



ÉCOLE DE
COMMERCE DE
LYON®

Les enjeux de la contrefaçon sur le domaine du textile de luxe

Quel est l'impact de la contrefaçon sur le domaine du textile de luxe ?

Présenté par :

Juliette VINCENT

Bachelor 1^{ère} année

Année universitaire : 2016

Sommaire

Avant-propos.....	3
Partie 1 : Les impacts de la contrefaçon sur le marché du textile de luxe...	6
Chapitre 1 : Les entreprises premières victimes de la contrefaçon.....	7
Chapitre 2 : Une économie affaiblie par la contrefaçon	11
Chapitre 3 : Des consommateurs « complices ».....	16
Partie 2 : Comment peut-on réduire le phénomène ?.....	19
Chapitre 1 : Les marques doivent faire front.....	19
Chapitre 2 : Le rôle des Etats.	23
Conclusion.....	28

MarkMonitor est une société qui développe des logiciels de protection Internet pour les marques déposées. D'après le responsable des ventes, en 2015, le développement d'une nouvelle technologie anti-concurrentielle a permis à une entreprise de luxe de pouvoir identifier et démanteler un réseau de 2700 sites pirates¹ ! Une grosse réussite pour cette entreprise et qui devrait en inspirer bien d'autres.

Mais pourquoi en est-on arrivé là ?

Les grands classiques de ventes de rues ont évolué en e-commerce et ces méthodes ont permis le développement d'un commerce parallèle illégal, s'agrandissant de jour en jour, nuisant à notre économie et directement aux entreprises visées.

Les premières victimes de la contrefaçon sont les industries du luxe, notamment les grandes maisons présentes dans le domaine du textile et de la maroquinerie. Ces entreprises se doivent de mettre en place des politiques d'anti-contrefaçons afin de protéger leur chiffre d'affaires, mais également leur image qui est fondamentale dans ce secteur.

La contrefaçon peut facilement nuire à l'image de l'entreprise qui est décrédibilisée auprès de ses clients qui se retrouvent face à des produits d'apparence identique ou presque, mais à bas prix et de qualité dégradée. Ou encore qui trouvent les produits contrefaits sur des sites internet illicites, ce qui engendrera une réticence future de leur part pour en acheter de nouveaux.

Les entreprises visées doivent mettre en place des moyens performants et adaptés contre des réseaux très complexes qui sont souvent très bien maîtrisés par les individus qui vendent sur des sites comme le « Deep Web ». Certaines mettent donc en place des technologies anti-contrefaçon avancées dans le but de collecter des informations nouvelles et approfondies sur ce marché parallèle. Ces technologies leur permettront d'identifier et regrouper les réseaux pirates afin de pouvoir démanteler de plus gros réseaux. C'est pour cela que de grandes maisons possèdent déjà des départements dédiés à la lutte contre la contrefaçon grâce à une veille permanente. Pour cela il est nécessaire d'associer procédures judiciaires actives et technologies avancées qui doivent couvrir tous les réseaux internet (traditionnel et profond « Deep Web »).

Le secteur du textile en est l'un des premiers touchés. En effet d'après une étude de 2015 par l'OHMI², ce secteur perd en moyenne par an 10% de ses ventes, soit 26

¹ *Luxe : les nouveaux visages de la contrefaçon*, Stéphane Berlot, LA TRIBUNE, 20/08/2015.

² Communiqué de presse faite par l'OHMI, 21/07/2015.

milliards d'euros, et tout ça à cause des produits contrefaits. Plusieurs entreprises sont déjà touchés depuis plusieurs années par la contrefaçon comme Louis Vuitton, Burberry ou encore Chanel et cela va s'aggraver si rien ne change.

L'objectif de ce mémoire est avant tout de découvrir le monde du luxe, de présenter les impacts de la contrefaçon. Il permettra d'avoir une vision d'ensemble de tous les problèmes pouvant nuire aux entreprises visées et de pouvoir en déduire des solutions.

Tout ce projet se rattache à un projet futur visant le secteur du luxe et une envie de découvrir ce marché et notamment d'aborder sous cet angle un sujet d'actualité : la contrefaçon, qui touche de nombreux secteurs et de nombreuses entreprises. Il s'agira de voir quel est son impact plus particulièrement dans le domaine du textile de luxe.

Depuis des siècles ce fléau est présent, dans l'Antiquité les indigènes tentaient d'imiter les fèves de cacao pour les revendre par la suite et les techniques pour contrer ces premières contrefaçons sont apparues un peu plus tard à la suite de ce phénomène naissant. On pourrait parler de « copie des produits de l'entreprise » pour définir la contrefaçon, c'est une imitation ou une utilisation totale d'une marque portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle de cette même marque³. Pour la plupart se sont des reproductions d'éléments caractéristiques d'un produit, d'une marque ou même d'un brevet. La loi française définit la contrefaçon come un délit et appelle « contrefaits » les produits faisant l'objet d'une contrefaçon.

Elle touche tous types de secteur comme le domaine du textile, du médical, de la maroquinerie et bien d'autres encore et n'a cessé d'évoluer avec le temps et la montée des grandes marques. Elle a débuté par des vendeurs dans la rue ou même des trafics de produits. Et maintenant elle utilise internet et ouvre des boutiques payantes uniquement en cash et remplies de contrefaçon. C'est devenu un réel problème pour les entreprises et l'économie⁴.

Nous allons d'aborder le secteur du textile qui regroupe plusieurs grandes maisons de couture et une majorité de PME de prêt-à-porter qui sont spécialisés dans la confection et la fabrication de vêtements. Ce secteur possède une forte concurrence qui a obligé les entreprises à se délocaliser dans des pays qui avaient une main d'œuvre moins cher, ce qui a engendré des suppressions de postes en France. En effet, le textile en France

³ Chapitre 3 : la contrefaçon, Rapport du SCPC, Novembre 2005.

⁴ *Lutter contre la contrefaçon*, Elizabeth Gasiorowski, ISO, 08/01/2014.

est actuellement porté par le luxe et ce sont les grandes maisons qui définissent certaines modes. Des défilés de mode par des grands couturiers se sont développés avec le temps. On a vu apparaître Yves Saint Laurent, Jean-Paul Gauthier ou encore Coco Chanel qui suite au succès généré par la marque ont développé des parfums et accessoires en plus du textile pour agrandir sa clientèle et ses activités. Ce qui a permis à certaines grandes entreprises de se positionner sur de nouveaux marchés qui ont un fort potentiel. Mais suite à une grosse délocalisation et une expansion des grandes maisons de couture, ce secteur est devenu difficile d'accès malgré qu'il s'implante sur de nouveaux marchés. Il doit faire face à des menaces et notamment une, sur laquelle nous allons nous pencher plus particulièrement, qui fait perdre de nombreux bénéfices aux grandes maisons : la contrefaçon⁵.

Présente depuis plusieurs années, elle touche particulièrement le secteur du textile et notamment les grandes maisons de coutures comme Louis Vuitton ou encore Dior et de plus en plus de marques sont touchés. Avec le développement des marques sur internet, où la contrefaçon est beaucoup plus difficile de contrôle, les entreprises vendent des produits contrefaits ont eu plus de facilité d'accès pour des photos de pièces de collection pour pouvoir ensuite les publier sur leurs sites en faisant croire à l'acheteur qu'il va acheter une pièce authentique.

Ce mémoire consistera à voir dans un premier temps les impacts de la contrefaçon sur ce marché du domaine du textile de luxe, cela nous permettra d'aborder la contrefaçon sous tous ces angles et de voir qu'il n'y a pas seulement des impacts sur l'image des entreprises.

Dans un second temps, nous aborderons différentes directions qui permettent aux entreprises et aux pays de lutter contre la contrefaçon.

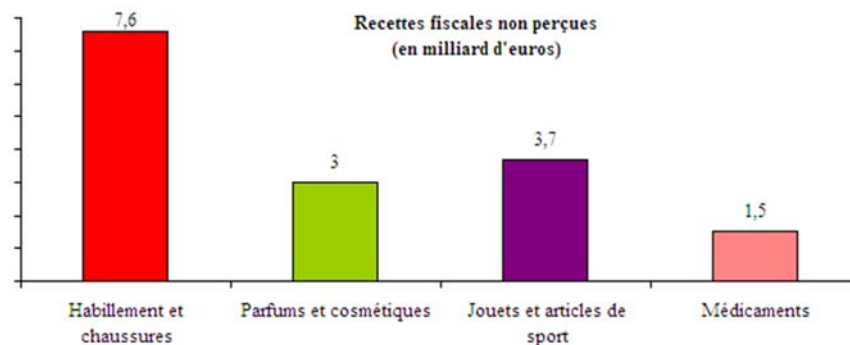
⁵ *La contrefaçon du luxe*, Livre de Ingrid Fauvelière, EDITION HARMATTAN, 28/03/2003.

