour contrefaçon à mettre en ligne une publication du jugement, et ce dès la page d'accueil de leur site.
- 85) Renforcer la responsabilité des prestataires intermédiaires sur internet (enchérisseurs, portails, fournisseurs d'accès) vis-à-vis des contenus hébergés sur leurs sites.
- 86) Mettre à la charge de chaque plateforme une garantie de bonne fin pour les acheteurs.
- 87) Solliciter l'évaluation de la directive e-commerce, et spécifiquement le statut d'hébergeur que cette directive avait instauré de manière provisoire.

Systématiser la traque des annonces suspectes

- 88) Organiser, à la charge des prestataires techniques et en concertation avec les titulaires de droits ou leurs représentants, un filtrage en amont systématique des contenus illicites et des comportements suspects, intervenant avant la mise en ligne d'annonces.
- 89) Intensifier et systématiser au titre des bonnes pratiques, les programmes de filtrage mis en place (ou à venir) par les prestataires techniques et tendant à un contrôle avant mise en ligne. Assurer la promotion de ces techniques par la signature de chartes.

Optimiser la circulation de l'information entre les acteurs

- 90) Soutenir une initiative législative spécifique qui permettrait, sans risque de poursuite, à chaque site d'e-commerce ayant refoulé un vendeur de contrefaçons, de signaler celui-ci à ses homologues, afin d'éviter le référencement du vendeur d'un site à l'autre.
- 91) Faire prendre au plus vite le décret d'application de l'article 20 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, relatif aux données d'identification que tout fournisseur d'accès à internet est tenu de collecter avant de permettre l'accès à son site, et préciser que ces données sont, entre autres, l'état civil complet et l'adresse postale.

- 92) Prévoir par la loi une conservation des données personnelles collectées sur internet pendant le délai de la prescription pénale de la contrefaçon, soit 3 ans, et obliger les plateformes de e-commerce à conserver les données relatives à leurs vendeurs pendant ce délai. Prévoir la communication de ces données sur simple réquisition des services répressifs.
- 93) Contraindre par la loi les systèmes de paiement sur internet à communiquer leurs renseignements aux services répressifs sur simple réquisition.
- 94) Exiger, lorsque les sites d'e-commerce sont localisés hors de France, mais pour des transactions réalisées en France, que ces sites soient soumis à une procédure simplifiée de communication des données relatives aux vendeurs par le réseau Europol.
- 95) Organiser un séminaire à l'échelle européenne public/privé sur cette forme de diffusion de la contrefaçon, dont le financement serait assuré par le programme « douane 2013 ».

Durcir les sanctions

- 96) Soutenir l'initiative législative contenue dans le projet de loi d'orientation et de programmation pour la sécurité intérieure (LOPSI 2) et portant création d'une circonstance aggravante de contrefaçon par voie numérique.
- 97) Prévoir, dans le cas des contrefaçons par voie numérique, des sanctions complémentaires, telles l'interdiction temporaire de vente sur internet sur l'ensemble des sites sur lequel le cybervendeur condamné a agi, en mentionnant l'ensemble des pseudos sous le nom desquels il a pu être connu.

Téléchargement illégal et respect des ayants droits

- 98) Organiser un meilleur partage de la rémunération des contenus licites placés sur Internet entre les titulaires de droits et les différents prestataires techniques concourant à la mise en ligne de contenus artistiques, par accords de branche.
- 99) Reconnaître à la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (HADOPI) une prérogative d'injonction ou d'alerte à l'égard de l'ensemble de la communauté des prestataires techniques s'agissant de droits cédés à titre exclusif sur un autre support.
- 100) Doter la Haute autorité de moyens permettant de lui confier des missions opérationnelles telle l'opposabilité d'une décision juridictionnelle rendue entre un titulaire de droit et un site déterminé à tous les prestataires techniques susceptibles d'héberger ce site.

ANNEXE

RÉSULTATS DÉTAILLÉS DU SONDAGE

A. Le profil de l'entreprise	p.114
B. Les conséquences de la contrefaçon sur l'activité	p.116
1. Investissement et chiffres d'affaires	p.116
2. Conséquences sur l'emploi.....	p.118
3. Obstacles à l'innovation.....	p.120
4. Impact sur l'image de l'entreprise et de sa communication	p.122
5. Atteinte aux principes de commerce équitable et de développement durable.....	p.126
C. Modes de distribution des produits contrefaisants	p.127
D. L'impact de la contrefaçon sur les secteurs d'activités les plus touchés..	p.130
E. Lutte anti-contrefaçon au niveau national et européen	p.132

En premier lieu, les résultats de l'étude tendent à démontrer que les entreprises ont conscience du danger que représente la contrefaçon pour leurs activités. Ainsi, la multiplication de produits contrefaisants a des conséquences directes sur l'emploi dans la mesure où elle constitue un frein à l'investissement en matière de recherche et de développement et qu'elle se traduit par des pertes de parts de marché.

Plus globalement, c'est l'image de l'entreprise qui se retrouve ternie par la contrefaçon, l'existence d'un nombre important de copies d'un produit sur le marché pouvant dégrader l'image de marque d'une entreprise et engendrer des réticences chez les consommateurs dans l'achat d'un produit très largement contrefait.

On constate toutefois que les moyens humains et financiers investis pour contrecarrer le développement de la contrefaçon apparaissent souvent assez limités face à l'ampleur du phénomène. De même, la mise sur le marché de nouveaux produits ne s'avère pas toujours affectée, les répondants faisant état de conséquences mitigées de la contrefaçon sur l'apparition de nouveautés.

Ces résultats fournissent également des indications sur les évolutions récentes des modes opératoires dans la fabrication et l'acheminement des produits contrefaisants.

Tout d'abord, cette étude met en lumière la réactivité des contrefacteurs, les copies faisant leur entrée sur le marché quelques mois seulement après, quand ce n'est pas avant, celle du produit original.

Autre enseignement, la Chine apparaît aujourd'hui comme le pays de prédilection de la fabrication de contrefaçons, avec de graves conséquences sur l'environnement et le développement durable.

Enfin, Internet est devenu au cours des dernières années le principal vecteur de circulation de faux produits. La multiplication et la forte audience des sites de ventes en ligne semblent avoir facilité la distribution de ce type de biens et, parallèlement, avoir compliqué le travail des douanes et de l'ensemble du système judiciaire dont les répondants apprécient pourtant la mobilisation et le travail dans la lutte contre la contrefaçon en France. Ainsi, les répondants se prononcent très largement en faveur d'une collaboration accrue des pays européens en vue de freiner l'essor de la contrefaçon.

A. Le profil de l'entreprise

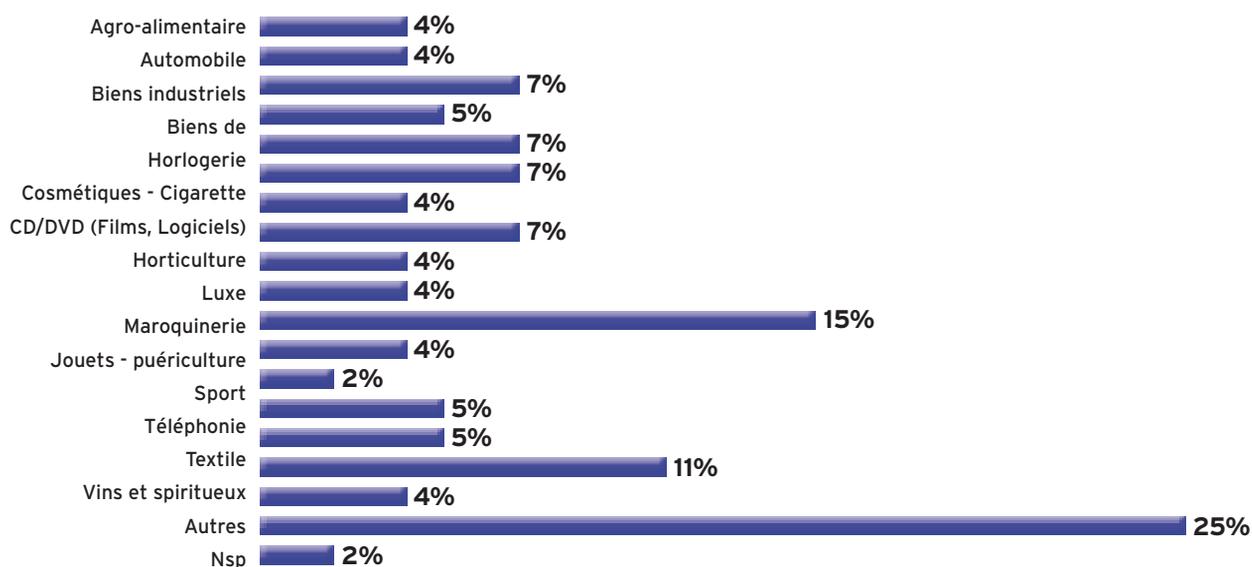
Les entités ayant répondu au questionnaire sont pour la plupart de grandes entreprises françaises réalisant des chiffres d'affaires importants à l'étranger.

58 % d'entre-elles déclarent avoir un CA de plus de 500 millions d'euros, et près d'un tiers (29 %) des répondants précise réaliser de 20 à 50 % de ce chiffre en France. 31 % des entreprises interrogées disent réaliser plus de 80 % de leur CA à l'étranger.

Concernant les effectifs, près d'un quart (23 %) des entreprises emploie entre 1 000 et 5 000 personnes en France, alors qu'un autre quart déclare avoir plus de 5 000 salariés employés sur le territoire national.

