

contrefaçon

> PRÉVENTION > STRATÉGIES > RÉSULTATS

riposte

Sommaire

> Actualité 2-3

Citoyens ! faites passer le message

Exposition : « Contrefaçons : carton rouge ! »

PeerFactor une offre légale P2P avec une longueur d'avance

Faux pneus de camions : attention danger !

Saisies : des chaussures et des jouets par milliers

> Technologie 4

Des outils pour gérer les actifs logiciels

> Justice/Réparation 5

L'harmonisation européenne progresse lentement

> Coopération 6

Le Maroc renforce sa législation anti-contrefaçon

> Indicateurs 7

« Fake Nation ! » : une radiographie du consommateur britannique

Informatique : la piraterie pénalise la croissance et l'emploi

> Analyse 8

Les consommateurs français sont demandeurs de traçabilité

> **Éditorial** Par Bernard Brochand / Député-maire de Cannes, président du Comité national anti-contrefaçon

Pour une politique de la reconnaissance

« N'est-ce pas dans mon identité authentique que je demande à être reconnu ? Et si, par bonheur, il m'arrive de l'être, ma gratitude ne va-t-elle pas à ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont reconnu mon identité en me reconnaissant ? » Paul Ricœur

Cette année sera marquée par le lancement d'une grande campagne nationale de communication dont le but est de sensibiliser et de responsabiliser les consommateurs français vis-à-vis des dangers et des conséquences induites par l'obtention de produits contrefaisants (manufacturiers et numériques). Cette forte mobilisation, sans précédent dans ce domaine, se justifie par l'importance de ce fléau autant que par la multiplicité de ses enjeux. La contrefaçon, trop longtemps banalisée, n'est plus aujourd'hui un phénomène marginal. Elle atteint désormais une ampleur qui dépasse les limites de l'entendement. Nous sommes face à une véritable industrie du faux qui, largement financée par le blanchiment d'argent, dispose dès lors de moyens importants et génère des profits occultes considérables en faveur de réseaux criminels, voire terroristes.

La contrefaçon concerne désormais tous les produits de la vie quotidienne : l'habillement, les cosmétiques, les jouets, les pièces de rechange auto ou aéronautiques, les produits alimentaires et les médicaments... Ces productions illicites mettent non seulement notre économie et nos emplois en péril (30 000 emplois chaque année sont menacés !), mais elles présentent également des risques sanitaires importants pour les consommateurs. Il est donc de la responsabilité des pouvoirs publics d'alerter l'opinion et de prendre des mesures de répression, mais aussi de prévention et de dissuasion afin d'enrayer ce fléau.

> Responsabilité commune

La lutte anti-contrefaçon est devenue un enjeu de société qui implique la mobilisation et l'adhésion de tous. Comment imaginer en effet vivre dans une société où



© J.D. Lorieux

le mensonge, la fraude, la corruption, la concurrence déloyale, l'abandon de toute reconnaissance de la créativité et de notre art de vivre seraient implicitement admis, où la copie serait mise sur le même plan que le produit original ? Je crois que pour être comprise et soutenue plus largement encore par les consommateurs, la lutte anti-contrefaçon doit s'inscrire dans un cadre plus large.

Le rôle de l'État est de défendre les citoyens et les institutions contre toutes les formes de délinquance. Il doit aussi veiller à la loyauté des échanges, à la survie des entreprises et à la conformité des produits mis sur le marché. Autant de tâches qui appellent une politique ambitieuse de défense de la création, de respect du travail et de garantie des produits. Une mission que je qualifierais de politique de la reconnaissance du mérite et du savoir-faire de chacun au bénéfice de tous. Reconnaître, cela signifie d'abord savoir distinguer, identifier, reconnaître par le jugement ou l'action. C'est aussi là l'objet de la lutte anti-contrefaçon : distinguer le vrai du faux par une identification rigoureuse, sans ambiguïté, des produits et des ayants droit. Dans cet esprit, >>

> Édition

« Le goût de l'origine »

Coédité par l'Institut national des appellations d'origine (Inao) et Hachette, ce livre vous mettra l'eau à la bouche. Une vraie réussite qui décrit, région par région, les produits de France qui bénéficient d'une appellation ou d'une indication géographique : vins, fromages, fruits et légumes, viandes. Authenticité, traçabilité, goût « inimitable », autant d'atouts pour conquérir un public exigeant et gastronome. Ces produits ont une autre vertu, moins connue, mais précieuse à l'heure de la mondialisation : ils résultent de terroirs et de savoir-faire non délocalisables. Le livre s'interroge aussi sur la notion d'appellation d'origine, sa modernité, sans pour autant sous-estimer les difficultés de la mise en place d'un système mondial de reconnaissance mutuelle. ISBN : 201.237.070 5



> Jugement

Piraterie de films : 30 personnes arrêtées

Le parquet de Paris a annoncé, le 12 décembre dernier, avoir démantelé un réseau de diffusion de films pirates sur Internet, baptisé GGTeam. L'enquête, menée par le juge David Bénichou, a conduit à l'arrestation, dans une vingtaine de villes, de 28 personnes en France et de 2 personnes en Suisse. Un important stock de copies de DVD et de matériels informatiques a été saisi.

> Salon

Traçabilité 2006

Ces 24, 25 et 26 janvier au CNIT Paris-la Défense. À noter, une conférence sur la contrefaçon et la protection des marques le mardi 24. www.tracabilite2006.com

> Éditorial (suite)

>> le gouvernement et le Parlement continueront cette année de renforcer notre arsenal, déjà exemplaire dans le monde, en matière de prévention et de dissuasion technique, mais aussi de répression.