Partie 1 : Les impacts de la contrefaçon sur le marché du textile de luxe.

Après toutes ces années, le poids de la contrefaçon est encore difficile à évaluer. Elle ne touche pas seulement les entreprises ! Du fait de l'apparition d'un commerce parallèle illégal c'est l'économie toute entière et les consommateurs qui en sont les victimes⁶.

Depuis 2004, sa propagation ne cesse d'augmenter et la proportion devient difficile à évaluer car si on pense depuis plusieurs années que seules la Chine et la Russie sont les pays producteurs et exportateurs de contrefaçon, d'autres pays ont commencé à importer ou exporter ce genre de marchandises comme la Pologne, la Hongrie ou encore la Tchéquie.

Les produits du textile ont une part importante dans ce commerce et notamment en Chine : 16% des produits contrefaits sont des produits textiles comprenant environ 1 159 900 articles saisis en 2012. Le Comité Colbert a estimé en 2012, que 80% à 90% des produits contrefaits, tous secteurs confondus, circulant dans le monde sont fabriqués en Chine⁷. Ce « marché de la contrefaçon », tous secteurs confondus, représente aujourd'hui environ 10 % du commerce mondial soit 300 milliards d'euros, une somme considérable qui ne cesse d'augmenter.



Ce phénomène a développé de nouvelles difficultés et de nouveaux impacts, si certains pensent que les entreprises sont les seules victimes, l'augmentation de ce fléau a pris de l'ampleur et a fait apparaître de nouvelles menaces et de nouvelles victimes.

⁶ <http://www.atlantico.fr/decryptage/vrai-prix-contrefacon-10-ventes-et-centaines-milliers-emplois-poids-enorme-pour-secteur-europeen-mode-antoine-cheron-2252401.html>, 26/07/2015.

⁷ *Comment les marques luttent contre la contrefaçon*, Thiebault Dromard, *CHALLENGES*, 30/05/2012.

Chapitre 1 : Les entreprises premières victimes de la contrefaçon.

Le prestige des marques explique l'ancrage historique de la contrefaçon. Les grandes maisons de textile sont devenues les premières victimes, face à une montée en puissance de ces entreprises, les prix des produits se sont vus augmentés et le monde du luxe s'est créé avec l'engouement de la clientèle. Depuis le 20^{ème} siècle, de nouvelles entreprises n'ont cessé de croître avec le temps. Ce qui leurs ont permis d'acquérir une très bonne image de marque et une forte notoriété, leur permettant de rentrer dans le domaine privilégié du « luxe », ce qui n'est pas chose facile, de nos jours encore plus qu'avant.

Cela demande aux entreprises beaucoup de travail, de patience et d'investissements, la clientèle ne se pérennise pas facilement, il faut pouvoir garder une clientèle régulière malgré des prix élevés. Avec la montée en masse de la contrefaçon, ses atouts accumulés depuis des années sont devenus victimes.

Elle est basée sur une imitation du produit de la marque, mais l'inconvénient des produits contrefaits est d'être réputés pour être des imitations à basse qualité. Si l'apparence peut ressembler au produit original, les matériaux, eux, ne sont pas les mêmes et la production n'a sûrement pas toujours les meilleurs moyens pour reproduire à la perfection les produits⁸. Les matières premières achetées par les entreprises sont généralement onéreuses et demandent parfois de grosses importations et des investissements conséquents⁹. Les contrefacteurs n'ont, pour la plupart, pas les moyens pour pouvoir investir dans le même type de matières premières avec une telle qualité et ils se replient sur des solutions à prix plus abordable sur un marché local. Si à l'achat le client pense recevoir le vrai produit de la marque, il peut recevoir au final une contrefaçon qui se révélera avec le temps, être de basse qualité. Le client n'aura alors plus la même vision de la marque ce qui, sur une quantité importante de clients, pourrait produire une perte importante d'une partie de la clientèle et donc une perte importante du chiffre d'affaires.

D'après l'OHMI, les entreprises perdraient environ 43,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015 à cause de la contrefaçon, ce qui représentent une part énorme qui impacte par la suite l'économie et la France possédait en 2013, environ 1 150 entreprises

⁸<http://www.malle2luxe.fr/histoire-des-malles/contrefa%C3%A7on-vuitton/>.

⁹ *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le monde*, COMITE COLBERT, 2015.

dans le secteur de l'habillement de luxe, qui sont des victimes ou futures victimes de ce marché parallèle si le phénomène continue de grossir.

A Pékin, ce phénomène de contrefaçon a été parfaitement identifié avec « Le marché de la soie », point de vente populaire de produits contrefaits de grandes marques, on peut y trouver toutes sortes de marques comme Hermès, Gucci, Tommy Hilfiger et bien d'autres encore. La particularité de ce marché est d'avoir les dernières collections des grandes maisons françaises alors qu'elles viennent tout juste de sortir et pour certaines avant même que la collection ne soit sortie sur Paris ! Ce qui est anormal et dangereux car il existe depuis toujours de nombreuses contrefaçons sur les anciennes collections des marques, mais maintenant les « marchés noirs » et autres points de ventes illégaux arrivent de plus en plus à s'élever et à gagner en nouveauté. Très réactifs, ils possèdent les secrets sur les nouvelles collections des grandes maisons avant que le public ne puisse les voir et bientôt la clientèle pourra accéder aux nouveautés bien avant leurs sorties, ce qui pourrait également augmenter l'impact sur la notoriété des marques et la pérennité de la clientèle. C'est à se demander si les entreprises ne délivrent pas elles-mêmes leurs secrets...

Au nord de Hong Kong à Shenzhen se trouve la « Watch Valley »¹⁰, lieu qui regroupe de nombreux sous-traitants de grandes marques de montres. Mais suite à un manque de sécurité des secrets de fabrication, la fuite des informations et la circulation des secrets de fabrication s'est vite propagée entre les usines. Certains employés allaient même directement donner les informations aux usines de « faux » pour qu'elles puissent par la suite recopier à la perfection les vrais produits. C'est le problème premier des entreprises, c'est par ses moyens que la contrefaçon a pu se développer en masse, un manque de sécurité de la part des grandes maisons dans les pays étrangers est évident.

C'est d'ailleurs après leur installation en Chine que la contrefaçon s'est accentuée et ce n'est pas pour rien que la Chine est le plus gros pays producteurs de « faux » dans tous les domaines et plus particulièrement dans celui du textile¹¹. De plus, la montée en qualité des produits contrefaits pose de nouveaux problèmes aux entreprises françaises : détecter la contrefaçon... ce qui rend nécessaire une lutte active contre ce fléau à la source.

¹⁰ *Comment les marques de luxe luttent contre la contrefaçon*, Thiebault Dromard, CHALLENGES, 30/05/2015.

¹¹ <http://www.atlantico.fr/decryptage/vrai-prix-contrefacon-10-ventes-et-centaines-milliers-emplois-poids-enorme-pour-secteur-europeen-mode-antoine-cheron-2252401.html>, 21/07/2015.

Parfois le problème peut venir de l'intérieur : certaine filiale de grandes maisons qui sont implantées à l'étranger profitent du savoir-faire et des matières premières de sa filiale pour pouvoir, en parallèle, vendre des produits de contrefaçon. Ils procèdent généralement tous de la même manière : souvent les entreprises et ses filiales de production reçoivent plus de matières premières qui ne leur en faudrait. Le dirigeant ou la personne effectuant cette activité, récupère alors les « chutes », qui représentent tous les surplus et qui de base devraient aller à la déchetterie ou être restitués. La personne ira récupérer par la suite ces chutes qui n'ont pas servi et les utilisera pour produire de nouveaux produits, en toute illégalité, qui seront vendus par lui suite sur le marché noir et seront donc très difficiles à détecter. Le plus gros problème reste toute même en générale un manque de sécurité, que ce soit dans les entreprises mères que dans les filiales.