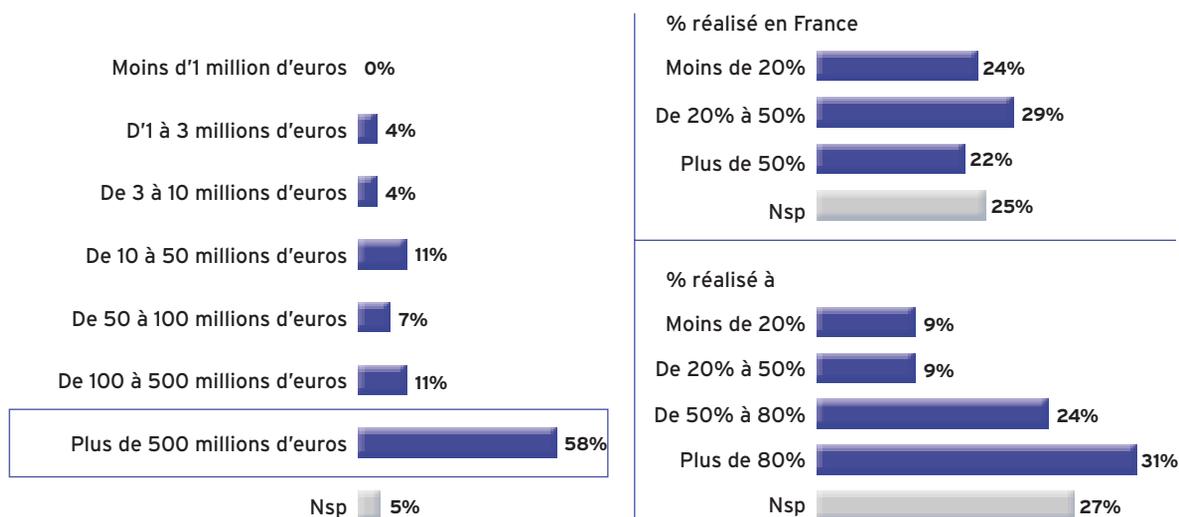
La moitié des répondants affirme employer plus de 5 000 personnes à travers le monde

Question : Quel est votre secteur d'activité ?



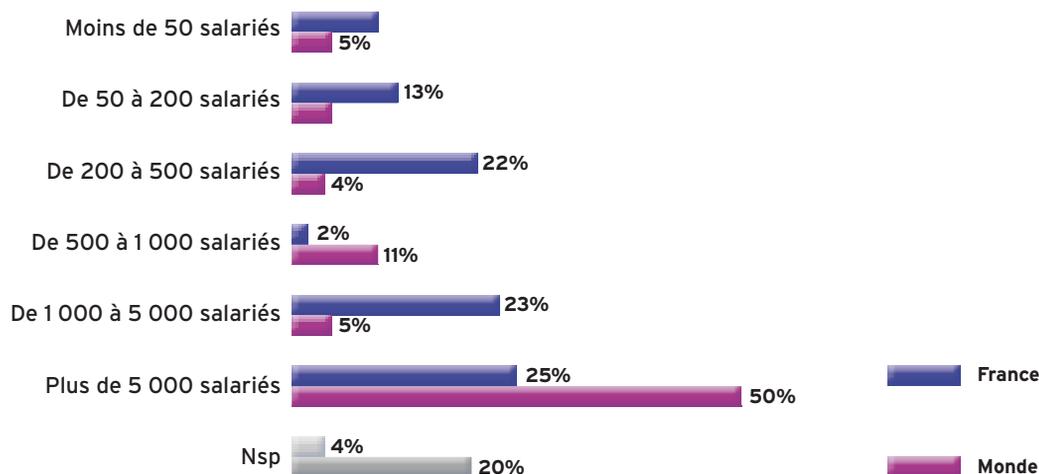
Total supérieur à 100%, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses

Question : Quel est votre chiffre d'affaires ?



Le nombre de salariés : une proportion importante de grandes entreprises parmi les répondants

Question : Quel est le nombre de salariés, en France, dans le monde ?



B. Les conséquences de la contrefaçon sur l'activité

1. Investissement et chiffres d'affaires

Les moyens investis chaque année dans la lutte anti-contrefaçon par les entreprises sont considérables. Pour y faire face, 13 % des répondants dépensent plus de 500 000 euros annuellement uniquement pour la France. 16 % d'entre-elles consacrent à cette lutte plus de 10 millions d'euros dans le monde.

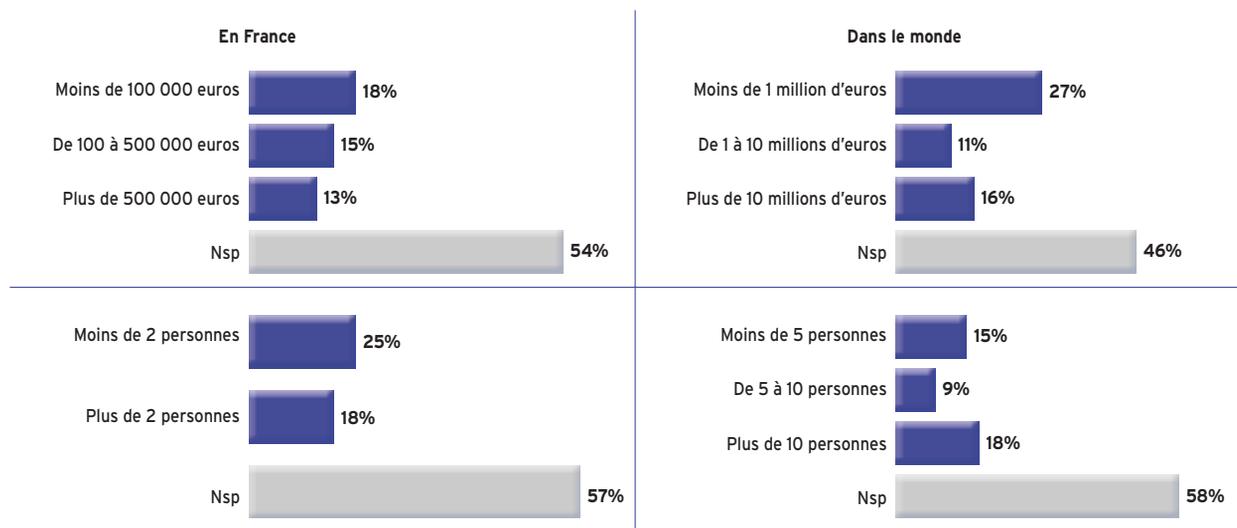
18 % des entreprises emploient plus de 10 personnes qui ne se consacrent qu'à la contrefaçon dans le monde.

Concernant les priorités d'investissements, les entreprises privilégient la réponse immédiate : près des trois quarts des entreprises (73 %) ont recours à des cabinets extérieurs (avocats, CPI), et 35 % disposent de leur propre service juridique. 20 % d'entre-elles ont même recours à des cabinets d'investigation privés.

Enfin, information majeure, concernant les pertes subies du fait de la contrefaçon, 20 % des titulaires de droits déclarent perdre plus de 10 % de leur chiffre d'affaires. 15 % d'entre eux estiment que ces pertes représentent plus de 5 % de part de marché. Il est clair que cela a des répercussions sur l'emploi comme sur leur assiette fiscale.

Les moyens annuellement investis dans la lutte anti-contrefaçon par les entreprises interrogées

Question : Quels sont les moyens annuellement investis par votre entreprise dans la lutte anti-contrefaçon ?

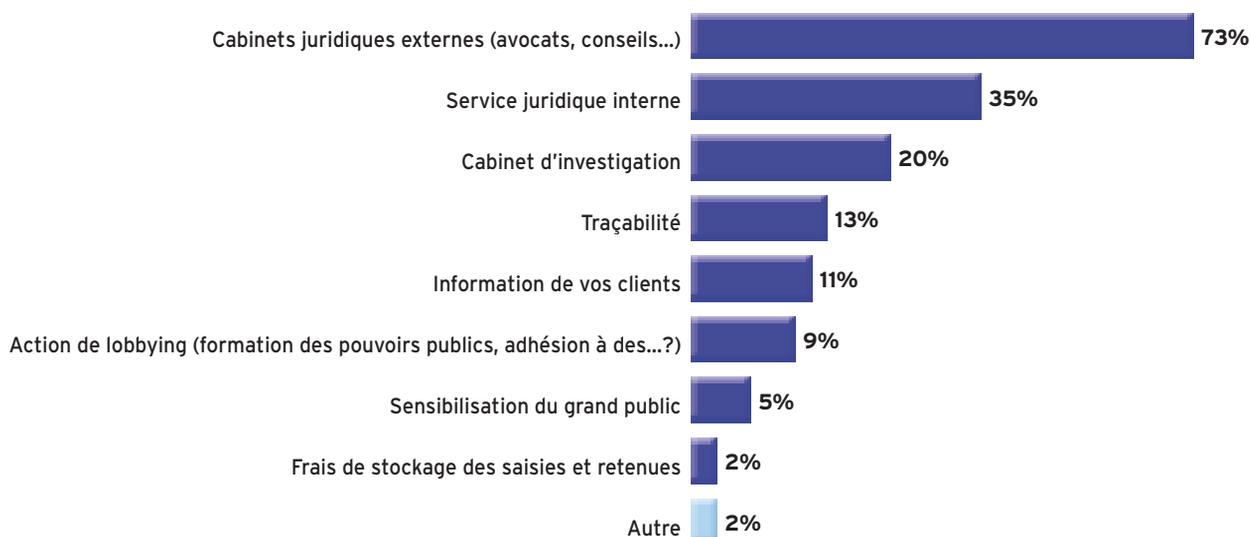


La primauté des investissements d'ordre juridique pour lutter contre la contrefaçon

Question : Pouvez-vous classer, sur une échelle de 1 à 9, vos investissements les plus importants pour lutter contre la contrefaçon ? (1 représentant l'investissement le plus lourd)