> Défense de l'avenir

Mais ce combat est donc aussi celui de la reconnaissance de la qualité des individus, des talents et des créateurs à qui l'on doit la conception, la réalisation et l'édition des objets et des œuvres artistiques. C'est là non seulement une des richesses d'avenir pour la France, mais aussi un modèle de développement mondial qui doit être préservé et développé. Car reconnaître signifie également : savoir admettre, accepter comme vrai, comme incontestable. Ainsi, la reconnaissance d'une autorité suggère le respect du droit, et admettre la valeur des titres de propriété intellectuelle est un impératif. L'État doit donc aussi veiller au respect des normes, des appellations et des labels de qualité. Cette défense de l'authenticité est indispensable au maintien de la relation de confiance entre les produits, les marques, les distributeurs et les consommateurs. Enfin, on peut entendre aussi le terme de reconnaissance au sens de la gratitude. Chacun en effet a besoin d'être reconnu pour ses qualités propres et de témoigner en retour de sa gratitude vis-à-vis des autres, de la société. Lutter contre toutes les formes de contrefaçon, c'est reconnaître à chacun le droit d'exprimer sa différence, sa singularité, son expression originale. À mon sens, notre combat ne pouvant désormais plus s'inscrire que dans un vrai projet politique de développement durable stimulé par la reconnaissance mutuelle de l'excellence, de la diversité et de la qualité des œuvres et des produits, je compte sur vous pour porter ensemble cette grande ambition en 2006 ! <

Bernard Brochand

> Exposition

« Contrefaçons : carton rouge ! »

Au musée de la Contrefaçon se tiendra de janvier à novembre 2006 une exposition qui réunit des cas concrets de contrefaçon dans le secteur du sport. Les équipements de sport, porteurs de puissants modèles d'identification, attirent les convoitises des contrefacteurs, qui profitent indûment des investissements des entreprises en R&D et en publicité. Par ses copies médiocres, la contrefaçon pervertit les valeurs du sport et met en danger la santé et la sécurité des usagers. Depuis les lunettes de soleil,

les dragonnes, chaussures, tee-shirts et casquettes jusqu'aux produits dérivés des grands clubs de foot, rien n'est laissé au hasard... L'exposition est organisée en partenariat avec les entreprises membres de l'Union des Fabricants, dont : Eden Park, Lacoste, Nike, Oakley, Quicksilver, Reebok, Salomon, la Fédération française des sports et des loisirs... ; l'Olympique lyonnais, le ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative, la Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI), l'INPI et le Cnac.

> Sensibilisation

Citoyens ! faites passer le message



Pour ne pas interférer, avec le tumultueux débat parlementaire concernant la loi sur le droit d'auteur et les droits voisins, le lancement de la campagne de communication anti-contrefaçon et anti-piraterie, initialement programmé pour le 18 janvier, est reporté de quelques semaines. Sans dévoiler le détail de cette campagne financée par le Comité national anti-contrefaçon (Cnac), l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) et le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie – le secret est jalousement gardé afin de maintenir l'effet de surprise –, nous pouvons, dès à présent, en esquisser la teneur et le déroulement. Une forte synergie est attendue en premier lieu des membres de l'Unifab, mais aussi de la part de tous les relais d'opinion et partenaires potentiels. « *Nous espérons que les partenariats et la mobilisation des acteurs privés permettront de multiplier l'impact du budget initial, de 5 millions d'euros, par deux ou trois* », estime Bernard Brochand, le président du Cnac. La campagne vise avant tout à responsabiliser le « citoyen consommateur », à lui faire prendre conscience de l'ampleur et des conséquences néfastes de la contrefaçon et de la piraterie numérique, sans toutefois tenir un discours culpabilisant ou

moralisateur. « *Il s'agit d'une campagne de sensibilisation qui place le consommateur face à ses responsabilités, afin qu'il perçoive les effets négatifs de son comportement, au-delà de l'intérêt privé* », déclare Véronique Saint-Olive, déléguée à la communication de l'INPI. Pour mobiliser rapidement les esprits, la campagne, conçue par l'agence CLM-BBDO, mise principalement sur la télévision. Plusieurs spots différents, d'une durée de 15 secondes, seront régulièrement diffusés à des heures de grande écoute, probablement entre les mois de mars et de juin prochains, en cinq vagues successives. En complément, le dispositif prévoit la diffusion de bandeaux publicitaires sur les sites Internet concernés par la piraterie et la contrefaçon ; de plus, un site dédié accompagnera la campagne. Il proposera notamment un « kit mobilisation » qui permettra à tout un chacun de relayer le message. Parallèlement, une exposition itinérante sur la contrefaçon et la piraterie circulera en France ; des partenariats spécifiques seront organisés à l'occasion de quelques grands événements médiatiques (Midem), tandis que des opérations spéciales relayeront ponctuellement les messages de la campagne ; un numéro national de renseignements téléphoniques sera mis en place, par l'INPI de Lille, pour répondre à toutes les questions du public et des entreprises sur les problématiques de la contrefaçon et de la piraterie ; enfin, le site institutionnel du Cnac (www.contrefacon-danger.com) sera réactivé et pérennisé.

Consternation

> Le débat parlementaire sur les premiers articles du projet de loi sur le droit d'auteur et les droits voisins a commencé, les 21 et 22 décembre dernier, dans la plus grande confusion. Les 59 députés présents ont voté deux amendements contraires à l'esprit du projet puisqu'ils étendent l'exception pour copie privée aux échanges de fichiers sur le P2P. Les discussions sur une nouvelle version du texte devraient reprendre, en principe, le 17 janvier...

