

Le consommateur, rempart contre la contrefaçon

Longtemps épargnés par la contrefaçon, les PGC en sont aujourd'hui victimes sur Internet, avec pour conséquence une destruction de valeur pour l'entreprise et un risque pour la sécurité du consommateur.



Contrefaçon, copie, imitation... trois mots pour un seul délit : le vol de la propriété intellectuelle d'une entreprise, d'un inventeur, d'un créateur. Ce vol peut conduire à différentes situations en fonction de l'acteur attaqué, mais le point commun entre tous est la perte de l'investissement initial et, in fine, la destruction de valeur. Il ne faut pas oublier que l'investissement concerne la recherche et le développement d'un produit, mais également le marketing ou la publicité dont il fait l'objet. On y attache toutes les actions de communication, les pré-tests et l'implication humaine parfois affective qui s'y rapporte. Quand tout cela est parasité par la contrefaçon, les plus solides se relèvent, les plus fragiles sont anéantis sans préavis. Toute la valeur créée par et autour du produit disparaît, car les imitations et leurs conséquences troublent l'environnement du produit original, parfois de manière inéluctable.

Les PGC dans la ligne de mire

Aujourd'hui, la contrefaçon représente 10 % du commerce mondial. Avec un chiffre d'affaires atteignant les 1,7 milliard d'euros en 2016, c'est un phénomène inquiétant pour les investisseurs et les créateurs, mais également pour les États et les consommateurs, car, même s'il n'est pas récent, son accroissement, comme la diversité des produits touchés, transmettent un signal négatif en termes d'image, de régulation et de protection. Malgré un renforcement et une augmentation des sanctions – quoique encore trop faibles, les contrefacteurs risquant sept ans de prison et 750 000 euros d'amende depuis la loi Sapin II de 2016 –, la contrefaçon représente six milliards du PIB par an en France et il faut garder à l'esprit que les contrefacteurs ne paient aucune taxe ni aucun impôt alors que leurs bénéfices atteignent

** Directrice générale de l'Unifab*



En 2017, l'Unifab a lancé une campagne d'affichage assortie de rencontres avec les estivants sur les plages du sud de la France

des montants démesurés. Ils ne participent donc en rien à la société, ce qui est tout simplement inadmissible. La contrefaçon porte préjudice aux entreprises : une sur deux est concernée et un tiers d'entre elles perdent environ 10 % de leur chiffre d'affaires chaque année. La contrefaçon engendre également une baisse de production et des suppressions d'emplois : 30 à 40 000 par an en France et plus de 100 000 en Europe.

Les produits de grande consommation, relativement épargnés il y a encore quelques années, sont souvent les premiers à être dans la ligne de mire des contrefacteurs. La raison principale, pernicieuse car elle cible tous les consommateurs, est purement pécuniaire. Il faut en effet prendre conscience que les contrefaçons de produits du quotidien s'écoulent bien plus aisément que celles d'autres produits, car elles passent sous les radars des principaux contrôles. Pourtant, les consommateurs sont des victimes directes de ce trafic illicite, et leur santé ainsi que leur sécurité peuvent être mises en cause. Il n'est d'ailleurs pas rare que, dans certaines zones géographiques, les faux dentifrices ou shampoings coexistent de manière quasi équivalente sur le marché avec les produits authentiques. Alors la question du prix est posée et la surprise de taille : le prix de la contrefaçon suit toujours de très près le prix du produit authentique !

Vigilance

Plusieurs réponses sont possibles, mais la plus efficace demeure l'éducation du consommateur. Elle s'effectue via différents événements et des canaux distincts à travers l'Europe. La Journée mondiale anti-contrefaçon est, par exemple, l'occasion de mettre chaque année un thème à l'honneur : les médicaments, les parfums et cosmétiques, le sport... Des campagnes de communication destinées à toucher toutes les catégories de la population sont fréquemment menées sur ce sujet, que ce soit au niveau national, européen ou mondial, avec un seul mot d'ordre : la vigilance ! Vigilance sur tous les canaux de distribution et de vente, mais plus particulièrement aujourd'hui sur Internet, qui a représenté dans l'Hexagone, en 2016, 72 milliards d'euros via de faux sites Web. La méthode est simple et a fait ses preuves, le contrefacteur s'aligne le plus souvent sur le prix de l'authentique, légèrement rabaisé, et affiche une photo du vrai produit afin de semer le trouble chez le consommateur, qui pense être en toute sécurité. Par exemple, pendant les fêtes de Noël, les ventes en ligne sont plus importantes que le reste de l'année, et les jouets pour enfants deviennent la cible des contrefacteurs. Ils sont de moins bonne qualité et se détériorent plus rapidement. Pour l'enfant, il y a des risques d'étouffement, de blessures... et ces problèmes ne peuvent pas être négligés.