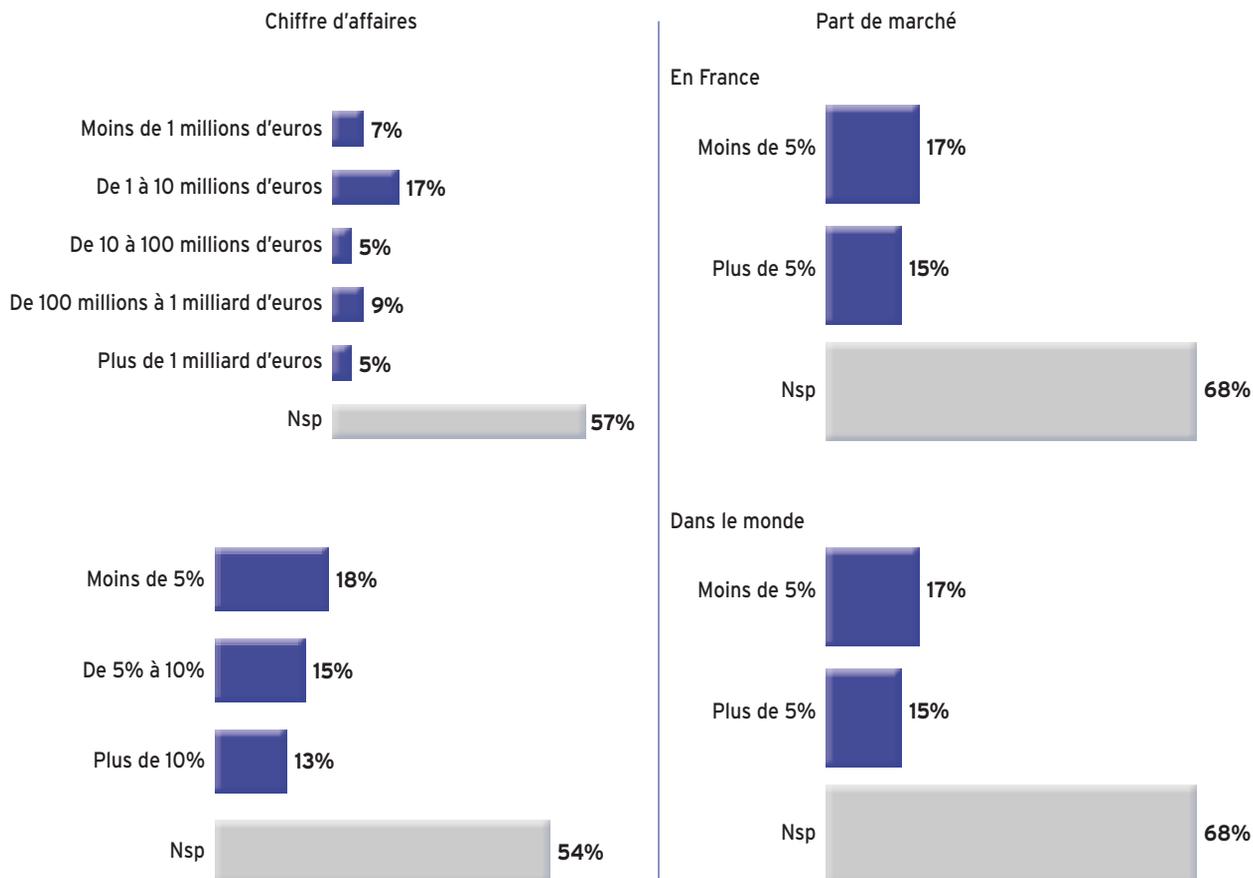
Total des premières et des secondes réponses

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses



Des copies engendrant des pertes importantes pour les entreprises

Question : À combien estimez-vous les pertes subies, du fait des copies, par votre entreprise en termes de chiffre d'affaires et parts de marché... ?



2. Conséquences sur l'emploi

La contrefaçon a un impact sur l'emploi

D'emblée, 57 % des entreprises françaises estiment que la contrefaçon a un impact direct sur l'emploi. Elles sont 42 % à penser que ce fléau les a empêchées de créer des emplois.

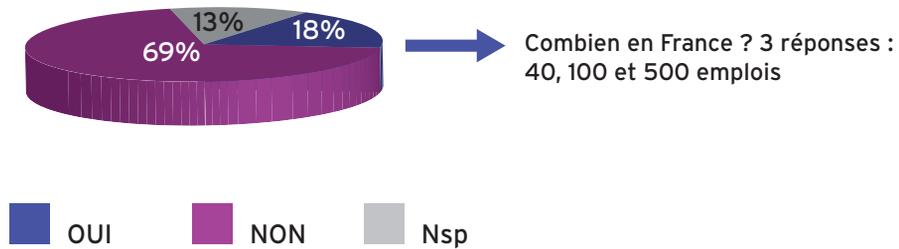
Si la contrefaçon ne leur faisait pas subir d'importantes pertes de chiffre d'affaires, près de la moitié d'entre-elles (47 %) réinvestiraient les sommes acquises dans la recherche et le développement et, pour 36 %, dans la création d'emplois.

Question : La contrefaçon a-t-elle, dans votre entreprise, des conséquences directes sur l'emploi ?



Les conséquences directes sur l'emploi majoritairement reconnues

Question : Pouvez-vous attribuer à la contrefaçon d'éventuelles suppressions d'emplois (conséquences de fermeture de sites de production ou de licenciement...)?



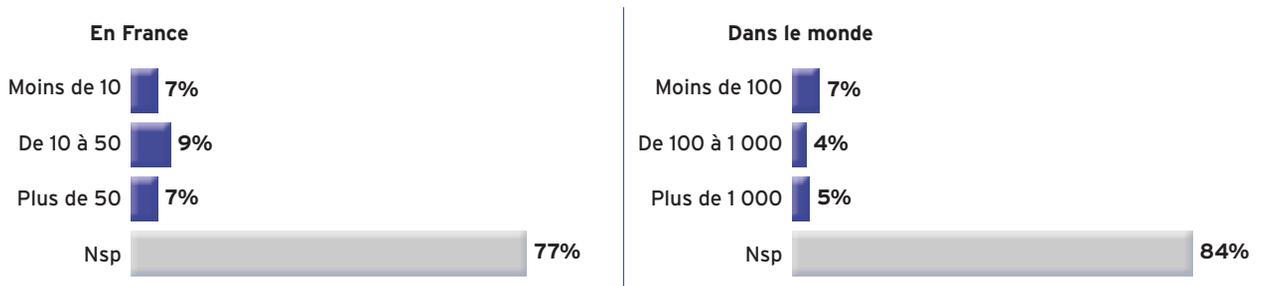
...en revanche près d'une sur deux a été empêchée de créer des emplois

Question : La contrefaçon vous a-t-elle empêchée de créer des emplois ?



Un nombre d'emplois empêchés difficilement quantifiable

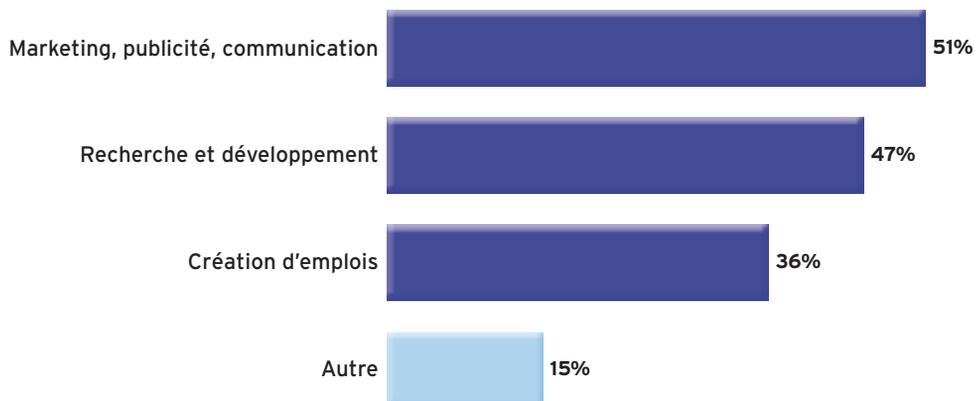
Question : Pouvez-vous estimer le nombre d'emplois ainsi empêchés ?



La création d'emplois dans les secteurs du marketing et de la R.D. freinée par le développement de la contrefaçon

Question : Si votre entreprise ne rencontrait pas de problèmes de contrefaçon, dans quels postes investirait-elle les moyens dégagés ?

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses



3. Obstacles à l'innovation

La contrefaçon est un frein à l'innovation

Si les entreprises sont extrêmement actives puisque 77 % d'entre-elles ont récemment développé des innovations technologiques concernant des produits et des procédés de fabrication, les contrefacteurs sont particulièrement réactifs : 40 % des entreprises constatent que les contrefaçons apparaissent moins de 6 mois après la mise sur le marché des produits authentiques, 27 % notent que les faux sortent en même temps que les vrais, et elles sont 11 % à observer que les copies devancent la commercialisation des produits authentiques.

Plus de la moitié des titulaires de droits estiment que la contrefaçon est un frein à l'innovation. Paradoxe notoire mais qu'on ne peut comme un point positif, elles sont cependant 36 % à penser que la contrefaçon est un aiguillon pour la recherche et le développement car elle impose une obligation d'évolution.

Des innovations technologiques ont eu lieu dans les trois quarts des entreprises

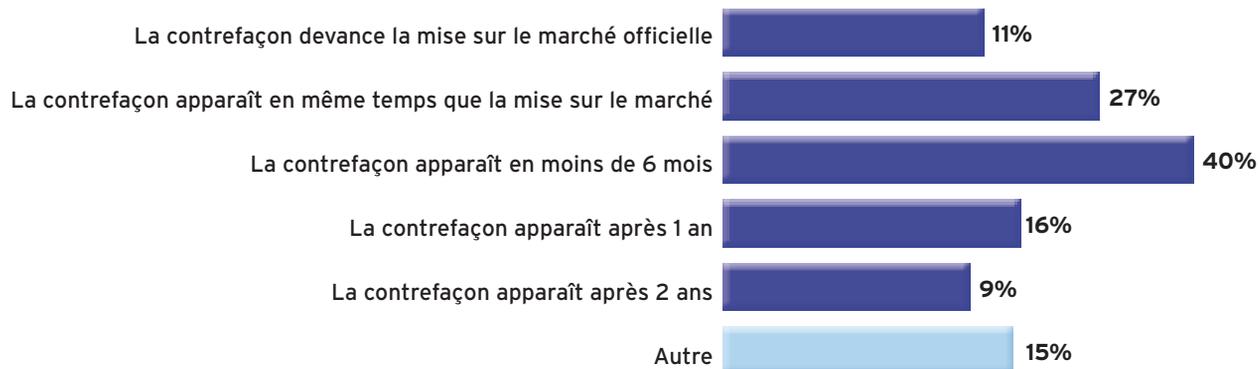
Question : Votre entreprise a-t-elle développé des innovations technologiques concernant des produits ou des procédés de fabrication au cours de ces deux dernières années ?



La vitesse de la contrefaçon: un rythme plus que rapide

Question : À quelle vitesse « subissez-vous » la contrefaçon ?