> Peer-to-peer

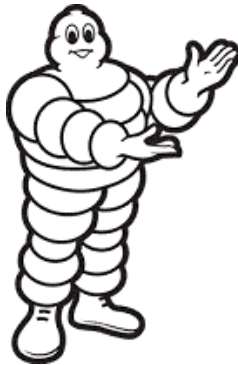
PeerFactor, une offre P2P légale avec une longueur d'avance

Après une année de tests, la société PeerFactor, récemment créée par Richard Rodrigues, lancera son service ce 16 janvier sur le marché français. La société se définit comme un distributeur de fichiers protégés sur les réseaux P2P. Son but : « convertir » les internautes qui cherchent à pirater, en proposant une offre légale alternative. Par rapport aux nombreuses entreprises qui ont le même projet, l'originalité de PeerFactor est de combattre les pirates avec leurs propres armes – en utilisant la même technologie qu'eux. Comment ça marche ? Pour commencer, 2 000 adhérents utilisateurs des deux ou trois principaux réseaux P2P, tels que BitTorrent ou eDonkey, ont été recrutés. Ces volontaires installent sur leur ordinateur le logiciel PeerFactor et hébergent en tâche de fond son catalogue de contenus légaux. Les fichiers protégés proposés en téléchargement peuvent être gratuits (c'est le cas des bandes-annonces de films) ou payants. Les adhérents qui prêtent ainsi leurs ressources informatiques reçoivent en échange chaque mois un cadeau (fichiers musicaux ou jeux vidéo). Le modèle économique est simple : PeerFactor, tel un distributeur, se rémunère sur les ventes induites ou la publicité. Si l'offre de départ est encore limitée à deux

antivirus (prix moyen : 60 euros) et 400 jeux vidéo du catalogue Trymedia, elle devrait rapidement croître. Fin décembre 2005, une opération pilote a été mise en place pour un studio de cinéma, et des négociations sont en cours avec le secteur musical. Certes, pour avoir une réelle visibilité sur des réseaux P2P qui comptent des millions d'ordinateurs interconnectés, il faut une offre non seulement dynamique, avec des produits très convoités et qui changent très rapidement, mais surtout dupliquée sur au moins 10 000 ordinateurs serveurs, estime Richard Rodrigues. Il pense par ailleurs que la stratégie des éditeurs vis-à-vis du P2P ne doit plus être négative ; au contraire, ils doivent apprendre à utiliser à leur profit l'extraordinaire potentiel de distribution de ces outils. Il suffit d'être plus rapide que les pirates : « L'idéal est de proposer une offre légale avec un ou deux mois d'avance, avant que le pic de la piraterie ne survienne. » Sur le même principe, PeerFactor commercialise les ressources informatiques de ses adhérents auprès de moteurs de recherche en quête de bande passante pour accroître leur capacité d'indexation, ou auprès de chercheurs ayant des besoins de puissance de calcul (*grid computing*). www.peerfactor.info

> Europe

Faux pneus : attention danger !



© Michelin

Début décembre 2005, les équipes commerciales poids lourds de Michelin ont alerté plus de 5 000 distributeurs européens puisque des pneus contrefaisants en provenance d'Asie avaient fait leur apparition sur le marché. Ces pièces ne portent pas la marque Michelin et seraient vendus moitié moins cher que les produits originaux, qui coûtent entre 400 et 500 euros. « La contrefaçon porte sur la bande de roulement du pneu et donc sur les sculptures propres aux pneus poids lourds de Michelin. Il s'agit par conséquent d'un détournement de l'expertise du groupe. On cherche à semer le doute dans l'esprit

des clients, en jouant sur la confusion entre l'apparence et la performance des pneumatiques, précise le constructeur. Ces produits contrefaisants n'offrent pas la même adhérence ni la même durabilité que les pneus Michelin. Ils peuvent donc mettre en danger leurs utilisateurs et, plus généralement, tous les usagers de la route. » Depuis, on peut lire sur le site Internet de Michelin Transport l'avertissement suivant : « Nous attirons votre attention sur la politique du groupe Michelin, qui consiste à défendre vigoureusement ses droits de propriété intellectuelle et à porter devant les tribunaux toute société ou individu fabriquant et/ou commercialisant des contrefaçons de nos produits ou commettant des actes de concurrence déloyale. » L'entreprise a déjà assigné en justice un distributeur européen qui commercialisait ces copies. Selon Michelin, le trafic ne concernerait que 2 pneus sur 1 000, mais cela représenterait tout de même entre 50 000 et 70 000 faux pneus vendus au cours des dix-huit derniers mois. www.michelintransport.com

> Saisies

Des chaussures et des jouets par milliers

Au cours du dernier trimestre 2005, la douane a annoncé deux prises significatives de produits contrefaisants. La première saisie, près de Dax dans les Landes, le 10 novembre dernier, portait sur 17 903 vêtements imitant les marques Nike, Puma, Levi's, Timberland, Adidas et Airness et 492 paires de fausses chaussures Puma. Contre-valeur totale : 411 701 euros. La marchandise se trouvait dans un camion en provenance du Portugal et à destination de la France.

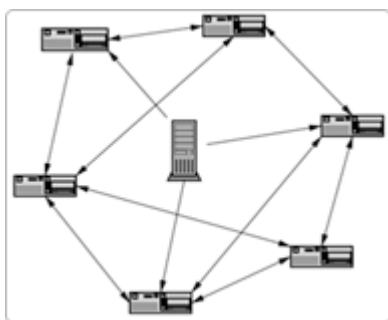
La seconde saisie, effectuée le 8 décembre à Paris, concernait 17 169 jouets copiant les marques Pokemon, Mercedes, Motorola et Warner Bros. Sur les 1,7 million de jouets destinés aux moins de 14 ans et contrôlés par les services douaniers en 2005, seulement 23 % étaient conformes, contre 63 % non conformes et dangereux et 13 % non conformes en raison d'un mauvais marquage. Sur les onze premiers mois de 2005, la douane a saisi près de 80 000 jouets.

> États-Unis
BitTorrent sauve sa peau

Bram Cohen, le fondateur du réseau P2P BitTorrent (45 millions d'utilisateurs dans le monde) a signé un accord avec la Motion Picture Association of America. Il se déclare ainsi ouvertement contre la piraterie et promet de retirer les liens vers les films piratés de son moteur de recherche. On peut toutefois s'interroger sur sa capacité à maîtriser sa propre technologie, dans la mesure où celle-ci repose sur une architecture de serveurs décentralisés et autonomes. Par ailleurs, la société BitTorrent, récemment créée, vient de lever 8,75 millions de dollars pour développer un service légal de vente en ligne.