Mais peut-on encore parler de « marché noir » ? En effet, on trouve des contrefaçons de partout, que ce soit ici en plein Lyon ou même en plein Paris, parfois même à côté des grandes maisons. En 2015, les relations commerciales entre Kering et Alibaba se sont dégradées, Kering est un grand groupe de luxe français qui réunit des marques comme Gucci, Yves-Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta et bien d'autres encore et Alibaba est un site de commerce en ligne basé en Chine¹². En 2014, Kering avait porté plainte une première fois contre ce site de commerce en ligne pour « encouragement à la contrefaçon » mais elle a été retirée peu de temps après, les deux parties souhaitant trouver une solution qui pourrait convenir à tous. Mais Kering a déclaré que les négociations n'avaient pas été fructueuses et que les résultats n'étaient pas probants. La plainte a alors été redéposée durant l'été 2015, le grand groupe souhaitant recevoir des dommages et intérêts ainsi qu'une injonction pour infraction à la loi sur les marques déposées¹³. Kering reprochait au site chinois d'être impliqué dans l'incitation à la vente de produits contrefaits. En effet, il était facile d'accéder à des produits de marque Gucci au prix de seulement 2 dollars (soit 1,75 euros) alors que le prix du vrai produit, en boutique, s'élève actuellement à 795 dollars et des t-shirts Yves Saint-Laurent ont également été découverts au prix de 14,99 dollars ce qui est bien en dessous des prix proposés par la marque ce qui peut leur faire perdre beaucoup de bénéfice. De plus Alibaba a été accusé de commercialiser des produits avec des mots-clés comme « Cucci » ou « Guchi » pour les producteurs de contrefaçons.

¹² *Kering accuse Alibaba de favoriser la contrefaçon*, Nicole Vulser, 18/05/2015.

¹³ *Kering porte de nouveau plainte contre Alibaba*, LE PARISIEN, 18/05/2015.

Une première affaire avait déjà eu lieu avec une autre entreprise chinoise il y a 3 ans de cela, sur TaoBao, un autre site de commerce en ligne, le groupe avait découvert 2 000 boutiques de produits Gucci, ces boutiques pouvant vendre environ 74 000 sacs en l'espace de 2 mois ce qui représente l'activité d'une moyenne entreprise, des chiffres importants qui révèlent la gravité et l'ampleur de la situation.

Les autorités chinoises sont bien conscientes de ce phénomène. En 2013, ils ont saisi 9 000 tonnes de produits contrefaits et 59 000 personnes ont été arrêtées d'après le ministère chinois¹⁴.

La véritable « bête noire » pour les marques de luxe, en termes de contrefaçon, reste Internet. De premier abord, les entreprises voyaient cela comme un nouveau moyen de communication, permettant d'élargir son portefeuille de clientèle et d'augmenter ses résultats. Un nouveau mode de commercialisation qui pouvait apporter de nombreux avantages et étendre son activité à l'international grâce à la facilité d'accès. Cette optique s'est vite avérée présenter des menaces, ce ne sont pas les seules à avoir pensé qu'Internet permettrait d'élargir leur business, la contrefaçon a choisi également de se développer sur Internet et c'est là qu'elle est devenue la plus forte.

L'avantage d'internet est l'absence de limites, de douanes ou même de contrôles, il n'y a plus de frontières ni de loi. Une véritable opportunité pour ces producteurs de contrefaçon, leur première difficulté était les douanes et frontières dans les pays mais grâce à Internet un monde virtuel s'est créé mais seuls ceux qui le maîtrisent parfaitement peuvent se protéger de ses inconvénients. En effet, sur Internet tout est devenu possible dans tous les domaines. Le « Deep Web », comme ils le surnomment, est un site internet illégal, accessible uniquement à qui savent y accéder. C'est un monde parallèle, qui regroupe toutes sortes d'illégalités : vente de papiers administratifs, de drogues, d'armes, de textiles contrefaits et même d'organes humains ! Ce site internet est l'exemple parfait qu'on peut tout faire avec Internet. A l'heure d'aujourd'hui combien de sites pirates sont-ils en fonction actuellement ? Et combien d'entreprises sont devenues victimes de la contrefaçon depuis le développement d'Internet ? Trop.... Des sites se sont développés en masse au dépend des marques, l'entreprise Moncler en est le parfait exemple : cette entreprise n'a pas de site marchand sur Internet, aucun article ne peut être acheté par le biais du site officiel. Mais lorsqu'on fait une recherche Google, on peut trouver des centaines de sites, parfois même sponsorisés, qui portent le logo et proposent les produits

¹⁴ *Kering accuse Alibaba de favoriser la contrefaçon*, Nicole Vulser, LE MONDE, 19/05/2015.

de l'entreprise Moncler à prix cassé pouvant aller jusqu'à 70% de réduction sur le prix de base¹⁵. Et Moncler n'est pas la seule victime de ce genre de contrefaçon, de nombreuses marques comme celle-ci ont d'ailleurs lancé des procès contre Google, qui s'est souvent fait reprocher d'afficher des publicités pour des articles contrefaits via son service Adwords.

En 2012, LVMH a d'ailleurs poursuivi Google¹⁶ en justice pour ce préjudice, un accord de coopération avait été conclu entre les deux entreprises pour renforcer les ressources afin de lutter contre la publicité et la vente en ligne des produits de contrefaçon.

Face aux entreprises, les contrefacteurs maîtrisent parfaitement le web qui possède de nombreuses possibilités, des « hackers » sont même associés aux contrefacteurs pour leur permettre de vendre leurs produits en toute discrétion. Il est difficile de localiser les sites de production des copies à cause de la facilité d'Internet de pouvoir modifier l'adresse URL ou le lieu exact de la création du site donnant du fil à retordre aux entreprises. Même si la plupart des grandes maisons tentent de combattre par tous les moyens la contrefaçon présente sur le web et tout particulièrement les sites pirates.

Les entreprises de luxe ont toujours été les cibles des contrefacteurs, c'est le marché le plus fructueux et les menaces ne cesseront d'augmenter avec les évolutions technologiques comme cela c'est déjà produit par le passé avec Internet. Les entreprises ont la nécessité de combattre ce phénomène, le marché du luxe est un des marchés qui fonctionne encore bien mais qui est beaucoup menacé et l'économie tout entière est menacée notamment en France, berceau de nombreuses grandes marques de textile.

Chapitre 2 : Une économie affaiblie par la contrefaçon

L'économie française n'est actuellement pas florissante. Malgré cela, le domaine du luxe reste encore un bon atout, qui atteint les 39,6 milliards en 2015¹⁷, d'après le gouvernement, ce qui représente environ un quart des affaires mondiales des industries du luxe. Malgré les nombreux freins, le marché ne cesse de s'accroître et de prendre de la valeur, les consommateurs ne s'en lassent pas et les pays étrangers s'y intéressent de plus en plus ce qui représente pour la France de nombreuses opportunités pour encore

¹⁵ *Moncler submergé par les contrefaçons sur Internet*, Florentin Collomp, LE FIGARO, 23/12/2010.

¹⁶ *La protection des marques renforcée*, Ivan Letessier, LE FIGARO, 24/03/2010

¹⁷ *La mode et le luxe : secteurs d'excellence française*, Infographie, Gouvernement Français, 29/01/2015.

augmenter la rentabilité de ces industries qui restent des icônes de la mode et du luxe dans le monde.

Mais la contrefaçon intervient comme un frein dans ce marché en pleine expansion, si on pouvait penser qu'elle n'avait qu'un impact sur les entreprises à ses débuts, c'est au marché tout entier et à l'économie du pays qu'elle s'attaque. Au départ, ce phénomène n'était encore qu'un petit danger pour le pays et les entreprises mais l'augmentation a engendré des complications. De plus, les victimes de ce phénomène ont augmenté et c'est la globalité du marché du textile de luxe qui est victime de la contrefaçon. Des dispositifs ont été mis en place dans le but de lutter contre ce fléau mais ces techniques ne sont pas assez efficaces pour lutter activement.

Des points de ventes de produits contrefaits sont facilement accessibles en France, qu'ils viennent du bouche à oreille, des marchés, des catalogues ou même des vendeurs ambulants elle reste accessible à tous les français. Une bonne preuve d'évolution de ce fléau est qu'il y a quelques années, il était difficile pour les consommateurs en France d'accéder à la contrefaçon. Il fallait aller à l'étranger, notamment en Chine, ou dans les pays maghrébins, pour en trouver et rares étaient les voyageurs qui ne revenaient pas avec un produit dans leur bagage. Dans ces pays, on trouve les produits contrefaits en libre accès, sur les étals des marchés ou dans les magasins ayant pignon sur rue¹⁸. Dans les pays maghrébins on pourrait parler de « Souk », lieu de regroupant de plusieurs marchands de rues avec différents types de produits. Mais les trafics se sont agrandis et se sont ouvert à travers tout l'Europe, aujourd'hui, on peut en trouver en Italie, en Espagne, en France, aux Pays-Bas et bien d'autres encore, ce marché parallèle, à cause des consommateurs, s'est avéré plus fructueux que les gens pouvaient le penser au départ. Les gros cartels et mafias, qui ont déjà développé des trafics de drogues et autres domaines illégaux, ont vu une opportunité dans le trafic de contrefaçon.