Total supérieur à 100%, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses



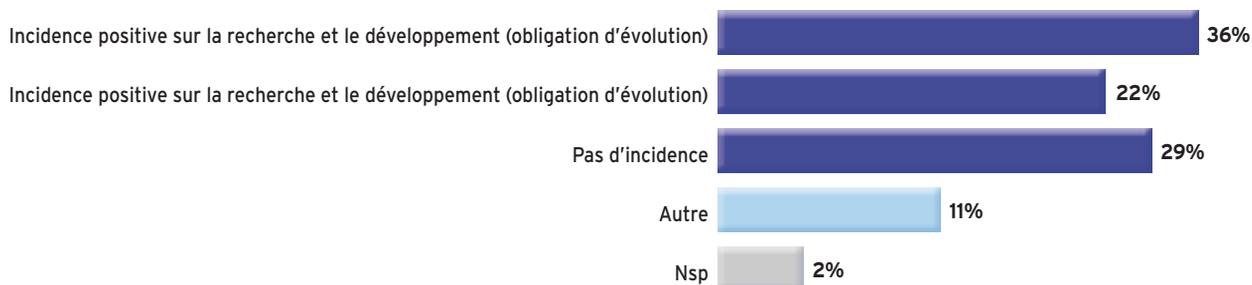
La contrefaçon est majoritairement reconnue comme frein à l'innovation...

Question : Peut-on affirmer que la contrefaçon est un frein à l'innovation ?



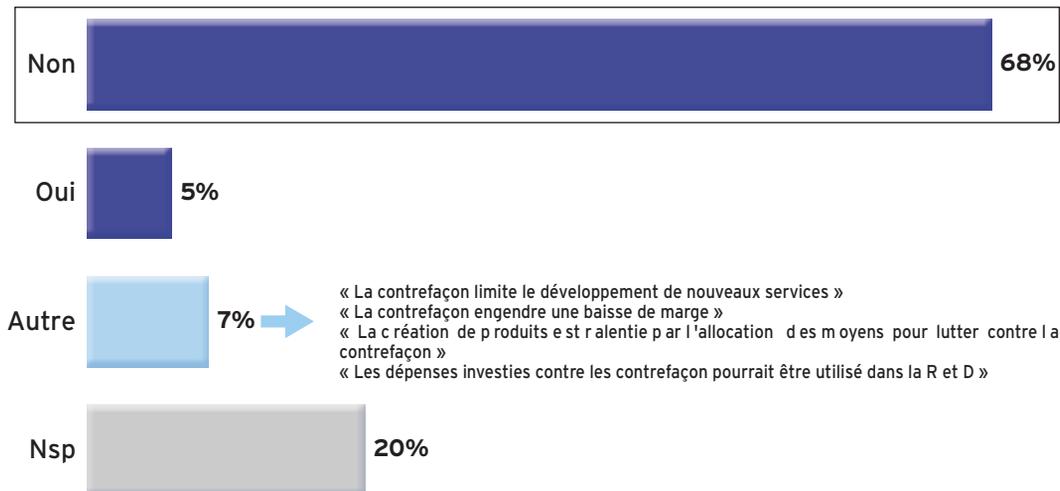
... même si l'on s'aperçoit de l'incidence contrastée de la contrefaçon sur la politique d'innovation

Question : En quoi la contrefaçon induit-elle votre politique d'innovation ?



Le développement de la contrefaçon semble n'avoir qu'un impact limité sur le nombre de produits nouveaux créés par les entreprises

Question : Pensez-vous que la contrefaçon a diminué le nombre de produits nouveaux (tous droits confondus) créés par votre entreprise ? Dans quelle proportion ?



4. Impact sur l'image de l'entreprise et de sa communication

La part occupée par les contrefaçons sur le marché est considérable. Plus d'un tiers de entreprises (32 %) considèrent que les copies occupent de 10 à 50 % du total des marchés correspondants aux produits qu'elles commercialisent.

À une écrasante majorité (78 %) elles estiment qu'en l'absence de contrefaçon le consommateur de faux achèterait des produits authentiques. Elles sont même 53 % à penser que leurs clients habituels sont susceptibles de se détourner des produits authentiques en raison de l'impunité relative dont bénéficie les contrefacteurs.

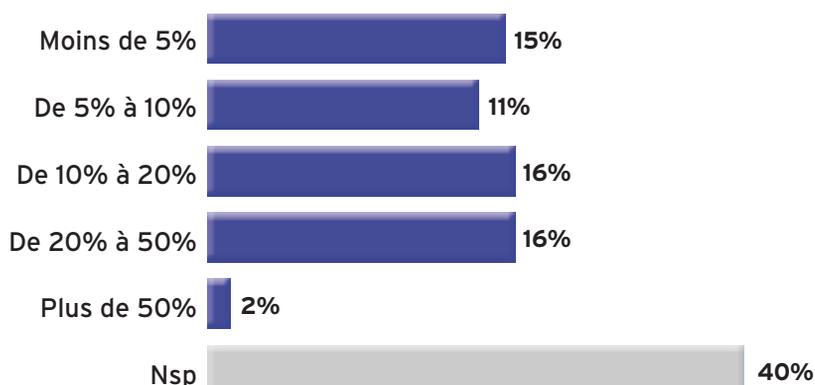
L'atteinte à l'image est aujourd'hui une des conséquences majeures de la contrefaçon pour les entreprises : près des trois quarts d'entre-elles (73 %) affirment que subir une telle préjudice qui se traduit par une désaffection du public pour leurs produits.

Pour les entreprises, la demande croissante de faux produits seraient en grande partie liée à la mauvaise information des consommateurs : 86 % des entreprises estiment que ceux-ci ne sont pas suffisamment informés des conséquences de la contrefaçon. Pour près de 46 % d'entre-elles, les campagnes de sensibilisation, telles qu'elles sont faites actuellement, sont peu efficaces.

Les titulaires de droits sont donc prêts, à 64 %, à financer une campagne de communication en Europe qui viserait en priorité le Sud (80 %) et l'Est (33 %) du continent.

La part estimée des produits contrefaisants monte jusqu'à 50% du total des produits sur le marché...

Question : À combien estimez-vous la part des produits contrefaisants sur le total de vos produits sur le marché ?



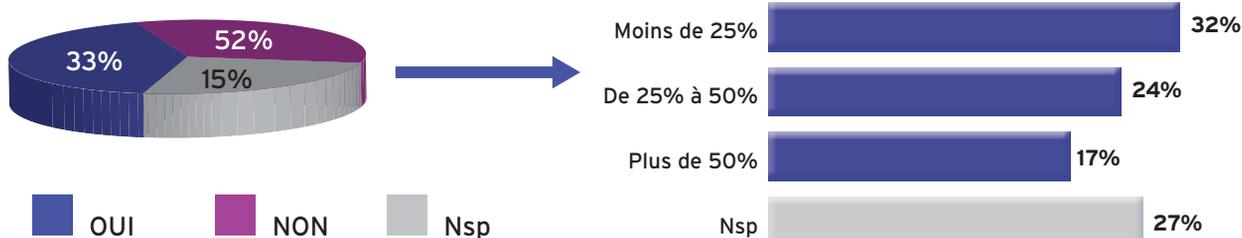
Une très large majorité des entreprises interrogées estime que le consommateur achèterait des produits authentiques en l'absence de contrefaçon

Question : Pensez-vous qu'en l'absence de contrefaçon, l'acheteur habituel de produits contrefaisants achèterait des produits authentiques ?



La renonciation à acheter les produits authentiques face à une offre de produits contrefaisants: un fort effet d'éviction

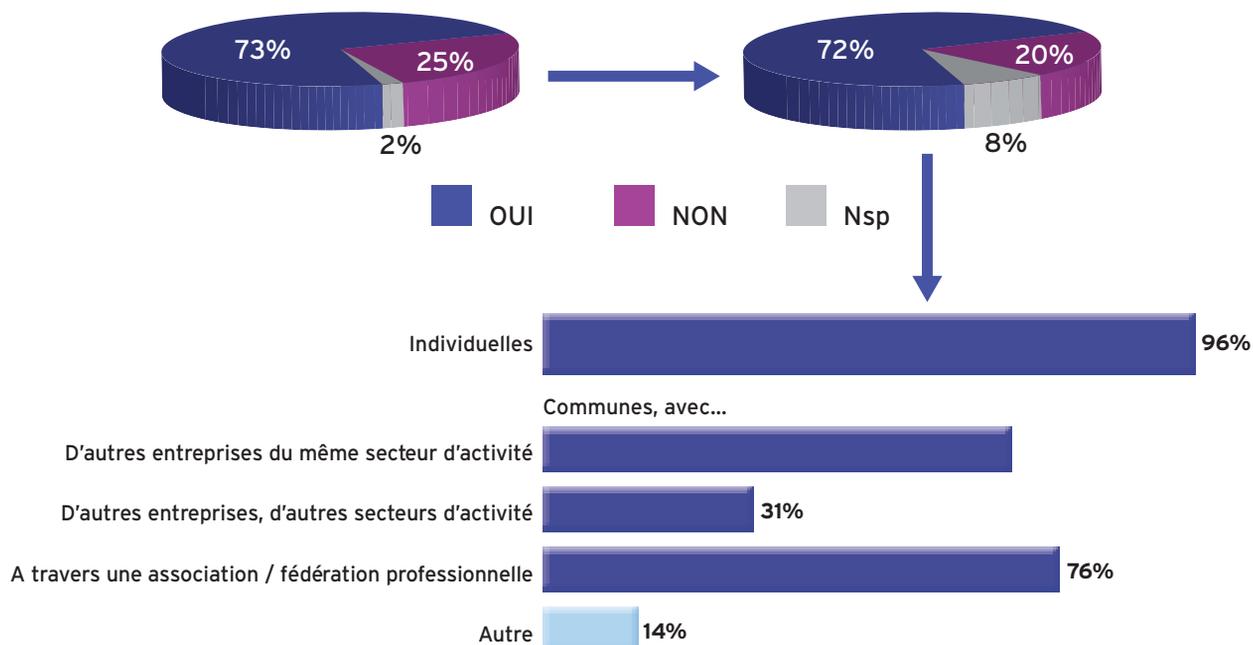
Question : Pensez-vous, à l'inverse, que face à une offre de produits contrefaisants, vos acheteurs habituels renonceraient à acheter les produits authentiques ? Dans quelle proportion ?