> Coopération
Les États-Unis et l'Union européenne font cause commune

L'Europe et les États-Unis sont les deux premiers importateurs et consommateurs de produits contrefaisants et piratés. C'est pourquoi, le 30 novembre dernier, le secrétaire américain au Commerce, Carlos Gutierrez, et le commissaire européen au Commerce, Peter Mandelson, ont convenu de mettre en place « un processus de coopération complet » pour protéger les droits de propriété intellectuelle. Les échanges d'informations vont être renforcés et des actions communes organisées. Selon Peter Mandelson, « aujourd'hui, le commerce de produits contrefaisants égale le total des échanges transatlantiques », soit environ 600 milliards d'euros en échanges de biens et de services par an. Un groupe de travail sera mis en place fin janvier pour préparer le sommet États-Unis-Union européenne 2006.



La configuration isonomique du P2P (comme celle du téléphone), en fait un puissant outil de distribution décentralisé, particulièrement économique en bande passante.

© BitTorrent

> Audit

Des outils pour gérer les actifs logiciels

Les entreprises soucieuses d'optimiser la gestion de leurs licences logicielles disposent d'outils spécialisés à la fois simples et rentables. **À savoir.**

Selon les éditeurs de logiciels réunis au sein de la Business Software Alliance (BSA), les entreprises françaises se caractérisent par un manque de rigueur dans la gestion de leurs licences logicielles. 45 % des logiciels utilisés seraient des copies illégales ; la France fait ainsi figure de mouton noir parmi les pays développés. Une situation qui touche plus particulièrement les PME. Il est difficile de croire que ces entreprises ne sont pas conscientes des risques qu'elles encourent : ces dernières années, les éditeurs ont multiplié les campagnes de communication ainsi que les contrôles dans les entreprises (*voir encadré*). Cependant, la situation ne semble pas évoluer d'une enquête à l'autre. Pourquoi ?

Certes, il y a les entreprises peu scrupuleuses qui fraudent sciemment en espérant passer à travers les mailles du filet. Il semblerait cependant qu'il y ait une part non négligeable d'entreprises conscientes des risques et qui souhaiteraient se mettre en conformité ; mais elles ne sauraient pas comment s'y prendre. Par négligence, elles surestimeraient la complexité de la tâche et renonceraient à conduire les audits nécessaires et, surtout, à les maintenir à jour. En fait, elles ignoreraient le plus souvent qu'il existe des outils spécialisés qui permettent d'automatiser cette tâche et d'obtenir rapidement un tableau de bord opérationnel et facile à exploiter. Elles sous-estimeraient aussi les bénéfices qu'elles pourraient tirer d'une bonne gestion de leurs actifs logiciels.

> Des risques bien réels

Un récent séminaire organisé par le distributeur informatique Bechtel Direct a permis de faire le tour de cette épineuse question. Tout d'abord, il convenait de rappeler les risques judiciaires encourus. Dans tous les cas, le chef d'entreprise s'expose à des risques au civil ou au pénal, et lorsque la contrefaçon est avérée, plaider sa bonne foi est totalement inopérant. Quant aux sanctions financières et aux dommages et intérêts, ils peuvent tout

simplement mettre en péril l'activité de l'entreprise. Même si les éditeurs se montrent conciliants et préfèrent généralement négocier, la publicité faite autour de ces affaires porte un grave préjudice à l'image de la société incriminée.

Les grands groupes maîtrisent apparemment mieux la situation, encore qu'ils ne sont pas à l'abri de risques juridiques, du fait du grand nombre de postes de travail qu'ils ont à surveiller. Les employés auraient une fâcheuse tendance à s'approprier leur poste de travail et à télécharger des logiciels piratés.

Le cas le plus paradoxal est celui des entreprises conscientes des risques et désireuses de se mettre en conformité mais où, faute d'organisation ou par négligence, les actifs logiciels sont mal gérés. Les licences sont souvent achetées au coup par coup et au prix fort. Pour Pierrette Frey, responsable des stratégies applicatives des brasseries Kronenbourg (groupe Scottish Newcastle), « *la gestion des licences doit être une préoccupation et une responsabilité permanente. Elle est indispensable à la maîtrise budgétaire et nécessaire à l'anticipation de l'évolution du parc informatique et des besoins des utilisateurs* ».

> Des outils incontournables

Gildas Leroy, directeur commercial de la société Staff & Line, éditeur membre de BSA France, qui propose la solution EasyVista, constate : « *L'inventaire des licences est souvent tenu par les services techniques de façon artisanale et sans lien avec le service de gestion des contrats. Il en résulte un manque de suivi des fins de contrats, de visibilité sur l'état du parc, et d'outils de pilotage. Le paiement de la taxe professionnelle se fait souvent sur la base d'inventaires anciens ou faux. Il n'est pas rare que de nombreuses licences achetées ne soient pas utilisées. Et l'hétérogénéité du parc logiciel induit une absence de politique de mise à jour.* » Dans ces conditions, si l'entreprise veut déployer une nouvelle application ou opérer une migration de système d'exploitation, elle ignore si tous

les postes la supporteront. Bref, l'absence de pilotage entraîne des risques techniques d'instabilité, de sécurité, de pénalités et, surtout, une incapacité à négocier de meilleures conditions auprès des fournisseurs.