Si celle-ci coûte déjà environ 43 milliards d'euros aux entreprises, elle pourrait en rapporter encore plus aux grandes mafias, leur permettant de toucher un nouveau style de clients pour ces réseaux de trafiquants qui n'ont pas comme habitude de vendre aux ménages ou aux touristes passant régulièrement. Car contrairement aux stupéfiants, la clientèle pour la contrefaçon est beaucoup plus tolérante y voyant un avantage financier immédiat¹⁹. Dans les plus grandes organisations fournisseurs de contrefaçon, on y

¹⁸ <http://www.portail-ie.fr/article/1053/L-industrie-du-luxe-et-la-strategie-anti-contrefacon-en-France>, Yassine Afia, 18/06/2014.

¹⁹ <http://www.diploweb.com/L-Europe-face-a-la-mafia-qui-l.html>, Pierre Verluise, 30/05/2012.

retrouve la « Mafia Rouge », la plus grosse mafia russe qui contrôle tout un réseau encore indéterminé mais qui toucherait une bonne partie de l'Asie. Mais en Italie, notamment à Naples, capitale de la contrefaçon en Europe, presque toutes les marques sont touchées qu'elles soient françaises ou italiennes, la mafia italienne en a fait son domaine depuis quelques années²⁰. On peut retrouver de nombreux marchés et stands de rues proposant des produits contrefaits des différentes marques comme Nike, Moncler ou Louis Vuitton..., à des prix 50 fois moins cher que les originaux.

Des triades chinoises se sont alliées, avec le temps, à la Camorra napolitaine, grosse mafia italienne installée à Naples qui règne sur tout ce trafic²¹. La plupart des vendeurs de rue sont des immigrés venant d'Afrique qui se divisent le travail. Les matières premières arrivent directement de Chine par le port de Naples mais la confection des produits contrefaits reste nationale. De nombreux ateliers clandestins se sont créés dans la banlieue de Naples mais l'Etat italien reste à l'écart et n'intervient pas massivement, même s'il prétend mettre en place des mesures de rétorsion, le trafic se fait très librement dans la ville. Une dame est installée depuis 46 ans dans la rue à vendre des produits contrefaits, juste en face d'un magasin vendant les vrais produits.

Le résultat des autorités sur 2015 s'élève tout de même à 20 millions d'euros de marchandises saisies avec 50 ateliers trouvées par la police, qui collectionne les produits contrefaits dans des entrepôts. Déjà 2,5 millions de pièces et 300 000 produits finis collectés qui regroupent toutes sortes de pièces comme des galons ou des griffes appartenant à Moncler, Giorgio Armani, Dolce & Cabana ou encore Burberry. Ce fléau touche particulièrement l'Italie car elle lui a fait perdre en moyenne, cette année, un demi-point de croissance et 100 000 emplois par an d'après la Présidente du Comité Leonardo.

L'impact sur les résultats des entreprises n'est pas moindre et une telle perte par an n'est pas chose facile à supporter dans leurs comptes. Du fait de ces pertes, l'emploi est indirectement touché, si les entreprises se voient perdre chaque année des milliards d'euros alors elles ne pourront pas s'agrandir, et devront parfois faire face à certains licenciements par manque de moyens.

En 2012, la Commission Européenne avait déjà évalué l'impact à hauteur de 190 000 emplois par an mais depuis cela n'a cessé d'augmenter. En effet, l'OHMI a publié, en 2015, une étude sur les pertes d'emplois liée à la contrefaçon de textile de luxe.

²⁰ *La contrefaçon, un marché parallèle en pleine expansion*, Reportage TV, FRANCE 2, 02/08/2015.

²¹ *La contrefaçon est devenue une activité majeure des mafias*, Jean-Jacques Bozonnet, LE MONDE, 07/02/2008.

L'organisme avait évalué cette année-là une perte de 51 800 emplois en Europe, touchant directement comme indirectement le marché, en France la perte s'élevait à 26 567 emplois. Ce qui aura comme conséquences de diminuer les ressources pour l'Etat, provenant des cotisations sociales et les impôts.

L'évolution de ce marché parallèle révèle tout de même un réel intérêt des consommateurs pour ce phénomène, qui d'après des thèses défendues par certains chercheurs internationaux des universités de Colombie britannique, se révélerait être un atout sous certains angles.

En effet, si l'Etat perçoit et le fait percevoir des effets uniquement négatifs de ce marché, ce n'est pas toujours le cas, même si la contrefaçon fait perdre beaucoup d'argent aux marchés économiques. Depuis le début, les effets négatifs sont les plus évidents mais de ces inconvénients,



il est possible d'y trouver des avantages. Du point de vue de l'Etat, l'atout majeur de ce trafic est avant tout de permettre aux entreprises françaises d'innover constamment, car comme dis précédemment, la contrefaçon repose sur la copie d'un produit et la grandeur du phénomène a permis aux contrefacteurs de posséder des collections inédites²².

Mais l'avantage de la contrefaçon est de créer des produits de marques inexistantes, cela consiste à prendre le signe distinctif de la marque et de l'appliquer sur des produits que l'entreprise n'a encore jamais imaginé.

Les meilleurs exemples de ce genre de procédure, sont les produits contrefaits Louis Vuitton, la marque possède de nombreux domaines d'activité et est une des plus grosses entreprises victimes de la contrefaçon. En effet, la marque produit du prêt-à-porter et d'autres accessoires mais n'a encore jamais commercialisé par exemple de casquettes ou encore de sacoches. Hors il est très facile de trouver des casquettes et sacoches avec le signe de Louis Vuitton que ce soit en France par petit trafic de rues ou du bouche à oreille, avec des produits venant des pays magrébins.

Cela oblige les entreprises à innover constamment pour pouvoir garder l'avantage sur la contrefaçon et pérenniser sa clientèle²³. Mais cet avantage peut avoir un côté

²² *Les effets positifs de la contrefaçon pour le luxe*, Matthieu Hoffstetter, BILAN, 25/08/2015.

²³ <http://www.voxeurop.eu/fr/content/article/331001-les-bienfaits-de-la-contrefacon>, Michael Howie, 03/07/2010.

négatif, l'innovation constante des entreprises peut aggraver le jeu de la concurrence entre ces entreprises ce qui modifiera le marché actuel d'une manière qui sera peu voir non conventionnelle, ce qui impactera par la suite l'économie de l'Etat et peut être même la croissance du pays sur ce marché du luxe.

La contrefaçon reste mal vue pour beaucoup de gens dans le monde, et malgré tout elle est de moins en moins perçue comme illégale et un effet de « boom » du tourisme s'est développé avec comme objectif, entre autres, de revenir avec des produits contrefaits, pour éviter de se faire arnaquer par des contrefacteurs via site Internet ou même dans des magasins²⁴.

Les touristes fortunés préfèrent aller acheter leurs produits à l'endroit le plus sûr : les magasins des grandes maisons basées en France. Ces boutiques de luxe sont des lieux énormément côtoyés, notamment en période de vacances.

Les Galeries Lafayette organisent d'ailleurs chaque année, à la période des fêtes de Noël, des animations en vitrines sponsorisées par de grands créateurs, et des milliers de touristes étrangers, surtout asiatiques, viennent voir ces illuminations. Ils fréquentent également les boutiques des maisons mères présentes sur la place Vendôme, avenue Montaigne ou encore les Champs Elysées. La France et Paris a fait sa réputation grâce notamment à ces marques qui sont omniprésentes dans toute la ville et également toutes les grandes villes françaises.

Par ricochet, la contrefaçon permet d'augmenter le tourisme de luxe en France, grâce à la peur des consommateurs, et cela fait également augmenter le chiffre d'affaires des différentes marques basées à Paris, la clientèle étrangère représentant déjà une part important dans le chiffre d'affaires de ces entreprises. Car malgré que la Chine soit réputée pour produire de la contrefaçon, la population chinoise raffole des produits de luxe et chaque année des milliers de chinois viennent en France, et plus précisément Paris pour aller voir les boutiques des grandes maisons et acheter les vrais produits.

De plus les pénalités liées à l'achat de contrefaçon rapport beaucoup à l'Etat. L'amende en cas de possession de contrefaçon peut atteindre jusqu'à deux fois le prix des vrais biens. Sachant que les acheteurs acquièrent ces produits à très bas prix, parfois même moins de 10 euros pour des produits qui couteront plus de 100 euros au magasin de la marque²⁵.