La nuisance de la contrefaçon sur l'image de l'entreprise massivement ressentie

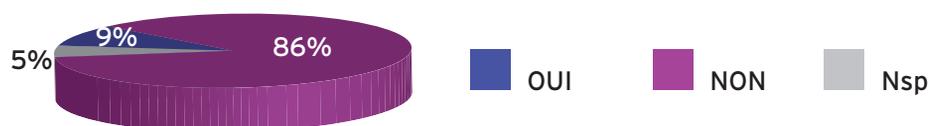
Question : La contrefaçon nuit-elle directement à l'image de votre entreprise ? Si oui, votre entreprise a-t-elle récemment mené des actions de communication ciblées pour expliquer ce phénomène ou le neutraliser ?

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses



Seule une entreprise sur dix estime que le consommateur est suffisamment averti sur les conséquences et les impacts de la contrefaçon...

Question : Considérez-vous le consommateur suffisamment averti des conséquences et des impacts d'un tel phénomène ?



...ce qui est à mettre en regard avec une perception mitigée de l'impact des récentes campagnes de sensibilisation sur les activités de la contrefaçon.

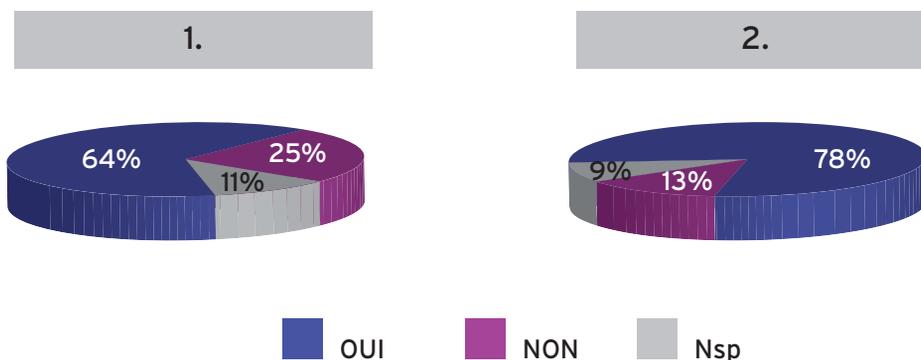
Question : Selon vous, les récentes campagnes de sensibilisation ont-elles eu un impact direct sur les activités de la contrefaçon ?



Pour autant, deux tiers des entreprises seraient prêtes à participer à une campagne de communication visant à lutter contre la contrefaçon et 4 sur 5 à relayer une telle opération.

Question : 1. Etes-vous prêt à participer financièrement à une campagne de communication visant à lutter contre la contrefaçon

Question : 2. Etes-vous prêt à relayer une campagne de sensibilisation dans l'environnement de votre entreprise (points de ventes, réseaux, distributions...)

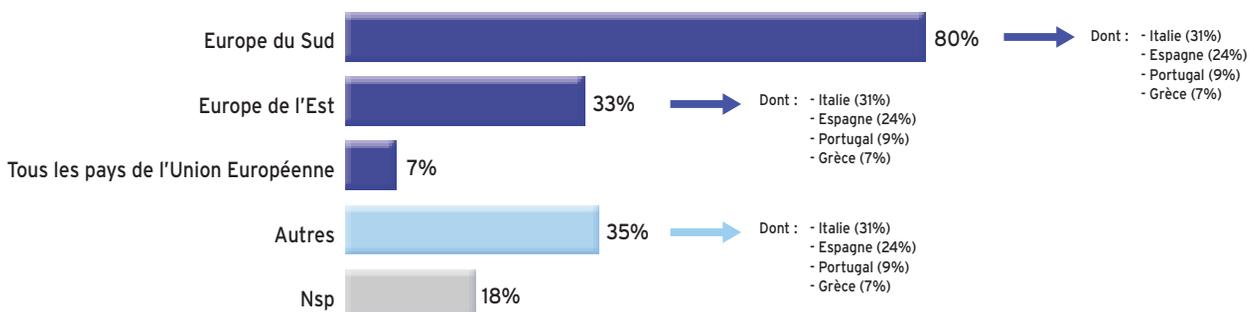


Les pays d'Europe de l'Est et du Sud : cibles prioritaires pour les actions de communication visant à faire reculer le trafic de contrefaçons au niveau européen

Question : Dans quel pays européen, en dehors de la France, vous semblerait-il nécessaire de développer des actions de communication en direction de l'opinion pour faire reculer le trafic de contrefaçons ? (Question ouverte - réponses spontanées)

Total des citations

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses



5. Atteinte aux principes de commerce équitable et de développement durable

Le développement durable est devenu une préoccupation incontournable pour les entreprises : elles affirment à 73 % avoir une politique de protection du développement durable et estiment à 70 % que celui-ci est un bon levier de communication pour sensibiliser les consommateurs aux méfaits de la contrefaçon.

Parmi les principes du développement durable les plus touchés par la contrefaçon, les entreprises consultées pensent que les atteintes les plus avérées concernent le travail des enfants (42 %), devant la réglementation sociale (35 %) et la protection de l'environnement (27 %).

L'application d'une politique environnementale dans l'entreprise est très largement partagée

Question : Votre entreprise applique-t-elle une politique de développement durable ?



L'association entre contrefaçon et développement durable perçue comme un bon levier pour responsabiliser les consommateurs

Question : Associer la contrefaçon au développement durable, est-ce, d'après vous, un bon levier pour responsabiliser les consommateurs dans leurs actes d'achat de contrefaçon ?

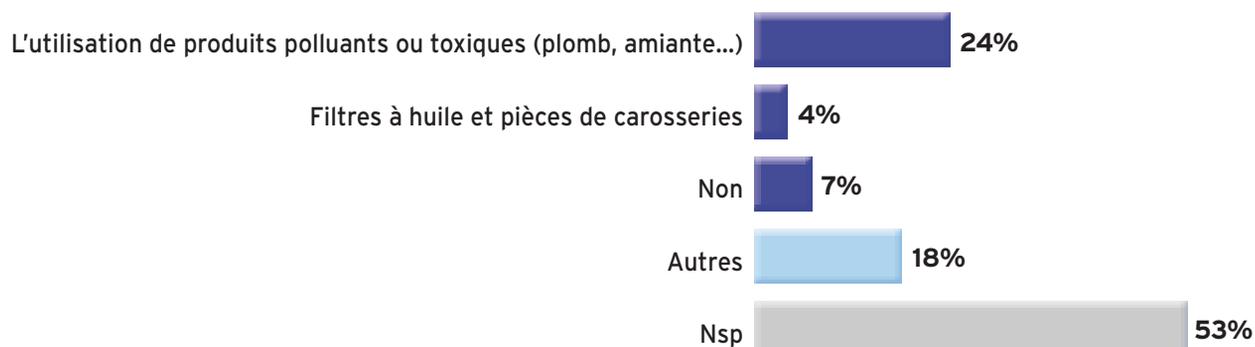


Le travail des enfants et le non respect de la réglementation sociale : les deux éléments qui nuisent au développement durable

Question : Pouvez-vous indiquer, sur une échelle de 1 à 9, en quoi selon vous la contrefaçon est-elle nuisible au développement durable ? (1 représentant la nuisance la plus importante)

Total des premières et des secondes réponses

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses



C. Modes de distribution des produits contrefaisants

La diffusion de la contrefaçon dans le monde

Sans surprise, la Chine arrive en tête des pays producteurs de faux : 73 % des entreprises la placent en première position mondiale en matière de contrefaçon, devant la Turquie (16 %).

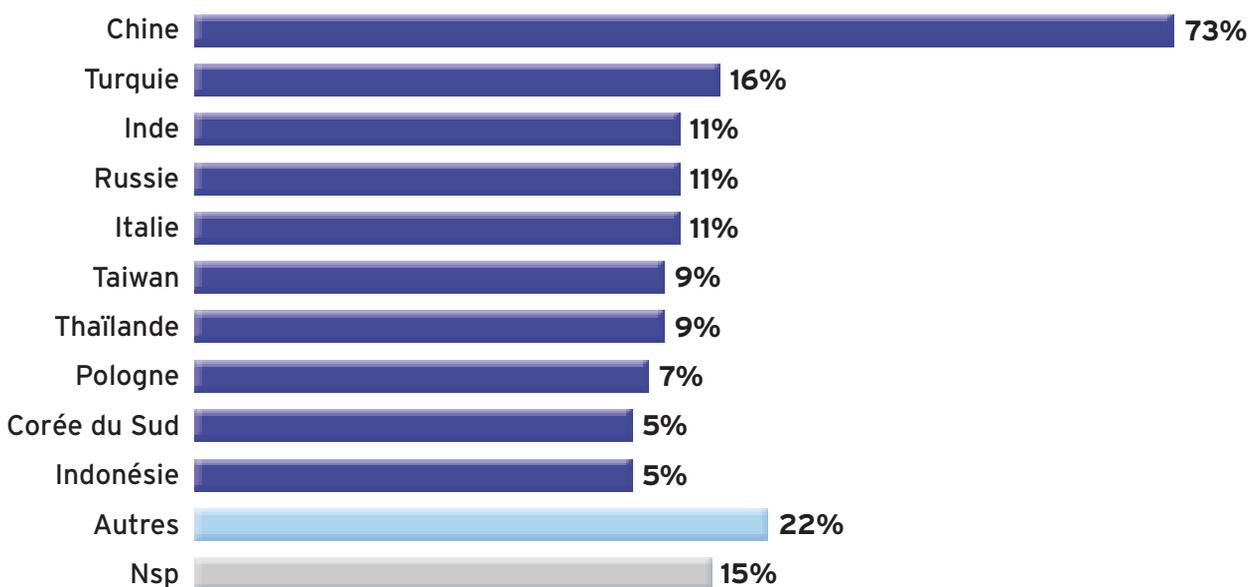
Concernant les canaux de distribution des copies, c'est Internet qui est pointé le plus souvent : 40 % des entreprises voient les acteurs du numérique comme les premiers vecteurs de faux, devant les marchés et les foires (29 %). Sur la toile, les ventes de produits contrefaisants s'opèreraient en majorité sur les sites de ventes aux enchères, selon 51 % des répondants.