La solution EasyVista, notamment recommandée par BSA, reconnaît 160 000 logiciels différents et dispose d'une forte capacité d'autoapprentissage. Ses tableaux de bord sont directement exploitables en fournissant des classements par éditeurs, par types de logiciels et par versions et renseignent sur l'état des licences. Depuis l'an 2000, plus de 2 millions de PC ont été ainsi passés au crible. Le groupe L'Oréal utilise cette gestion centralisée, qui autorise une politique d'achats groupés beaucoup plus avantageuse, pour gérer les investissements logiciels de 300 filiales dans le monde. EasyVista se caractérise par un faible coût de déploiement et d'administration et un retour d'investissement rapide. Selon la société d'étude Gartner, ce type d'application permet d'économiser 5 % en moyenne sur l'achat des licences la première année, puis 2 à 3 % par an. Quant au déploiement sur le terrain, il est rapide. « *Une entreprise équipée de 3 500 PC sur 20 sites a été traitée en trois semaines* », selon Gildas Leroy. < **Philippe Collier**

BSA France renforce les contrôles

Pour inverser la tendance, l'association des éditeurs de logiciels a choisi d'intensifier les contrôles et la répression. « *En 2005, plus de 1 200 entreprises ont été contrôlées sur le territoire national via différents dispositifs* », confirme Bertrand Salord, porte-parole de BSA France. Du 10 octobre au 7 novembre 2005, une campagne sur les ondes de BFM, Europe 1 et RMC alertait les chefs d'entreprise sur les risques encourus. Le site BSA France (www.bsa.org/france/) propose des versions de démonstration de EasyVista de Staff & Line et de Asap eSMART de Asap Software.

Voir aussi la liste de sept éditeurs de solutions de gestion des actifs logiciels : www.microsoft.com/france/logicieloriginal/gérer/audit/outils.mspx#E5B

> Législation

L'harmonisation européenne progresse lentement

L'efficacité de la lutte dépend directement des tribunaux, et en particulier de leur volonté d'appliquer les textes avec cohérence. **Un droit encore éclaté.**

Une fois n'est pas coutume. Le 9 décembre dernier, les spécialistes du droit étaient réunis à l'invitation de la Société de législation comparée et de l'Institut international du droit d'expression et d'inspiration françaises, pour débattre de « L'efficacité des mesures de lutte contre la contrefaçon : étude comparée ». Un sujet complexe sur lequel tout le monde s'accorde à exprimer ses insatisfactions, mais qui inspire beaucoup plus rarement des propositions d'amélioration. En introduction, Alain Girardet, premier vice-président du TGI de Créteil, a posé le problème. « Si la notion d'efficacité a une connotation très anglo-saxonne, l'institution juridique française ne peut faire l'économie du débat ; sinon, d'autres le mèneront à notre place. » Ce n'est qu'en comparant les convergences et les divergences des différentes approches nationales et en s'interrogeant sur l'efficacité des mesures que l'on parviendra à améliorer le traitement des contentieux en termes de délais, de coût, de lisibilité et de prévisibilité des réponses.

> Des réponses inadéquates

Quels outils juridiques voulons-nous pour lutter contre la contrefaçon ? Comment appréhender la diversité des atteintes, des acteurs et des lieux ? Dans les récentes affaires concernant notamment le téléchargement, le nommage des sites ou la responsabilité des hébergeurs, Alain Girardet constate que les praticiens du droit ont été en première ligne. Ils précèdent les légistes : « Nous sommes face à un droit prétorien. Tout va très vite, et la dimension nationale s'estompée au profit de l'international. Dans un tel contexte, il faut s'interroger sur la qualité des réponses. Or il faut reconnaître que celles-ci sont souvent inadéquates. D'ailleurs, il est devenu impossible de faire le tour de tous les textes produits depuis quinze ans sur l'ensemble des questions de propriété intellectuelle (droit d'auteur, marques, brevets...). Nous sommes face à des droits émiétés, parcellaires, superposés. Cet effet de "mille-feuilles" impose

une remise en ordre de l'appareil normatif. N'y a-t-il pas lieu de faire émerger un droit unique ? »

Dans cet état de confusion, seuls deux textes de convergence se distinguent aux yeux d'Alain Girardet : l'accord ADPIC, négocié dans le cadre de l'OMC, et la directive communautaire du 29 avril 2004, en cours de transposition. « L'accord ADPIC passe pour une "usine à gaz", mais c'est un texte de compromis qui a le mérite de fournir des outils adaptés aux problèmes de la contrefaçon. C'est un accord pragmatique qui offre une certaine souplesse d'interprétation. » Quant à la directive européenne, elle tente de rapprocher les législations des pays membres tout en respectant les différences. Son principal apport est de fixer un cadre à la réparation en introduisant des mécanismes d'évaluation des dommages et intérêts. Elle vise l'efficacité, même si des zones grises demeurent notamment autour des importations parallèles, de l'épuisement des droits, du commerce des pièces détachées, des zones de transit...

Pour sa part, Thierry Stoll, directeur général adjoint de la DG marché intérieur de la Commission européenne, a rappelé que la réponse communautaire se déploie sur trois niveaux d'intervention : les frontières extérieures, la dimension internationale et le marché intérieur. Beaucoup reste à faire, car la valeur des 100 millions de produits saisis aux frontières de l'Union en 2004 ne dépasserait pas les 1 à 2 milliards d'euros, alors que la contrefaçon représenterait plusieurs centaines de milliards, et 200 000 emplois perdus pour l'Europe. Le premier point concerne le renforcement des mesures douanières en 2004. Le règlement concerne maintenant tous les produits protégés par la PI et facilite la destruction des contrefaçons. Un récent plan d'action à court terme renforce encore certaines mesures, accroît les partenariats entreprises-douanes et suggère des évolutions de l'accord ADPIC, en agissant non seulement sur les importations mais aussi sur les zones de transit

et les exportations. C'est-à-dire avant même que les produits contrefaisants n'arrivent en Europe. Dans ce but, un accord de coopération douanière a été signé entre l'Europe et la Chine.