²⁴ La contrefaçon ? Pas si nuisible aux marques de luxe ?, Marina Torre, LA TRIBUNE, 22/08/2015.

²⁵ *Les effets positifs de la contrefaçon pour le luxe*, Matthieu Hoffstetter, BILAN, 25/08/2015.

Pour la France, mais également pour l'ensemble des Etats touchés par ce phénomène, les impacts et les chiffres ne s'arrêtent pas d'augmenter. Qu'ils soient économiques ou sociales, ces impacts ne touchent plus seulement les entreprises. C'est un pays tout entier touché de façons positives ou négatives par ce commerce parallèle illégal²⁶. Les consommateurs ont également joué un rôle majeur dans ce jeu de la contrefaçon, comme pour tous les marchés, la rentabilité du marché dépend beaucoup des consommateurs, de leurs habitudes de consommations et leur vision du marché.

Chapitre 3 : Des consommateurs « complices »...

Pour qu'il y ait des vendeurs c'est qu'il y a des acheteurs ... Et c'est la même chose dans tous les trafics, légaux ou non. La contrefaçon puise sa force dans l'attrait des consommateurs. Si ces derniers avaient des réticences ou même des valeurs morales qui vont à l'encontre de ce principe, aucun commerce ne se serait alors développé.

Le problème est bien là et il ne se règlera pas « d'un simple claquement de doigt » car il est difficile pour l'Etat d'empêcher les consommateurs d'aller vers les fournisseurs dans la rue, en déplacement à l'étranger ou sur Internet. Il ne peut intervenir la plupart du temps qu'après que la transaction soit faite. Et dans ce cas, les vendeurs ont été payés. Le consommateur qui se fait prendre en flagrant délit est donc soit la victime s'il a acheté sans le savoir un produit contrefait, soit le coupable qui est puni d'avoir cédé à la tentation en encourageant ce marché.

Dans le but d'approfondir l'avis des consommateurs sur le sujet, une étude auprès de 50 personnes a été faite pour déterminer la vision des agents économiques, notamment les ménages, sur la contrefaçon²⁷. Et dans cette cinquantaine de personne, environ la moitié a déjà acheté de la contrefaçon consciemment ce qui peut représenter une part importante en France dans le cas où les résultats resteraient proportionnels.

Cet engouement pour les produits contrefaits est apparu avec la montée en puissance des grandes maisons, par ricochet avec la montée des prix. Car le réel problème des consommateurs dans le marché du luxe est qu'il lui est souvent inaccessible

²⁶ *Habillement : la contrefaçon coûte 26 milliards d'euros par an à la France*, Mégane Chiecchi, LA TRIBUNE, 23/07/2015.

²⁷ *Questionnaire sur la contrefaçon de textile de luxe*, Juliette VINCENT, ANNEXE 1, 2016.

financièrement. Certaines marques comme Chanel ou encore Dior ne sont destinées qu'à une certaine classe sociale. La plupart des gens pourra y accéder occasionnellement en achetant ces produits couteux pour des occasions spéciales, cela ne deviendra jamais régulier car les revenus des ménages de classe sociale moyenne ne leur permettent pas d'acheter régulièrement des produits de textile de luxe²⁸.

D'après le Larousse, le luxe se définit comme un « environnement constitué par des objets couteux : manière de vivre couteuse et raffinée ». Serait-il donc imaginable que les grandes maisons de luxe puissent proposer tous leurs produits à des prix abordables ? Dans ce cas, elles ne rentreraient plus dans le domaine du luxe mais seraient à échelle égale avec les autres boutiques de prêt-à-porter.

Cet aspect-là n'est pas souvent perçu par les consommateurs, ils restent de leur point de vue de clients et pensent aux avantages que peuvent leur apporter les produits. Dans le questionnaire, il est question de savoir si oui ou non la personne pense que le phénomène est une bonne chose, et les $\frac{3}{4}$ des réponses sont négatives mais un tiers fait ressortir qu'il y a malgré y trouvent un avantage, le prix²⁹.

Voilà toute la contradiction : on désapprouve mais on est tout de même tenté par les contrefaçons textiles ! Car comme vu précédemment, les prix peuvent atteindre les 30-40 euros alors que les originaux valent plus de 500 euros selon les points de ventes, à l'étranger, en Chine ou dans les pays magrébins.

On parle là du marché du textile, la morale est bien plus respectée quand il s'agit trafic de drogue de médicaments ou le trafic d'organes. Ce secteur qui ne s'attaque pas aux principes moraux des consommateurs facilite donc le développement de ce commerce parallèle. Pour beaucoup, ce marché plait et ils ne souhaitent pas que cela change. Les acheteurs sont conscients de certains impacts, plus particulièrement sur les entreprises qui sont les premières touchées par ce phénomène. Mais le poids du prix l'emporte sur la raison, les consommateurs affirment pour 90% qu'ils trouvent que les grandes marques de luxe affichent des prix trop élevées et que de toute façon, ils n'auraient jamais acheté le produit d'origine, donc que ce n'est pas un manque à gagner pour les marques...

Pour les classes sociales les plus aisées, la question ne se pose pas, elles composent pour la plupart, le portefeuille de clientèle des grandes maisons et ne souhaitent en aucun

²⁸ *Questionnaire sur la contrefaçon*, Juliette VINCENT, 2016.

²⁹ *La contrefaçon, pas si nuisible pour les marques de luxe ?*, Marina Torre, LA TRIBUNE, 22/08/2015.

cas posséder de faux produits qui se révéleraient de basse qualité³⁰. La différence se trouve ici, la clientèle visée prioritairement par les marques de luxes, sont ces classes sociales aisées qui souhaiteraient posséder des collections exclusives et chères. Acheter de la contrefaçon représenterait une marque de pauvreté pour ce genre de personne, alors que la clientèle visée par le marché des imitations et copies de produits de luxe touche une clientèle plus large.

Même si les arnaques sont encore courantes, dans de nombreux pays, les consommateurs sont généralement en totale connaissance de la nature de la contrefaçon. L'étude le démontre, plus de la moitié sont satisfaits de pouvoir avoir accès à des produits de luxe pour un prix abordable, malgré la mauvaise qualité³¹. Et malgré une empathie des consommateurs pour les marques, ce n'est pas si tôt qu'ils cesseront d'acheter de la contrefaçon. Face à la montée en puissance de ce commerce et la nécessité de trouver des solutions pour diminuer l'impact, ce n'est pas grâce à la clientèle que ce phénomène diminuera. Les acheteurs ont provoqué la montée en puissance du commerce illégal et ne sont donc pas une solution efficace pour lutter contre la contrefaçon.

La liste des impacts est nombreuse et en approfondissant elle ne cessera d'augmenter. En résumé la contrefaçon coûterait environ 43,3 milliards d'euros aux entreprises, 26 567 emplois et 6 milliards d'euros à l'Etat français³², de gros chiffres qui augmentent encore. Depuis le début, une lutte s'est lancée opposant entreprises et contrefacteurs. Les Etats sont devenus acteurs majeurs également dans ce combat suite à l'ampleur pris par ce marché parallèle et l'impact qu'il a sur l'économie européenne. Chacun y mettant un peu du sien, la mise en place des douanes et des services anti-contrefaçon a permis à ces deux acteurs économiques de s'allier dans la lutte.

³⁰ <http://www.melchior.fr/l-impact-de-la-contrefacon.4926.0.html>.

³¹ *Lutter contre la contrefaçon*, Elizabeth Gasiorowski, ISO, 08/01/2014.

³² http://www.francetvinfo.fr/economie/fraude/contrefacons-un-manque-a-gagner-de-six-milliards-d-euros-par-an-pour-la-france_911581.html, Reportage TV, FRANCE 2, 19/05/2015.

Partie 2 : Comment peut-on réduire le phénomène ?

La rapidité d'évolution du commerce de la contrefaçon rend nécessaire un combat actif mais les investissements engagés sont déjà importants et les résultats peuvent être productifs. De nombreuses procédures judiciaires ont déjà été lancées par les grandes maisons de luxe qui leur ont coûté beaucoup d'argent. Même si ces procédures ont abouti généralement sur le versement de dommages et intérêts, dans la plupart des cas, les sites pirates se sont révélés insolvables au moment de devoir payer ces sommes aux entreprises victimes. C'est le cas d'un procès qui a eu lieu en 2012, opposant Hermès à 20 sites pirates localisés aux Etats-Unis. Le juge avait décidé que des dommages et intérêts d'un montant de 100 millions d'euros devaient être reversés à l'entreprise victime³³. Mais beaucoup de contrefacteurs se sont révélés insolvables au moment du règlement de la somme et Hermès n'a donc pas pu récupérer la globalité de son dédommagement. Les marques ont été les premières à réagir à ce phénomène affaiblissant leurs résultats chaque année mais les Etats n'ont pas tardé à les suivre dans cette lutte. Leur rôle est important et ils se doivent de faire front ensemble.