Les dérives de cet outil incroyable qu'est le Web sont nombreuses : vol de données personnelles et bancaires, usurpation d'identité... L'évolution des standards législatifs sur Internet est donc absolument nécessaire pour éviter aux acheteurs de se faire arnaquer, car l'offre est si bien formulée que près d'un consommateur sur deux ayant acheté du faux pensait acquérir un produit authentique.



La campagne a été lancée à Nice le 10 juillet, en partenariat avec l'INPI, le CNAC, la douane et la gendarmerie

Convergence des acteurs de la lutte anti-contrefaçon

La révision de la directive européenne IPRED est le bon vecteur pour un rééquilibrage de la responsabilité entre intermédiaires et titulaires de droits et, au sein de l'Union des fabricants (Unifab), l'association française de promotion et de défense de la propriété intellectuelle, créée en 1872 et reconnue d'utilité publique en 1877. Les entreprises sont très mobilisées sur ce sujet. Par ailleurs, l'Unifab travaille de concert avec l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), le Comité national anti-contrefaçon (CNAC), ainsi que les douanes française et internationale afin d'agir concrètement sur le territoire comme au-delà. Ses bureaux au Japon et en Chine et son réseau de représentants internationaux – à travers un collège d'experts créé il y a deux ans et déjà disséminé dans plus de 12 pays – lui permettent une action concertée aux niveaux européen et international. Informer les consommateurs, les entreprises ainsi que les officiels et agir au niveau global, de l'élaboration à la commercialisation des produits en passant par toutes les étapes de création, sont ses missions principales. Des actions sont mises en œuvre tout au long de l'année par l'association et permettent de mettre la lutte anti-contrefaçon au centre des discussions. Elle offre également aux entreprises, par l'intermédiaire d'un partenariat historique avec la douane, la possible formation d'agents opérationnels, qui sont plus de 700 chaque année à suivre ses recommandations.

Enfin, l'Union des fabricants entame des discussions afin de faciliter les échanges et ainsi développer toutes les ressources nécessaires à la lutte anti-contrefaçon avec les États et les pouvoirs publics, pour limiter au maximum la perte de valeur. En plus des relations étroites entretenues avec les principaux acteurs de l'univers de la propriété intellectuelle à travers le monde afin d'assurer une défense internationale, la collaboration de toutes les associations nationales de lutte anti-contrefaçon par le biais du Global Anti-Counterfeiting Group (GACG) est un bon exemple d'alliance qui suscite les évolutions positives que nous connaissons aujourd'hui. Le rapport de la douane met en avant la saisie en 2016 de 9,2 millions de produits contrefaisants aux frontières françaises, un chiffre qui ne cesse d'augmenter grâce à l'investissement des agents opérationnels. Le haut du podium place les vêtements en tête, suivis des chaussures et des accessoires high-tech. Les faux médicaments sont un problème majeur : l'analyse des éléments saisis par les douanes laisse entrevoir la présence de sucre dans le meilleur des cas, mais également de plâtre et d'autres substances bien plus dangereuses. Souvent, ces produits ou ceux de parapharmacie sont à destination

Le Musée de la Contrefaçon

Pour tout savoir sur la propriété intellectuelle et la contrefaçon, il existe un musée, situé au 16 rue de la Faisanderie, Paris, 16^e. Il a pour mission d'informer le visiteur sur l'étendue de la contrefaçon et son retentissement sur l'économie mondiale, mais surtout de le confronter à ses effets néfastes. Le Musée de la Contrefaçon présente ainsi des produits authentiques en regard d'un large éventail de produits contrefaisants saisis par les douanes, afin de donner à voir leurs différences !

musee-contrefacon.com



de pays pauvres, qui n'ont pas d'autres solutions que de les consommer. Les cosmétiques – crèmes, maquillage, parfums – sont aussi des produits très fréquemment copiés et vendus moins chers, le plus souvent sur les marchés, dans les magasins discount et sur Internet. Les substances utilisées n'étant pas contrôlées, les dangers sont inconnus. On peut citer un parfum contenant de l'urine de porc en guise de conservateur ou encore un dentifrice fabriqué à base de gel de moteur de voiture, ces exemples sont représentatifs du caractère nocif des produits contrefaisants sur la santé humaine. ■