> Ambitions, propositions

En ce qui concerne les instruments de lutte sur le marché intérieur, Thierry Stoll a rappelé la genèse de la directive du 29 avril 2004. La Commission avait constaté, depuis l'adoption du socle minimal du cadre ADPIC, que les États membres avaient introduit une multitude de mesures dont les disparités étaient mises à profit par les contrefacteurs. Lancée en janvier 2003, la proposition de directive a été élaborée à partir d'une étude comparative des meilleures pratiques nationales (procédure française de saisie contrefaçon, ou blocage des avoirs des contrefacteurs, d'origine britannique). « C'est un texte ambitieux qui a été adopté en quinze mois, ce qui est un exploit, se félicite Thierry Stoll. Il harmonise les pratiques contraignantes quant au recueil des preuves, au droit d'information et aux mesures provisoires. Il instaure aussi un mécanisme d'équilibre pour prévenir tout usage abusif du droit. Toute action est conditionnée par l'obligation de déposer des garanties. » Toutefois, cette directive ne prend en compte que des mesures civiles, les pays membres, jaloux de leurs prérogatives, ayant rejeté les dispositions relatives aux sanctions pénales. Mais Thierry Stoll remarque qu'un arrêt de la Cour de justice européenne du 13 septembre dernier autorise les institutions communautaires à appliquer des sanctions pénales « lorsque nécessaire ». La Commission estime que l'objectif d'harmonisation relève d'une telle nécessité et fera donc de nouvelles propositions dans ce sens. En conclusion, Thierry Stoll souligne que l'efficacité globale de la lutte anti-contrefaçon dépend directement de l'attitude des tribunaux et de leur volonté d'appliquer les textes « avec une certaine cohérence ». <

Philippe Collier

Le Maroc renforce les mesures anti-contrefaçon

Le récent comité franco-marocain a permis de constater des avancées significatives. **À suivre.**

> Commentaire Le point de vue de l'Union des Fabricants

Marc-Antoine Jamet, le président de l'Unifab, se félicite de la « *volonté réelle des autorités marocaines de s'attaquer fermement à la contrefaçon, dans un esprit de modernité, de transparence et de loyauté. Non pas pour nous faire plaisir, à nous les Européens, mais pour être utile au Maroc et à son économie.*

Tous ceux qui étaient concernés étaient présents (150 à 200 personnes) face à un plateau de qualité et compétent. Nos meilleurs alliés étaient, en l'occurrence, les entrepreneurs marocains, en particulier ceux qui exportent et qui sont victimes de la contrefaçon sur leur marché domestique. Certes, il reste maintenant, au-delà des principes, de la volonté et des engagements pris, à passer au concret. Les modalités pratiques doivent encore être précisées. Mais il sera impossible de revenir en arrière.

Je souhaite que des réunions aussi efficaces soient maintenant organisées avec la Turquie, le Brésil et la Russie ».

A noter: Une enquête édifiante publiée par la publication marocaine *Le Reporter* sur « *les circuits de la contrefaçon au Maroc* ».

www.lereporter.ma/article.php3?id_article=78

Le ministre marocain de l'Industrie, du Commerce et de la Mise à niveau de l'économie, Salah Eddine Mezouar, et le ministre français délégué à l'Industrie, François Loos, ont signé, le 5 décembre dernier à Casablanca, une déclaration commune en faveur de la lutte anti-contrefaçon, à l'issue d'un séminaire sur « Les nouvelles mesures de lutte contre la contrefaçon au Maroc ».

Cette déclaration consacre la coopération instaurée depuis 1997 entre l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) et l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). Dans ce cadre, quelques entreprises marocaines ont notamment déjà bénéficié, depuis juillet 2004, d'un prédiagnostic propriété industrielle, réalisé conjointement par l'INPI et l'OMPIC. Le Maroc devrait aussi prochainement mettre en place une structure de concertation publique-privée sur le modèle du Comité national anti-contrefaçon (Cnac) français. Par ailleurs, les deux parties ont convenu de mutualiser leurs expériences en matière d'information et de sensibilisation. La coopération, déjà initiée, dans le domaine de la formation sera élargie par des échanges d'expertises dans les secteurs de la justice et de l'administration des douanes. La prochaine réunion de la 14^e Commission mixte franco-marocaine INPI-OMPIC, qui doit se tenir début 2006, approfondira ces dossiers. Précisons que ces actions bilatérales viennent en complément de la politique de coopération douanière développée par l'Union européenne. Dans ce cadre, un « appel à jumelage » a été lancé, mais c'est la proposition de la douane italienne qui a été préférée à celle de la douane française...

> Comblent les lacunes

Par ailleurs, l'entrée en vigueur d'un accord de libre-échange avec les États-Unis a fortement « incité » le Maroc (déjà membre de l'OMC) à mettre en place une législation anti-contrefaçon digne de ce nom. Certes, depuis la loi n° 17-97 du 18 décembre 2004, ce pays dispose d'une législation moderne en matière d'acquisition des droits de propriété industrielle. Les entreprises marocaines l'ont bien intégrée, puisque 80 % des 100 000 marques déposées l'ont été par des entreprises locales, en particulier des PME-PMI. Cependant, d'importantes lacunes subsistaient en matière de répression de la contrefaçon. Par exemple, la loi de 1916 ne donnait pas compétence aux douanes pour agir d'office. C'est pourquoi la nouvelle loi (n° 31-05, modifiant et complétant la loi n° 17-97), qui a été adoptée le 13 décembre dernier par la Chambre des représentants, vise à combler ces lacunes. Les nouvelles mesures permettront de lutter plus efficacement contre la contrefaçon et, plus



© DR

largement, contre les activités informelles qui, au Maroc, atteindraient 50 % de l'activité commerciale. Un manque à gagner substantiel pour le royaume.

La délégation française comptait aussi la Douane, l'Unifab et plusieurs responsables anti-contrefaçon (Bic, Labo Stagma, Louis Vuitton). Les entreprises françaises victimes de contrefaçon ayant, par le passé, vivement critiqué le laxisme des autorités marocaines, une séance de destruction ordonnée à la suite d'un arrêt de la cour d'appel de Casablanca avait été organisée pour la circonstance... <

Ph.C.