Chapitre 1 : Les marques doivent faire front.

Des cellules anti-contrefaçon ont été développées par les entreprises constituées d'environ 20 à 30 spécialistes et associées à des offices privés³⁴. La veille est très importante, elle se doit d'être permanente pour leur permettre d'anticiper les événements à venir. Mais la mise en place de ces veilles nécessite des moyens importants, ce qui peut être une lourde charge pour les marques. Elles peuvent alors faire appel à des sous-traitants spécialisés. Deux types de spécialistes existent, ceux de la veille Internet et ceux de la veille de produits/marques sur les marchés. Le coût sera encore élevé pour l'entreprise, mais cela nécessitera moins de temps et moins de coûts sur le long terme.

D'autres entreprises comme Google et Netvibes ont mis en place un système moins coûteux pour les grandes marques, qui couvrirait Internet dans sa globalité. Il est

³³ *Hermès gagne 100 million de dollars dans un procès pour contrefaçon*, 20 MINUTES, 02/05/2012.

³⁴ *Luxe : les nouveaux visages de la contrefaçon*, Stéphane Berlot, LA TRIBUNE, 20/08/2015.

maintenant possible de pouvoir créer des « alertes », il suffit qu'ils communiquent leur nom commercial qui sera par la suite enregistré et à chaque fois qu'un autre site internet l'utilise, une alerte leur est envoyée avec le lien vers le site visé.

Mais ce genre de système n'est pas suffisant pour couvrir la totalité du marché et détecter tous les contrefacteurs. Certains changements doivent se faire en interne dans le but de protéger leurs secrets de fabrication³⁵. Un contrôle des flux de matières est devenu nécessaire dans les usines de production installées à l'étranger et notamment en Chine. Dans ces usines, le vol des surplus de chutes de produits est régulier, elles sont réutilisées dans des usines clandestines voisines de celle des grandes marques, pour produire des produits contrefaits.

Cela se produit lorsque les quantités de matières premières entrantes dans ses usines sont supérieures aux quantités nécessaires à la fabrication des produits finis sortants de la production. Il y a alors des restes de matières premières qui, en principe, finiront à la déchetterie. Les marques doivent diminuer leurs stocks de matières premières dans le but de minimiser les surplus, en ayant avoir autant de flux rentrant que de flux sortant. Des contrôles doivent être effectués chez les sous-traitants localisés à l'étranger et une sécurité doit également être mise en place constamment pour détecter les employés qui volent ces chutes de produits pour le trafic de contrefaçon.

La meilleure solution reste de séparer les différentes étapes de production. En effet, si les grandes marques décidaient de faire produire chaque composante du produit final dans des usines différentes, aucune d'entre elles n'aurait la totalité des secrets de production. Et pour une meilleure efficacité, de relocaliser l'usine d'assemblage en France pour préserver les secrets de production finale dans le pays d'origine comme Givenchy ou Emilio Pucci. Une solution que devrait sérieusement envisager ces grandes maisons pour pouvoir diminuer la contrefaçon provenant de Chine.

Mais ce n'est pas toujours facile pour les entreprises de mettre en place des systèmes et de se protéger suffisamment dans certains pays étrangers. En Chine, il est nécessaire de se protéger juridiquement, dans le cas contraire, aucune action en justice ne pourra être effectuée et l'entreprise ne sera pas reconnue par les autorités locales, ces protections sont longues et très coûteuses à organiser.

³⁵ « Chapitre 3 : La contrefaçon », Rapport du Service central de prévention de la corruption, Novembre 2005.

En globalité, toutes les procédures nécessitent des investissements importants dans cette lutte contre la contrefaçon, ce qui décourage en partie les grandes marques qui ne cessent de voir les dépenses s'accumuler et les résultats diminuer. De plus, les moyens importants ont été mis en place dans la recherche en développement sont investis en vain, à cause de la réactivité des contrefacteurs sur les copies des dernières collections. Mais les entreprises ne perdent pas pied et continuent constamment d'innover.

L'obligation des marques à s'améliorer a permis au marché dans sa globalité de d'évoluer constamment, d'être créatif, dans le but d'éviter la contrefaçon. La rapidité des entreprises nécessite une discipline stricte avec beaucoup de rigueur et de temps. La régularité demande de l'investissement monétaire mais aussi beaucoup de force de travail de la part des créateurs, et autres designers obligés d'être en constante recherche de nouvelles idées.

Cette solution ne peut pas être efficace sur le long terme, les entreprises manqueront de temps et de financement et les contrefacteurs ne se seront pas découragés par de simples innovations. Il faut en priorité se tourner vers le consommateur, le cœur d'un marché. Et développer son engouement pour le « vrai » luxe ce qui ne sera pas chose facile à faire. Des contradictions vont apparaître entre les différentes parties³⁶.

Si les entreprises perçoivent de nombreuses pertes du au phénomène de la contrefaçon, elles ne sont pas dans l'optique de vouloir baisser les prix proposés tout au long de l'année, ce serait sensibiliser d'avantage l'entreprise. Mais les consommateurs de copies se tournent vers ces marchés illégaux pour cet argument principal, le prix. Comme constaté plus tôt, la plupart des français pensent que les maisons de luxe affichent souvent des prix trop élevées, accessibles que pour certaines personnes. Leur solution face à ce phénomène serait que des maisons comme Hermès, Marc Jacob ou Kenzo affichent des prix abordables à tous.

Une voie qui paraît sans issue, chaque partie peut perdre gros à miser sur cette solution³⁷. Si les entreprises se plient aux envies des consommateurs, le luxe ne serait plus ce qu'il est et les entreprises pourraient vite faire faillite. Et les ménages ne pourront pas

³⁶ <http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/la-contrefacon-dans-domaines-la-mode-et-luxe>,

³⁷ <http://www.lepetitjuriste.fr/propriete-intellectuelle/contrefacon-par-imitation-de-la-marque-et-risque-de-confusion/>, 26/05/2014.

augmenter leurs revenus à la demande. Il faut alors trouver le juste milieu, le point d'équilibre qui ne ferait pas faire trop perdre aux deux parties.

Un peu dans le même concept que les soldes, une tendance arrive doucement de la part des marques. Dans l'optique de toucher une clientèle avec des revenus moyens, les grandes maisons de luxe décident petit à petit de s'associer à des marques de prêt-à-porter connues. En 2015, H&M a décidé de s'associer avec la maison Balmain pour une collection inédite, vendue dans les magasins de la marque H&M avec des prix accessibles à tous. Mais la maison Balmain n'est pas la première avec qui H&M avait décidé de s'associer, quelques années plus tôt c'est avec la maison Versace et encore plus tôt avec la marque Cavalli. Une stratégie mise en place par la marque de prêt-à-porter qui s'est révélée très efficaces³⁸.

Le concept n'est pas encore bien développé chez les plus grandes maisons comme Louis Vuitton ou Hermès. Mais une autre idée pourrait se présenter à eux. S'associer avec des marques de prêt-à-porter n'est pas du goût de tous et certaines entreprises souhaitent garder leur image qui leur est si propre. Il serait alors judicieux pour ces entreprises de proposer elles-mêmes des collections inédites. Basé également sur le concept des soldes, il pourrait être intéressant de proposer une à deux collections par an, mais à des prix plus abordables que les autres collections. Les grandes maisons resteraient dans le domaine du luxe car elles continueraient de sortir leurs collections habituelles chaque année et le logo de la marque serait toujours présent sur ces deux collections spéciales.

Une idée qui reste large mais qui pourrait représenter un atout pour les entreprises pour combattre la contrefaçon. Cela permettrait de satisfaire les consommateurs qui disent que les marques affichent des prix trop élevées et leur donnant accès à des produits de marque, et par conséquent reconquérir une partie de sa clientèle. Ces impacts sur les consommateurs doivent être testés car même s'ils prétendent que le seul problème est le prix élevé des marques, est-ce que cela suffira ?_En effet de nos jours, au-delà du luxe et grâce à l'accès via internet à de nombreux sites marchands, c'est une course aux prix qui s'est généralisée, chacun cherchant à obtenir un bien au plus bas prix possible.