Les entreprises estiment en outre que les moyens de lutte anti-contrefaçon mis en place par les intermédiaires Internet (hébergeurs, sites d'enchères, etc.) sont aujourd'hui insuffisants.

Les modes d'acheminements physiques des contrefaçons sont assez diversifiés : selon les titulaires de droits, les faux seraient transportés aussi bien par la mer (47 %), la route (36 %) que par les airs (27 %).

La Chine apparaît largement comme le premier exportateur de produits contrefaisants

Question : Pouvez-vous classer de 1 à 5 les pays d'origine des contrefaçons qui affectent votre entreprise ? (1 étant le chiffre correspondant à l'origine la plus fréquente des contrefaçons)

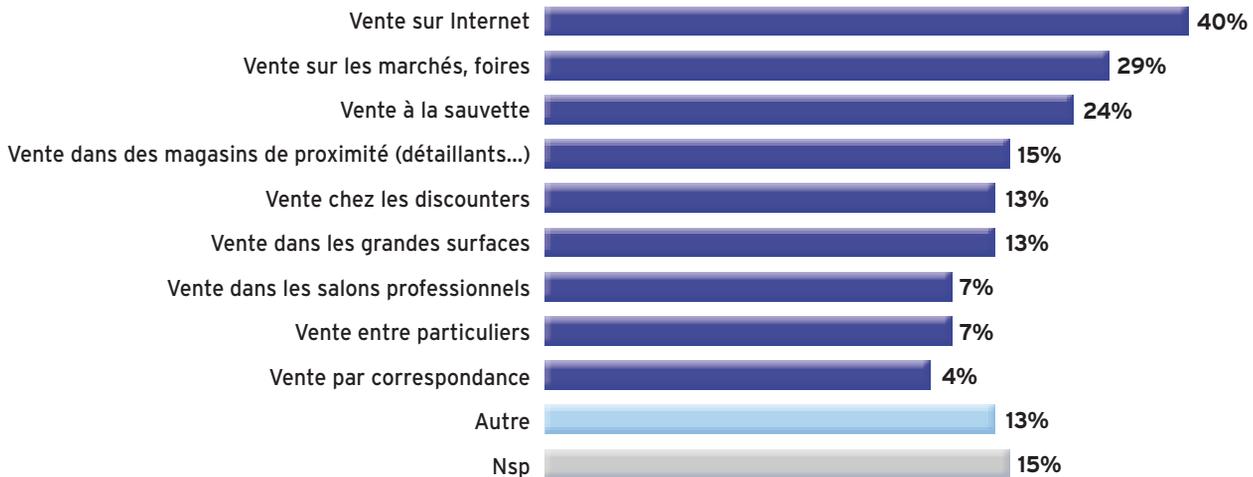


Total des premières, deuxièmes et troisièmes réponses

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses

Internet arrive en tête des canaux de distribution de la contrefaçon les plus souvent utilisés

Question : Pouvez-vous noter de 1 à 9 les modes de distribution de la contrefaçon les plus souvent utilisés. (1 étant le mode le plus souvent utilisé)

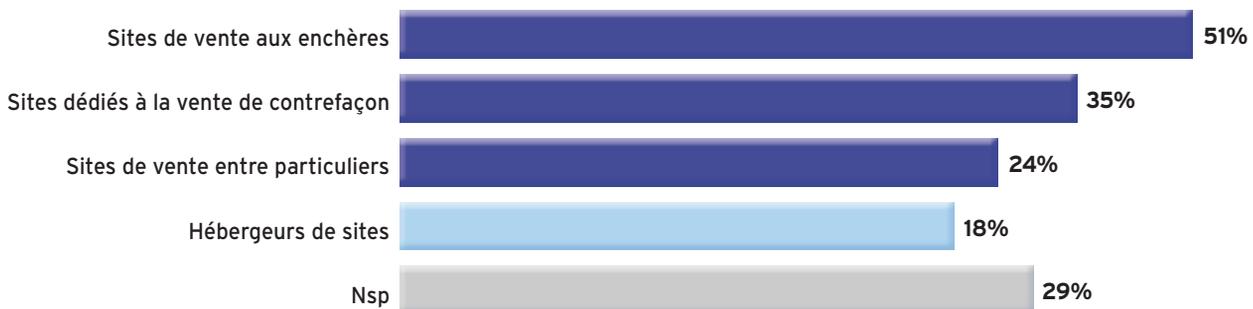


Total des premières et des secondes réponses

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses

Des transactions sur Internet qui se réalisent principalement sur les sites de ventes en ligne

Question : En cas de vente sur Internet pouvez-vous indiquer sur quel type de supports se réalisent les transactions ?

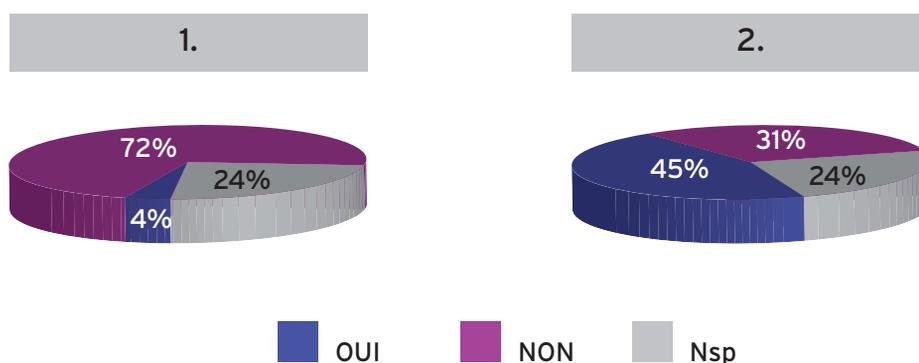


Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses

Des moyens mis en place par les hébergeurs relativement bien connus mais jugés très largement insuffisants

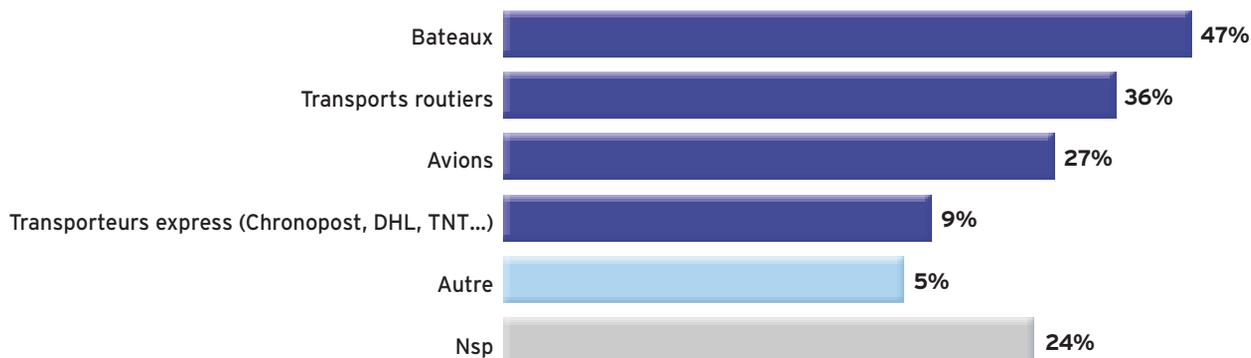
Question : 1/ Les moyens mis en place par les hébergeurs, les sites de ventes aux enchères, les portails de vente sur Internet sont-ils suffisants ?

Question : 2/ Connaissez-vous ces moyens ?



Des contrefaçons principalement acheminées par voies maritimes et routières

Question : Pouvez-vous classer de 1 à 5 les moyens d'acheminement des contrefaçons concernant votre entreprise ? (1 étant le moyen le plus souvent utilisé)



Total des premières et des secondes réponses

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses

D. L'impact de la contrefaçon sur les secteurs d'activités les plus touchés

Les entreprises satisfaites des douanes et de la justice française, mais pas dans le monde

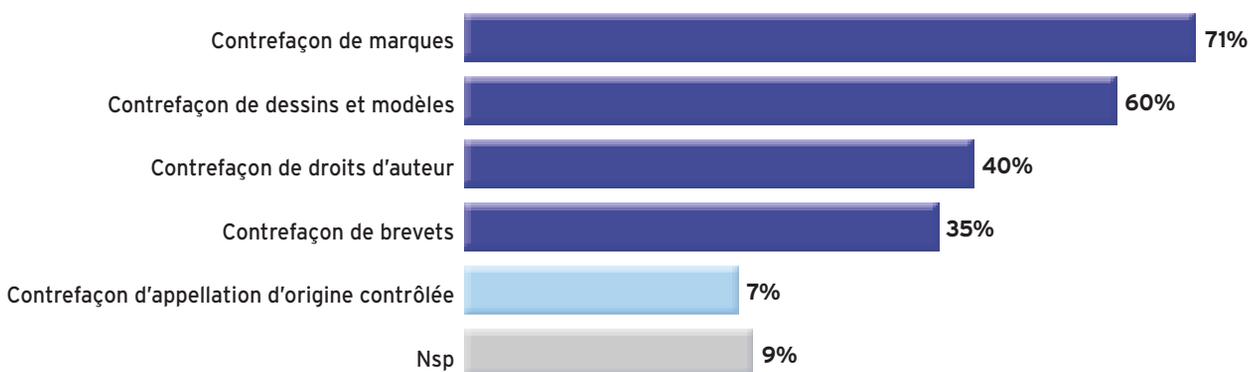
Les titulaires de droits s'estiment en majorité satisfaits de l'action des douanes françaises (69 %) et de la Justice (60 %). En revanche, au niveau mondial, leur mécontentement est net : 54 % de déçus quant à l'action des douanes et 66 % quant à celle de la Justice dans le monde.

En France, le niveau de satisfaction des entreprises quant aux décisions de justice obtenues suite aux actions en contrefaçon intentées apparaît plutôt mitigée, mais semble dans l'ensemble satisfaire les demandeurs.