Les améliorations de la nouvelle loi

La loi n° 31-05 entrera en vigueur début 2006. Ses évolutions les plus significatives portent sur les points suivants :

1. La mise en place d'un régime d'opposition concernant les marques. Cette procédure souple devrait permettre de résoudre plus simplement les litiges de marques auprès de l'OMPIC alors que, jusqu'à présent, ceux-ci étaient traités par les tribunaux de commerce.
2. L'administration marocaine des douanes est désormais habilitée à empêcher que les marchandises soupçonnées de contrefaçon soient « importées, exportées ou en transit » (art. 176.4). Le titulaire des droits devra néanmoins déposer une requête auprès de la douane, sur le modèle de la demande d'intervention préalable européenne. Les marchandises pourront être retenues jusqu'à dix jours, le temps d'alerter le titulaire des droits et l'importateur afin qu'ils décident ou non d'engager une procédure judiciaire contre le contrefacteur. Toutefois, ces nouvelles dispositions ne seront pleinement opérationnelles qu'après le déroulement d'un important programme de formation et d'encadrement des douaniers entrepris avec l'aide de l'OMPIC.
3. La création d'un registre des indications géographiques. Ce registre, tenu par l'OMPIC, protégera les spécialités marocaines telles que l'huile d'argan ou encore les clémentines de Berkane...
4. Enfin, il est prévu de moderniser les procédures de dépôt des demandes de brevets.

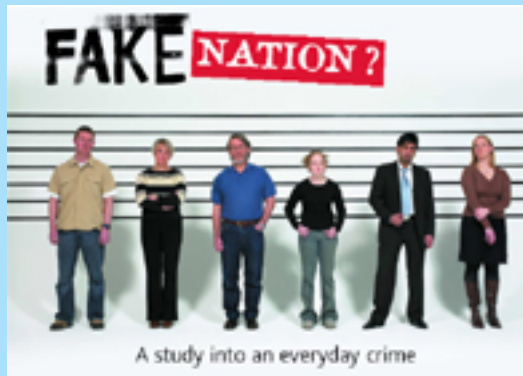
> Grande-Bretagne

« Fake Nation ! » : une radiographie du consommateur britannique

> Commentaire

Dans le cadre du projet de recherche IPTOC (Intellectual Property Theft and Organised Crime), le Royaume-Uni a conduit une enquête sur le comportement des consommateurs britanniques vis-à-vis des produits contrefaisants ou piratés. Le but était de mieux comprendre les motivations du public afin de mener des campagnes d'information et de prévention plus efficaces et de réduire ainsi la demande de faux produits. Cette étude, à la fois quantitative et qualitative, a été conduite sur un échantillon de plus de 2 000 personnes, interrogées sur le Web et par voie postale et complétée par neuf focus groups. Pour les auteurs, la distinction entre le vrai et le faux, jusqu'à présent largement utilisée pour

communiquer sur la contrefaçon, n'est pas pertinente pour changer les comportements. De même, le portrait-robot de l'acheteur de produits contrefaisants, qui décrit le type d'acheteur mais ne dit pas pourquoi il achète, n'est pas satisfaisant. Bref, seule une approche centrée sur le consommateur permettrait véritablement d'appréhender — contrairement aux enquêtes antérieures — ses comportements, ses perceptions, ses motivations. Il est intéressant de constater que les résultats de cette enquête recoupent ceux de l'enquête française Ifop/Unifab réalisée pratiquement au même moment (voir *Contrefaçon Riposte* n° 9). Parmi les principaux résultats de l'étude, citons : 73 % des répondants



© OCIF

déclarent avoir déjà vu des produits contrefaisants proposés à la vente ; 34 % avouent avoir déjà acheté des produits contrefaisants ; 13 % ont acheté des faux produits pensant qu'ils étaient des originaux. Comme dans l'enquête française, les lieux où l'on peut acheter du faux sont bien identifiés. Quant aux motivations : la tentation principale vient de la

modicité du prix, les trois quarts des acheteurs de faux pensent que les produits originaux sont trop chers. Cependant, d'autres facteurs, non économiques, interviennent aussi. D'une façon générale, les consommateurs ont une bonne perception des risques et des conséquences du développement de la contrefaçon. Enfin, facteur très encoura-

geant, 42 % de ceux qui ont vu les précédentes campagnes d'information déclarent avoir changé de comportement envers les faux produits.

Le projet IPTOC, qui associe le gouvernement, l'université, des associations industrielles et l'Office des brevets, a été lancé à l'initiative de l'Organised Crime Task Force d'Irlande du Nord, un organisme créé en septembre 2000.

En fait, cette étude préfigure un programme de recherche beaucoup plus ambitieux visant à développer des solutions techniques qui permettront de prévenir la copie des produits (par exemple les DRM, les hologrammes, ou encore l'accroissement de la complexité du design des produits).

La synthèse de l'étude est disponible sur le site www.iptocproject.org

> Informatique

La piraterie pénalise la croissance et l'emploi

Une baisse de 10 % du taux de piraterie en France d'ici à 2009 se traduirait par la création de 30 000 emplois, une hausse du PIB et des recettes fiscales.

> Commentaire

Selon l'dernière étude BSA-IDC, une baisse de 10 points du taux de piraterie des logiciels dans les entreprises (en la ramenant de 45 à 35 %) favoriserait un bond de 36 % du secteur informatique français, dont le chiffre d'affaires passerait ainsi de 53 à 72 milliards de dollars d'ici à 2009. Selon Bertrand Salord, porte-

parole de BSA France, « les créations d'emplois profiteraient principalement aux petites sociétés de 10 à 20 personnes, qui ont des fins de mois difficiles et qui embaucheraient un ou deux développeurs supplémentaires ». La France compte 60 000 entreprises informatiques. La même approche appliquée à l'Europe, avec un taux de piraterie passant de

35 à 25 %, générerait 155 000 emplois supplémentaires dans les

365 000 entreprises informatiques, 88 milliards de dollars de croissance

supplémentaire et 25 milliards de dollars de recettes fiscales en plus.