³⁸ <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/hm-balmain/>, Aline Cantos, 15/05/2015.

L'intervention de l'Etat est alors nécessaire³⁹. Les deux agents doivent s'entraider pour être plus efficaces et on sait que ce n'est pas les consommateurs qui aideront à diminuer le trafic. Des alliances ont déjà commencé à se développer. Les entreprises et les douanes françaises se sont associées dans les interventions auprès des frets postaux intermédiaires pour les livraisons des commandes passés par le biais d'Internet⁴⁰.

Les solutions pour les entreprises sont limitées et longues à mettre en place. Et il est difficile de réunir de nombreux fonds alors que le marché est menacé, la marge de manœuvre n'est pas large et il faut être réactif. Les alliances avec l'Etat commencent à se développer et encadre le plus de secteurs possible, que ce soit sur Internet ou sur le territoire. Les Etats de l'Union Européenne commencent à réagir face aux Etats producteurs de contrefaçon. Leur rôle est primordial dans cette lutte qui ne saurait se faire sans eux.

Chapitre 2 : Le rôle des Etats.

Pour l'Etat français la contrefaçon est considérée comme un délit mineur malgré ses impacts nuisant à une économie tout entière. Ce n'est pas seulement les marchés qu'elle impacte mais aussi les emplois. En France, la réglementation est efficace et répressive mais sa portée s'arrête aux frontières, ses effets sont alors limités alors que les contrefacteurs sont localisés généralement à l'étranger. On comptabilise en 2014, environ 8,8 millions de saisies faites par les douanes. Un nombre qui s'est multiplié par quatre depuis environ 10 ans.

³⁹ <http://www.douane.gouv.fr/articles/a11068-role-de-la-douane-dans-la-lutte-contre-la-contrefacon>, 21/01/2014.

⁴⁰ *Admission temporaire de marchandises*, Code des douanes communautaires, 21/05/2013.



Des réglementations ont été mises en place en France dans le but de punir les contrefacteurs mais également les acheteurs⁴¹. Un acheteur de contrefaçon encourt une amende qui peut atteindre le double de la valeur du produit d'origine. Une somme importante et la destruction du produit contrefait sera faite immédiatement. L'auteur de ces produits encourt, lui, de plus gros enjeux. Si les quantités restent petites, une simple amende sera demandée en contrepartie⁴². Mais si les quantités sont plus grosses, des poursuites pénales et civiles.

La loi du 11 mars 2014 met en place un renforcement dans la lutte contre les contrefacteurs en mettant fin aux divergences jurisprudentielles relatives aux compétences des pays membres. Et la directive du 29 avril 2004, relative au respect des droits de propriété intellectuelle, est le premier texte à organiser l'ensemble des mesures pour les Etats membres. Elle a également augmenté les poursuites pénales. Les amendes qui été fixés à 150 000 euros atteignent maintenant les 300 000 euros et la durée d'emprisonnement, qui été de 2 ans est passé à 3 ans. Ces lois sont importantes dans la lutte anti-contrefaçon, notamment dans le rôle de l'Etat.

Le titulaire de la marque protégé par le Code de la propriété intellectuelle, possède un « recours en contrefaçon par imitation » basés sur les dispositions de l'article L713-3 du Code la propriété intellectuelle. Lors du procès, l'entreprise victime devra apporter la preuve de l'imitation et des effets de cette atteinte⁴³.

⁴¹ <http://www.lepetitjuriste.fr/propriete-intellectuelle/contrefacon-par-imitation-de-la-marque-et-risque-de-confusion/>, 26/05/2014.

⁴² « Moncler, submergé par les contrefaçons sur Internet », Florentin Collomp, *LE FIGARO*, 23/12/2010.

⁴³ <http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/comment-lutter-contre-la-contrefacon.>

Même si en France, de nombreuses lois ont déjà été mises en place, les frontières limitent l'intervention de l'Etat, alors que les usines de production et le lieu de résidence des sites pirates se trouvent à l'étranger comme en Chine. Mais d'autres Etats de l'Union Européenne ont décidés de faire bouger les choses.

L'Allemagne est légèrement en avance, elle a mis en place des règles punissant ce genre de délit et des alliances avec d'autres pays se sont révélées efficaces. Consciente de l'importance du fléau, le pays a décidé de faire intervenir les impacts de la contrefaçon lors des négociations commerciales avec la Chine. L'Etat chinois a alors décidé de verser chaque année une somme à l'Allemagne pour compenser les pertes économiques liées à la production et la vente de produits contrefaits. La France, pays mère de nombreuses grandes maisons et qui auraient d'autant plus de raison de demander des dédommagements à la Chine lors des négociations, devrait prendre exemple sur l'Allemagne.

L'Etat chinois est conscient du phénomène et de son ampleur. Il sait que la Chine est un lieu de résidence pour de nombreuses usines clandestines. Il a décidé d'installer des caméras dans les sites de production concernés et, pour augmenter la sécurité, les employés auront à présent des blouses sans poches pour empêcher les vols, enfin des portiques électriques ont été mis en place pour détecter les produits éventuels sortants de l'entreprise. Le pays aide également les entreprises dans leurs démarches pénales dans le cas où cette dernière est bien protégée et reconnue des forces locales.⁴⁴

Deux actions peuvent être engagées en Chine, qui sont similaires à celles de la France, la première reste administrative et est généralement plus utilisée. Il suffit aux entreprises de solliciter les autorités locales (douanes, bureau des marques) pour s'associer dans la traque de contrefacteurs. A cet effet, le pays a d'ailleurs mis en place des administrations en charges du suivi des marchés comme le marché de la soie. Une action peu coûteuse et simple mais qui peut se révéler peu efficace. La seconde est une action en justice qui va demander beaucoup plus de temps. Mais cette solution peut se révéler très dissuasive pour les contrefacteurs. En 2010, 30 000 actions en justice ont été engagées par les entreprises. Cette solution permet aux grandes marques d'obtenir des compensations financières importantes.

⁴⁴ <http://www.lepetitjuriste.fr/propriete-intellectuelle/contrefacon-par-imitation-de-la-marque-et-risque-de-confusion/>, 26/05/2014.

Mais les auteurs et acheteurs sont-ils totalement conscients des risques encourus par ce genre de pratique ? Les pays restent encore faibles au niveau de la prévention auprès des populations. A Paris, 10 000 affiches anti-contrefaçon ont été placés dans la région parisienne et ses alentours. Un nombre insuffisant pour la superficie couverte. En effet, la sensibilisation auprès des consommateurs reste insuffisantes, les publicités sont peu voyantes et ne choquent pas spécialement les consommateurs. Il est nécessaire pour les Etats de bien faire comprendre les enjeux de ce marché illégal.

Les publicités actuelles jouent simplement avec des jeux de mots (voir photo ci-dessous) alors que les sanctions encourues par ce genre de pratique est écrit en tout petit en bas de la page. Il est nécessaire de faire ressortir les sanctions pénales car elles restent la première peur des consommateurs et des producteurs de contrefaçon. De plus les acheteurs ne sont généralement pas en totale connaissance des impacts liée à ce phénomène, qu'ils soient économiques ou sociaux⁴⁵.



Il serait plus judicieux pour l'Etat de mieux faire communiquer les numéros à appeler en cas d'arnaques ou si un site peut paraître suspect voir faux. Notamment qu'ils sont en droit de contacter le vendeur pour réclamer le remboursement. Il est également possible de contacter l'Office centrale de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication, un numéro et une organisation qui devraient être plus connus des consommateurs. En 2014, 1,5 million d'objets saisis provenaient de vente sur Internet grâce à ce genre d'organisation.

⁴⁵ <http://www.melchior.fr/l-impact-de-la-contrefaçon.4926.0.html>.

Les impacts de ce fléau sont très peu connus des populations qui pensent ne rien faire de mal en achetant des produits contrefaits, une prévention est devenu primordiale pour sensibiliser ces consommateurs qui normalisent ce comportement. Si les Etats arrivaient à diminuer l'envie des populations à consommer des produits contrefaits, cela ferait réduire le marché en grande partie.

Le combat est lancé depuis plusieurs années mais les résultats sont peu fructueux. La nécessité des entreprises et de l'Etat à redoubler d'efforts et de moyens investis dans cette lutte est primordiale. Face à des consommateurs peu réactifs, les Etats doivent sensibiliser et faire percevoir l'importance du rôle des consommateurs dans ce phénomène qui leur porte atteinte par ricochet. Beaucoup de savent pas que la contrefaçon fait perdre de nombreux emplois en Europe chaque année⁴⁶. Seule l'application à la lettre des sanctions pourrait faire changer les mentalités.