Des entreprises subissent principalement la contrefaçon de marques, de dessins et de modèles

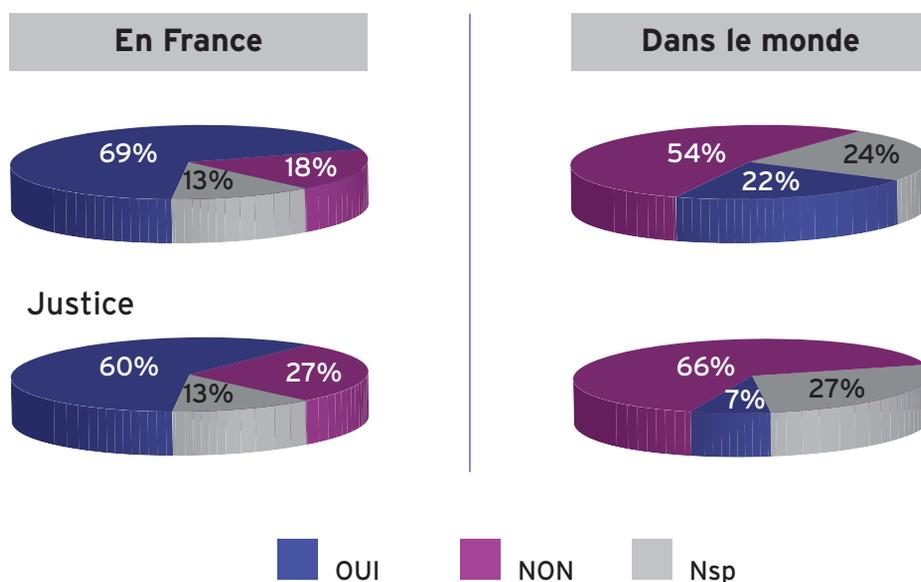
Question : Quels types de contrefaçons subissez-vous ?

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses



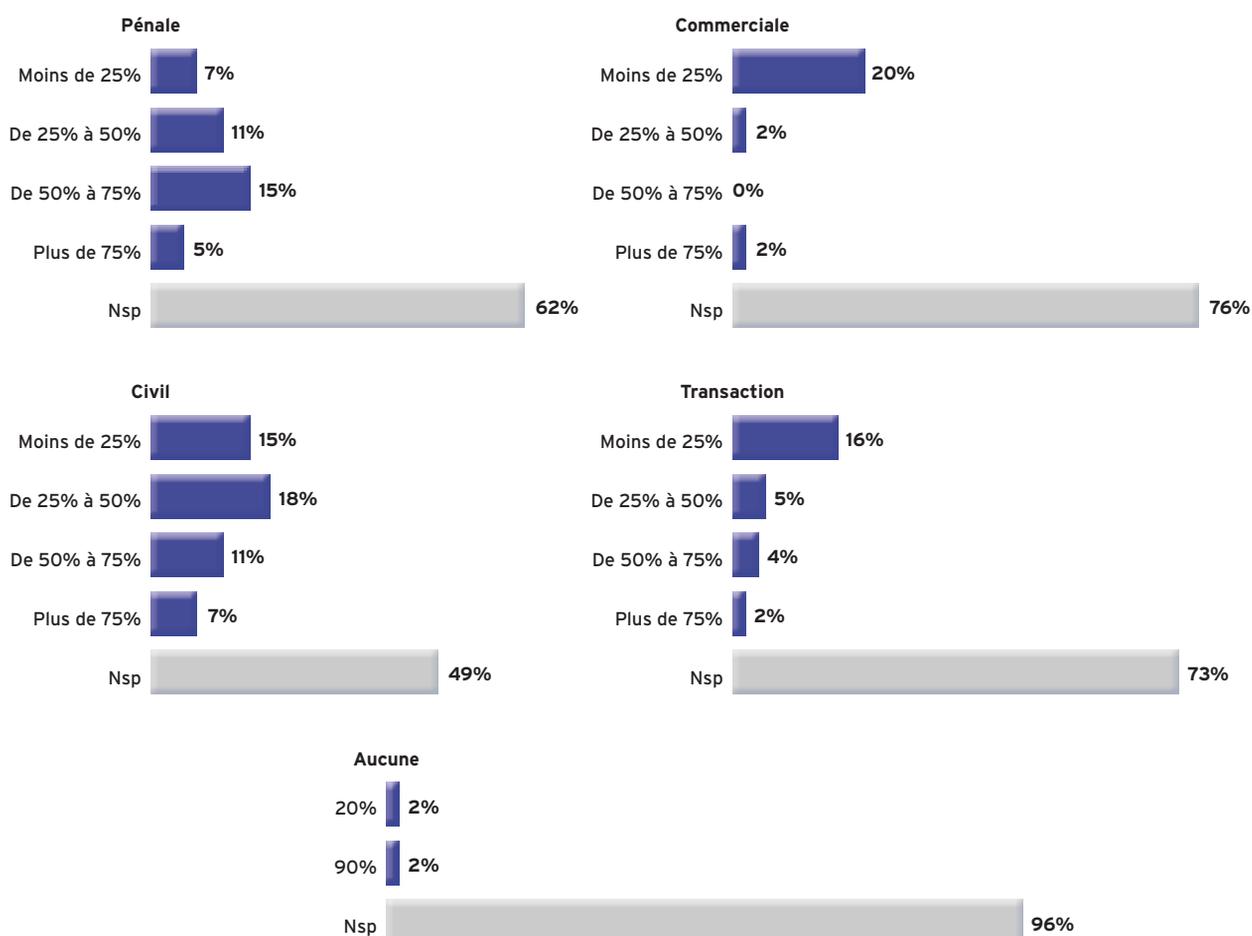
Une satisfaction largement partagée sur l'action des douanes et de la justice française, nettement moindre s'agissant des autres pays.

Question : Etes-vous globalement satisfait de l'action de la justice ?



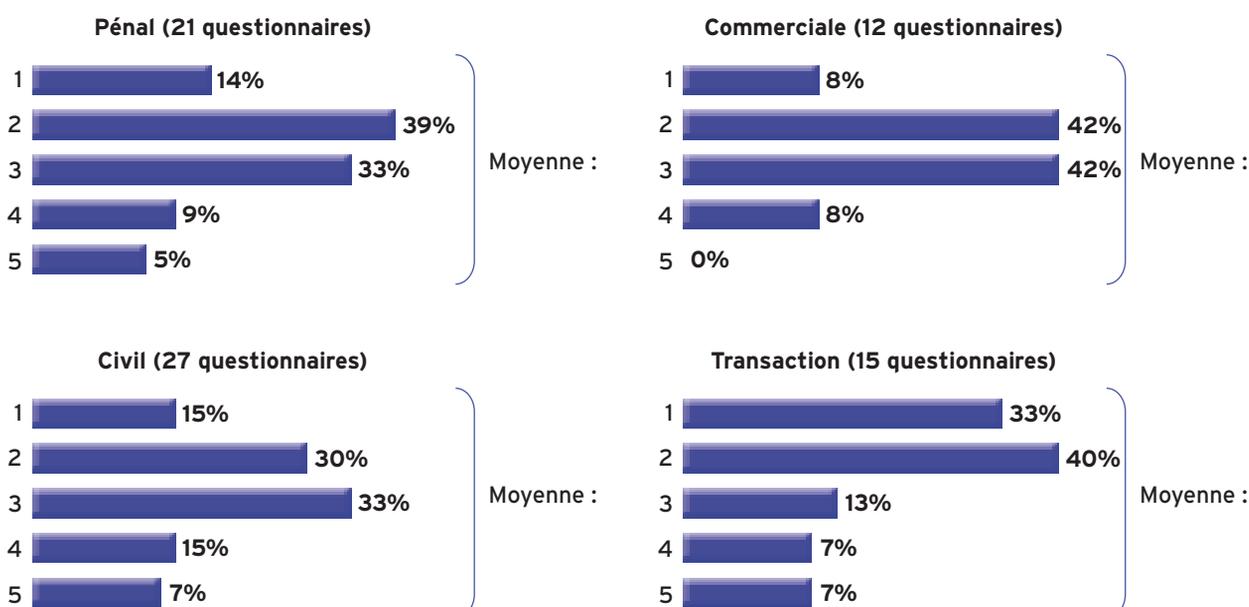
Des actions engagées par les entreprises

Question : Quelle est la nature, en pourcentage d'affaires, des actions que vous engagez ?



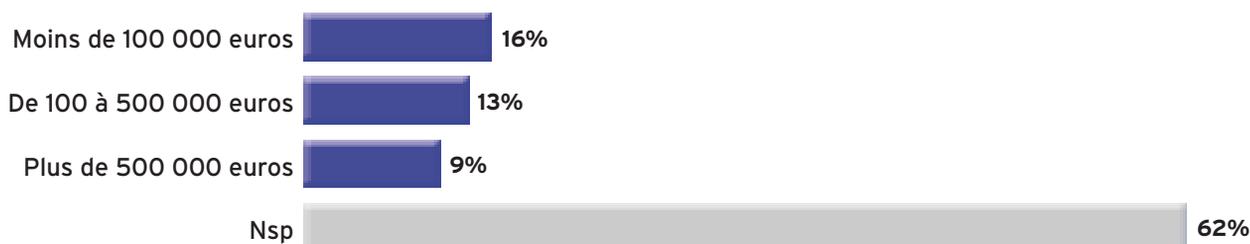
Des décisions obtenues pour chaque type d'action qui ne satisfont que très faiblement les entreprises concernées

Question : Pouvez-vous noter de 1 à 5 votre niveau de satisfaction des décisions obtenues pour chaque type d'action ? (1 étant le niveau de satisfaction le plus élevé) ?



Les dommages et intérêts perçus suite aux actions engagées en 2006 généralement inférieurs à 500 000 euros

Question : A combien chiffrez-vous les dommages et intérêts perçus suite aux actions engagées précédemment sur 2006 ? (Question ouverte - réponses spontanées)



5. Lutte anti-contrefaçon au niveau national et européen

Une étude réalisée très largement auprès de grandes entreprises globalisées

Une très grande majorité des entreprises (88 %) estiment connaître le dispositif de lutte anti-contrefaçon en place en France et le jugent à 58 % comme étant suffisamment performant. Celui-ci contribuerait efficacement au recul du faux selon 69 % d'entre-elles.

60 % des titulaires de droits considèrent que la Justice doit frapper en priorité les fabricants de copies. Selon eux, les consommateurs ne doivent pas être punis en premier (seulement 2 % pensent le contraire).