Le secteur informatique français avec piraterie (en millions \$)

Chiffre d'affaires	2000	2004	2009	Croissance 2004-2009
Matériel	21 756	17 538	23 267	5,80%
Logiciel	8 635	9 511	12 023	4,80%
Services	26 278	26 089	32 227	4,30%
CA Total	56 669	53 137	67 517	4,90%

Contribution du secteur de l'informatique à l'économie française (en millions de \$)

	2000	2004	2009	2009 si baisse de la piraterie	Effet total 2005-2009 si baisse de la piraterie	Croissance 2004-2009	Croissance 2004-2009 si baisse de la piraterie
Contribution au PIB*	83 774	80 422	101 330	108 223	17 074	26,0%	34,6%
Emplois	421 054	424 008	503 186	533 156	29 970	18,7%	25,7%
Recettes fiscales	50 167	53 358	68 213	70 520	5 701	27,8%	32,2%

* Chiffre d'affaires total de la distribution.



© Tibbett&Britten

Les consommateurs français sont demandeurs de traçabilité

Très bien perçue, la traçabilité fait désormais partie de l'environnement du consommateur et répond à son besoin de réassurance.

- Les cinq critères de la confiance :
- approbation d'organismes délivrant des labels et des appellations d'origine ;
 - connaissance de la marque ;
 - expérience du produit ;
 - information sur l'emballage ;
 - proximité du lien social.

Une enquête réalisée par MV2 Conseil pour GS1 France et le Salon Traçabilité, en partenariat avec le Crédoc, révèle, chez le consommateur final, une bonne connaissance, une bonne perception et même une attente vis-à-vis des dispositifs de traçabilité des marchandises. L'étude a permis aussi d'évaluer les attentes en la matière et en particulier à l'égard de la lutte anti-contrefaçon*.

Tout d'abord, la notion de traçabilité bénéficie d'une bonne notoriété tout en recouvrant une grande richesse de sens. 80 % des personnes interrogées ont entendu parler de la traçabilité (65 % en spontané). Elle est surtout associée aux valeurs de sécurité et de confiance, de responsabilité, de contrôle, d'assurance qualité. Cette connaissance des consommateurs est liée principalement aux crises alimentaires (43 %), en particulier celle de la vache folle, mais aussi aux campagnes d'information grand public (41 %). 59 % souhaiteraient être mieux informés et recevoir plus d'informations sur ces questions. 95 % estiment que les questions liées à la traçabilité représentent des enjeux « très ou plutôt importants » pour l'avenir de la société française. En termes de perception, la traçabilité est le moyen de prévenir les risques et en particulier ceux qui touchent au vital. Les produits pour lesquels la traçabilité présente un intérêt primordial ou très important sont : la viande (88 %), les produits laitiers (86 %), les médicaments (84 %), le transport aérien (74 %), les fruits et légumes (61 %), l'automobile (48 %), le courrier (42 %), les produits cosmétiques (41 %), les produits électroniques (36 %), le textile (29 %).

En matière d'attentes, les consommateurs estiment que la responsabilité doit être partagée par tous les acteurs de la chaîne, du fabricant au distributeur. En somme, la gestion du risque doit être prise en charge par tous ceux dont dépend le consommateur. À noter une très forte défiance (76 %) à l'égard de la VPC et du commerce électronique sur Internet. En revanche, « les Français sont très influencés par le lien social et accordent plus facilement leur confiance aux gens proches d'eux », constate Fernand Wiesenfeld, directeur général de MV2 Conseil. Ainsi la confiance privilégie les petites marques nationales et le commerce de proximité (45 %), mais aussi la grande distribution (53 %).

Pour garantir et prouver l'efficacité de la traçabilité, les consommateurs souhaitent : disposer d'une information complète sur le processus de traçabilité avec toutes les étapes (46 %) ; la création d'un label qui garantit que le produit suit les normes de qualité (44 %). 78 % considèrent l'emballage comme le meilleur support d'information.

> La contrefaçon : une préoccupation importante

Pour Pascale Hebel, directrice du département consommation du Crédoc, « la prise de conscience du manque de contrôle de la contrefaçon est de plus en plus présente dans l'esprit des Français, en raison des problèmes soulevés sur les pièces automobiles et les médicaments. Dans la dernière enquête de consommation du Crédoc, la contrefaçon est citée comme le troisième facteur pour lequel les administrations n'interviendraient pas assez, après les abus de prix et le manque de concurrence. ».

71 % des consommateurs perçoivent la contrefaçon comme une menace « très importante ou plutôt importante », liée aux craintes de la mondialisation. Parmi les conséquences négatives de la contrefaçon jugées préoccupantes figurent : l'exploitation des enfants dans les pays en voie de développement (98 %), la mise en danger des personnes (95 %), les pertes d'emplois (94 %), la moins bonne qualité des produits et services (87 %), les pertes financières pour les entreprises (80 %), la dégradation de l'image de marque (62 %).

Ph. C.

Rôle de la traçabilité

Retirer des produits qui pourraient s'avérer dangereux	88%
Rassurer sur les produits que l'on achète	88%
Garantir la sécurité des produits achetés	87%
Mieux connaître la composition des produits	84%
Identifier la source du vice caché en cas de problème	84%
Lutter contre la contrefaçon	82%
Avoir des informations sur toutes les étapes de fabrication	78%
Avoir des garanties sur le développement durable ou le commerce équitable	42%
Garantir la sécurité dans les transports	41%

La contrefaçon une préoccupation primordiale pour les :

Médicaments	91%
Pièces détachées automobiles	73%
Produits cosmétiques	46%
Vêtements	32%
Bijoux	23%
Maroquinerie	22%

* Étude réalisée en septembre 2005 auprès d'un échantillon de 402 personnes de 18 ans et plus.



Directeur de la publication - rédacteur en chef : Philippe Collier
 Courriel : collier@filactu.com
 Tél. : +33 (0)6 80 83 25 17
 Ont participé à ce numéro : Michèle Wemelle, Gudrun Zett
 Conception graphique : Valérie Eudier
 Société éditrice : Filactu sarl au capital de 7 500 euros
 28, boulevard Voltaire
 75011 Paris
 RCS : Paris B 482 815 917
 Commission paritaire : en cours
 ISSN : 1777-1900

Site Web : www.filactu.com
 Promotion : abonnement 2006
 11n^{OS} Pdf livrés par mail à - 50 % :
 269,10 euros TTC (TVA 19,6 %)