



Distribution



Les charnières Blum équipent les meubles de cuisine.

Contrefaçon

Les premières victimes sont les consommateurs

Par Eliane de Dorlodot

Informier le consommateur du risque encouru, lorsqu'il achète en dehors des canaux classiques de distribution, c'est le rôle du journaliste. L'ACAM (Association des journalistes des activités de la maison) a donc choisi ce thème de la contrefaçon avec six intervenants qui ont débattu sur le sujet.*

« La contrefaçon est en augmentation constante du fait de la mondialisation et de la vente sur Internet : elle met en danger l'économie des pays, la santé et la sécurité des consommateurs » précise Delphine Sarfati-Moreira, directrice générale de l'Unifab.

Tous les univers sont touchés : le luxe, les médicaments, les vêtements, la cosmétique, l'alimentaire, l'électroménager, l'automobile, l'industrie, le bâtiment, la coutellerie, l'informatique... On estime la perte de CA à 600 milliards d'euros à l'international et 6 milliards par an pour la France. Saint-Gobain l'évalue à 2 millions d'euros, soit 1 % de son CA ; pour Lacoste, c'est 6 % de son CA et pour le secteur du luxe, on l'évalue entre 4 et 7 % du CA. En 2014, le service des Douanes a saisi 8,8M de faux produits en France (+ 15,4 %), notamment 2,4 millions de médicaments. En ce qui concerne Internet, 188 sites de contrefaçon ont été fermés.

La contrefaçon, c'est la violation d'un droit de propriété intellectuelle par le fait de reproduire ou d'imiter quelque chose, sans en avoir le droit ou en affirmant ou laissant présumer que la copie est authentique. Le contrefacteur crée une confusion entre le produit original et le produit contrefait : il cherche ainsi à s'approprier la notoriété d'une autre entreprise ou d'une marque et à profiter des investissements du titulaire du droit de propriété intellectuelle, sans son autorisation.

Pour l'entreprise, il s'agit d'une perte de clientèle, d'une

perte d'image et d'une perte de chiffre d'affaires. La Chine, qui est l'usine du monde, est le grand pays de la contrefaçon. À l'ère de la production délocalisée, il est de plus en plus difficile de vérifier l'origine des produits que l'on souhaite acheter à un prix très compétitif, d'autant que les composants proviennent de différentes sources.

Comment se prémunir contre ce fléau ? Les premières victimes sont les consommateurs qui doivent se poser la question : est-ce que j'achète le bon produit au bon endroit ? Par exemple, acheter ses médicaments sur internet, est-ce bien raisonnable quand on sait que 50 à 90 % des médicaments vendus ainsi sont des contrefaçons et que ces faux médicaments tuent 800 000 personnes par an ? « Brevets et marques constituent un capital essentiel de l'entreprise. En Asie, le contrefacteur est plus puissant que le titulaire de droits. Un vrai risque pour les PME qui n'ont pas de service juridique pour se prémunir » prévient Mme Bleuzenn Monot.

L'innovation est tirée par les titres de propriété intellectuelle. Les entreprises, doivent donc tenter de garder le monopole : le coût ? Entre 3 et 5 % des R & D. « Des cabinets spécialisés déposent le droit de la propriété intellectuelle pour se défendre. On dépose dans certains pays mais on ne peut pas se protéger partout » souligne Philippe Blot du cabinet Lavoix.

« La coutellerie de Thiers, Jean Dubost, une PME de 50 personnes qui existe depuis 1920, a choisi un cabinet spé-



Les couteaux Laguiole New Age à lame cuivrée. Jean Dubost.

cialisé qui nous aide à protéger notre fonds de commerce en déposant les marques et leurs extensions, souligne son Président Alexandre Dubost ; depuis 4 générations, la tradition familiale assure la transmission du savoir-faire, du design et des innovations ».

Le distributeur peut parfois poser un problème : la Société Blum, leader mondial avec 50 ans d'expérience dans les ferrures et charnières de meubles qui assure le confort de l'utilisateur dans la cuisine, s'est vue copier par son distributeur. « La société a donc dû prendre le contrôle de sa distribution, ce qui lui coûte 1 % de son CA par an » précise Christophe Chenu directeur commercial France.

Si l'on achète un produit contrefait chez un distributeur, celui-ci est responsable légalement. Les sites de vente en ligne, comme e-bay, sont régulièrement condamnés pour contrefaçon, non en tant qu'hébergeurs mais en tant qu'éditeurs de service et courtiers en ligne. Plus sophistiqué, le cybersquatting consiste à créer un domaine en empruntant un nom de marque pour détourner les internautes vers des produits contrefaits.

Face à ces attaques, l'arsenal de sanctions s'est renforcé (loi Yung de 2014) ; dans de nombreux pays, la loi prévoit des sanctions civiles, pénales et douanières. Au civil, on peut obtenir une indemnisation du préjudice et la même la cessation de l'exploitation contrefaisante. Au pénal, la sanction est plus dissuasive, bien que plus difficile à mettre en œuvre ; le droit pénal prévoit de lourdes amendes et des peines de prison. Il punit également le recel, concernant ainsi distributeur et consommateur.

La contrefaçon trouvant sa source dans des pays où la loi est défaillante, le rôle des services douaniers est important : ils peuvent confisquer marchandises et moyens de transport des produits et prononcer amendes et peines de prison.

*Avec l'amable intervention de :
 - Mme Delphine Sarfati-Sabneria directrice générale de l'Unifab (Union des fabricants)
 - Mme Bleuzenn Monot, auteur du livre « la guerre de la contrefaçon : le grand pillage des marques » Editions Eyrolles
 - M. Alexandre Dubost président de la coutellerie Jean Dubost
 - M. Charles Poisson directeur R&D société Nicol
 - M. Christophe Chenu directeur commercial France Société Blum
 - M. Philippe Blot juriste associé du cabinet Lavoix.