Concernant l'Europe, les trois quarts des entreprises pensent être au fait du dispositif communautaire anti-contrefaçon, mais le juge à plus de 50 % comme étant inefficace. Ce constat est d'autant plus frustrant pour les répondants qu'ils sont 70 % à penser que l'Union européenne est particulièrement à même de traiter ce problème. Pour seulement un tiers d'entre eux (33 %), la contrefaçon est une priorité européenne.

Parmi les axes de lutte anti-contrefaçon prioritaires au niveau communautaire, les entreprises favorisent majoritairement l'Union douanière (58 %), le commerce international (55 %) et le marché intérieur (44 %).

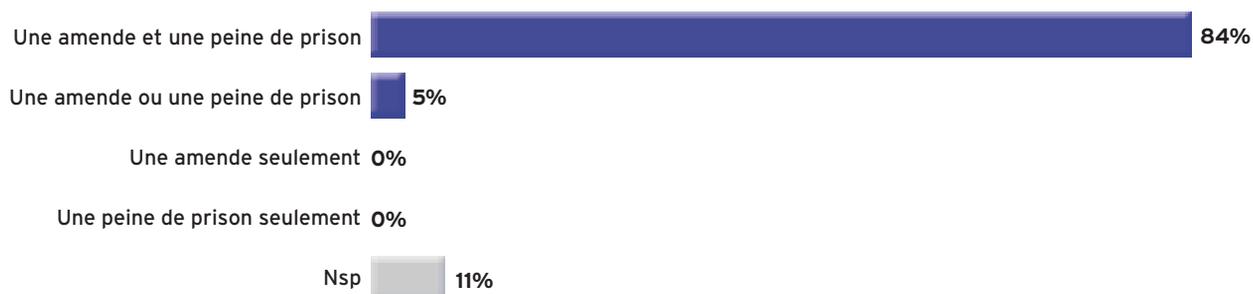
Le dispositif français de lutte anti-contrefaçon globalement connu des entreprises

Question : Connaissez-vous le dispositif français de lutte anti-contrefaçon ?



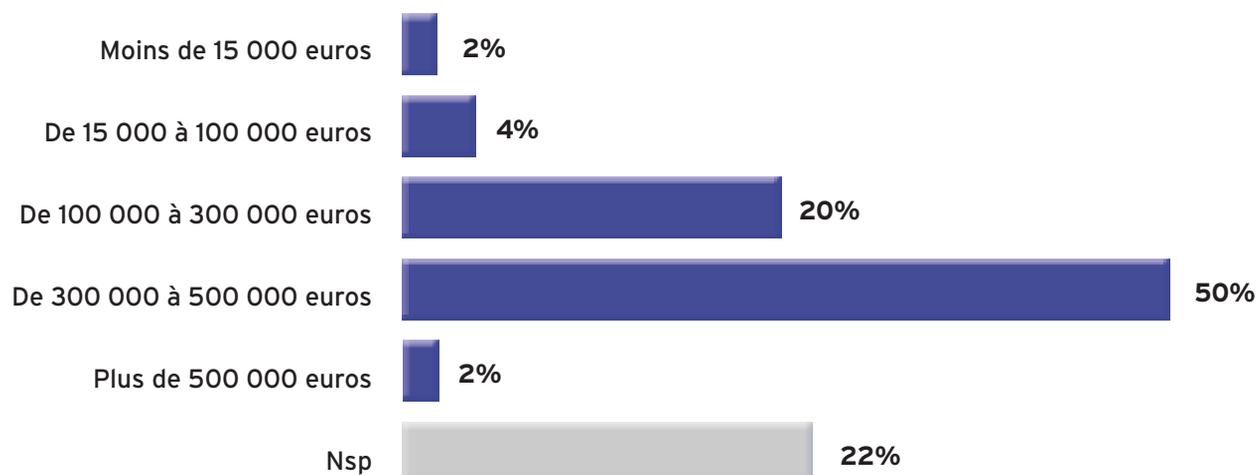
La perception des amendes et peines pour les personnes coupables d'actes de contrefaçon

Question : Pensez-vous que les personnes coupables d'actes de contrefaçon risquent... ?



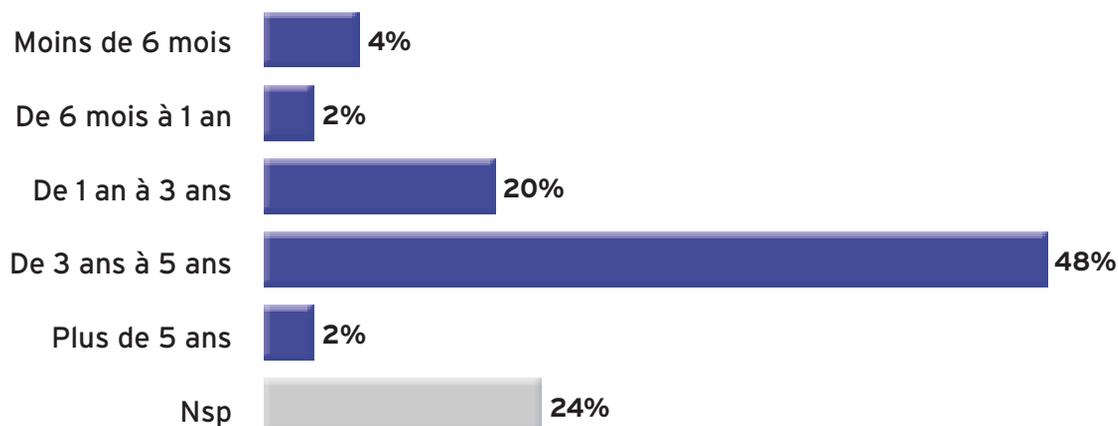
Des peines d'amende perçues comme étant comprises entre 300 et 500 000 euros...

Question : En cas de peine d'amende, en connaissez-vous le montant ?



...ainsi qu'une peine de prison de 3 à 5 ans à l'encontre les personnes jugées coupables d'actes de contrefaçon

Question : En cas de peine de prison, en connaissez-vous le quantum ?



Des entreprises qui reconnaissent dans leur majorité le caractère performant du dispositif législatif français de lutte anti-contrefaçon...

Question : *Considérez-vous le dispositif législatif français de lutte anti-contrefaçon suffisamment performant ?*



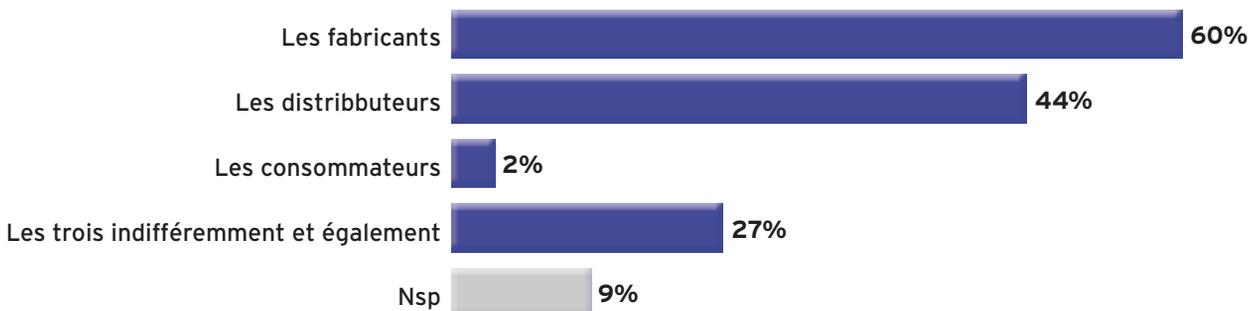
...dans la mesure où il semble contribuer au recul de ce phénomène

Question : *Pensez-vous qu'il contribue au recul de la contrefaçon ?*



Les fabricants, premiers acteurs devant être sanctionnés par la justice même si les demandes concernant les distributeurs sont nombreuses

Question : *Pensez-vous que la justice doit sanctionner en priorité ?*



Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses

Le dispositif européen de lutte anti-contrefaçon bénéficie d'une forte notoriété...

Question : Connaissez-vous le dispositif européen de lutte anti-contrefaçon ?



...mais ne satisfait qu'une faible part des entreprises

Question : Pensez-vous que la législation européenne actuelle soit satisfaisante ?



La pertinence de la compétence de l'UE en matière de lutte contre la contrefaçon largement reconnue

Question : Considérez-vous que la compétence de l'Union européenne est pertinente pour lutter contre la contrefaçon ?



Mais l'Union européenne ne semble pas placer la lutte contre le contrefaçon dans ses domaines de priorité aux yeux des entreprises...

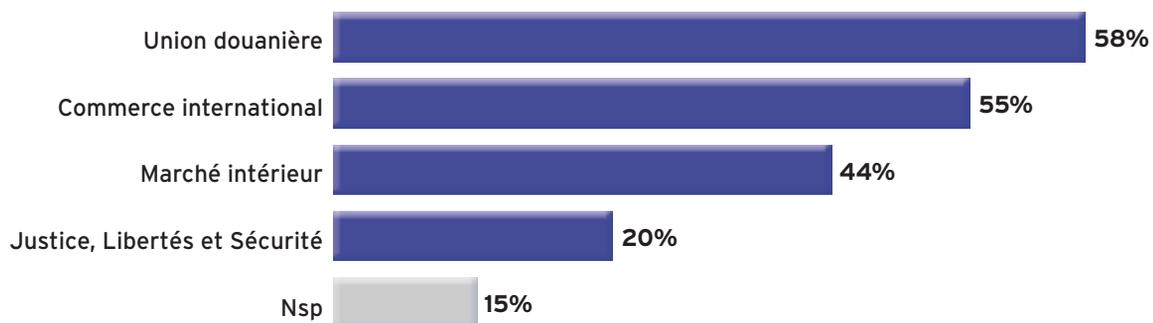
Question : Pensez-vous que l'Union européenne a fait de la lutte anti-contrefaçon une priorité ?



...ces dernières exprimant du coup leur volonté de voir l'institution communautaire agir davantage en faveur d'une Union douanière

Question : Sur quel(s) volet(s) souhaiteriez-vous que l'Union européenne agisse le plus ?

Total supérieur à 100 %, certains répondants ayant fourni plusieurs réponses



UNION DES FABRICANTS

16, rue de la Faisanderie 75116 Paris

www.unifab.com

info@unifab.com

Téléphone : 01 56 26 14 00

Télécopie : 01 56 26 14 01