⁴⁶ *Contrefaçon, un manque à gagner de six milliards d'euros par an pour la France*, Reportage FRANCE 2, 19/05/2015.

En conclusion, les effets de la contrefaçon sont nombreux qu'ils soient directs ou indirects et avec l'évolution du marché les effets vont en évoluant. Avec des entreprises touchées en pleine face et des Etats qui sonnent « l'alarme d'urgence », une lutte acharnée s'est engagée opposant agents économiques à contrefacteurs⁴⁷. Les grandes maisons ne cessent de voir les volumes et les impacts grandissant et les résultats diminuant. De plus le portefeuille de clientèle de ces maisons est de plus en plus impacté, le marché des produits textiles contrefaits attirant de plus en plus de monde, ce qui dégrade l'image de marque et la notoriété des grandes maisons. Car en écoutant les consommateurs, les prix des grandes marques sont des freins pour ceux possédant des revenus de plus en plus limités. L'Etat, lui, voit son économie s'affaiblir et un marché en pleine expansion se fragiliser, une donnée importante à prendre en compte car ce n'est pas seulement une économie mais des emplois qui sont victimes indirectes de la contrefaçon.

Depuis des années, la Chine est désignée comme premier exportateur de contrefaçon de textile, ce qui ne résulte pas d'un hasard, les entreprises sont en partie fautives. Suite à la délocalisation des usines de production en Chine sans systèmes de sécurité mis en place dans ces usines même, les secrets de fabrication n'ont pas mis longtemps à se faire connaître et à circuler vers les différents réseaux de production clandestine.

Là est la base du problème et l'intervention des agents économiques est nécessaire. Si des procédures judiciaires et beaucoup d'autres lois ont été mises en place, c'est l'application sur le terrain qui est plus difficile. Il est facile pour un pays d'intervenir en interne sur son territoire mais lorsque le problème est à une échelle internationale les

⁴⁷ *Habillement : la contrefaçon coûte 26 milliards d'euros par an à l'Europe*, Mégane Chiecchi, LA TRIBUNE, 23/07/2015.

procédures judiciaires sont différentes et il est alors plus complexe de s'unir aux autres pays tout en se mettant d'accord sur les sanctions à mettre en place⁴⁸.

Les entreprises ont donc décidé de livrer bataille seules dans un premier temps. Elles ont développé des départements spécialisés dans la traque aux produits contrefaits et une veille est active en permanence. Mais cette solution s'est vite révélée coûteuse et il leur manquait le support du système judiciaire pour pouvoir lutter activement. C'est dans un second temps, que les marques ont décidé de s'allier aux différents gouvernements comme en France ou en Chine. Ces entreprises s'associent aux douanes et aux services spécialisés comme l'Office centrale de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication. De plus le Comité Colbert, organisme important dans le domaine du luxe, fait tout ce qui est en son pouvoir pour aider les entreprises contre ce phénomène. Mais la meilleure solution pour les grandes marques reste le prix et notamment de proposer certains produits à prix plus abordables dans le but de reconquérir une clientèle qui s'éloigne de plus en plus.

Les Etats jouent également un rôle important dans ce combat. Rien ne pourrait se réaliser sans leur intervention, il est impossible pour les entreprises concernées d'intervenir à l'étranger sans l'aide du pays où se trouve le siège social de la marque⁴⁹. En effet, les lois divergent selon les pays et, sans protection juridique, il est impossible d'intervenir à l'étranger. Une alliance est donc obligatoire entre les pays, ce qui a déjà commencé à se développer avec l'Etat français et l'Etat Chinois⁵⁰.

La France devrait prendre exemple sur l'Allemagne par rapport aux négociations commerciales avec la Chine, et le versement d'intérêts pour dédommager des problèmes occasionnés en termes de contrefaçon. Une solution qui pourrait être facilement envisageable pour la France et qui pourrait compenser une partie des pertes.

De nombreuses opportunités se présentent mais la bataille reste rude face à l'ampleur prise par ce commerce parallèle. Mais est-il vraiment possible de faire cesser totalement la contrefaçon de textile ? Ce phénomène est déjà présent depuis un siècle et est déjà bien installé. Ce serait rêver de penser que tout peut s'arrêter maintenant, les

⁴⁸ *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le monde*, Comité Colbert, 2015.

⁴⁹ <http://www.douane.gouv.fr/articles/a11068-role-de-la-douane-dans-la-lutte-contre-la-contrefacon>, 21/01/2014.

⁵⁰ <http://www.diploweb.com/L-Europe-face-a-la-mafia-qui-l.html>, Pierre Verluise, 30/05/2012.

solutions envisageables ne feront jamais disparaître totalement les contrefacteurs et des usines clandestines sont bien décidées à rester installés dans les pays étrangers. De plus l'implication des mafias russes et italiennes prouve que le commerce est bien plus profond qu'on ne peut l'imaginer et certains auteurs de ces produits contrefaits font beaucoup plus de bénéfices que les entreprises productrices de produits d'origines⁵¹.

Bibliographie

- Articles L713-3 du Code de la propriété intellectuelle, 2014.
- Code de douanes Communautaire, « *Admission temporaire des douanes* », 21/05/2013.
- Comité Colbert, « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le monde* », COMITE COLBERT, 2015.
- Elizabeth Gasiorowski, « *Lutter contre la contrefaçon* », ISO, 08/01/2014.
- Florentin Collomp, « *Moncler submergé par les contrefaçons sur Internet* », LE FIGARO, 23/12/2010.
- « *Hermès gagne 100 million de dollars dans un procès pour contrefaçon* », 20 MINUTES, 02/05/2012.
- Infographie Gouvernement français, « *La mode et le luxe : secteurs d'excellence française* », 29/01/2015.
- Ingrid Fauvelière, « *La contrefaçon du luxe* », EDITION HARMATTAN, 28/03/2003.
- Ivan Letessier, « *La protection des marques renforcée* », LE FIGARO, 24/03/2010.
- Jean-Jacques Bozonnet, « *La contrefaçon est devenue une activité majeure des mafias* », LE MONDE, 07/02/2008.
- Juliette Vincent, Questionnaire sur la contrefaçon de textile de luxe, ANNEXE 1, 2016.

⁵¹ *La contrefaçon est devenue une activité majeure des mafias*, Jean-Jacques Bozonnet, LE MONDE, 07/02/2008.

- « *Kering porte de nouveau plainte contre Alibaba* », LE PARISIEN, 18/05/2015.
- Matthieu Hoffstetter, « *Les effets positifs de la contrefaçon pour le luxe* », BILAN, 25/08/2015.
- Marina Torre, « *La contrefaçon, pas si nuisible aux marques de luxe ?* », LA TRIBUNE, 22/08/2015.
- Mégane Chiecchi, « *Habillement : la contrefaçon coûte 26 milliards d'euros par an à l'Europe* », LA TRIBUNE, 23/07/2015.
- Nicole Vulser, « *Kering accuse Alibaba de favoriser la contrefaçon* », LE MONDE, 19/05/2015.
- OHMI, Communiqué de presse faite le 21/07/2015.
- Stéphane Berlot, « *Les nouveaux visages de la contrefaçon* », LA TRIBUNE, 20/08/2015.
- Service centrale de prévention de la corruption, « *Chapitre 3 : la contrefaçon* », *rapport de Novembre 2005.* »
- Thiebault Dromard, « *Comment les marques de luxe luttent contre la contrefaçon ?* », CHALLENGES, 30/05/2012.

Webographie

- <http://www.atlantico.fr/decryptage/vrai-prix-contrefacon-10-ventes-et-centaines-milliers-emplois-poids-enorme-pour-secteur-europeen-mode-antoine-cheron-2252401.html>, 21/07/2015.
- <http://www.diploweb.com/L-Europe-face-a-la-mafia-qui-1.html>, Pierre Verluise, 30/05/2012.
- <http://www.douane.gouv.fr/articles/a11068-role-de-la-douane-dans-la-lutte-contre-la-contrefacon>, 21/01/2014.
- <http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/la-contrefacon-dans-domaines-la-mode-et-luxe>.
- http://www.francetvinfo.fr/economie/fraude/contrefacons-un-manque-a-gagner-de-six-milliards-d-euros-par-an-pour-la-france_911581.html, Reportage TV, FRANCE 2, 19/05/2015.
- http://www.francetvinfo.fr/monde/italie/les-contrefacons-un-marche-parallele-en-pleine-expansion_1024957.html, Reportage TV, FRANCE 2, 02/08/2015.
- <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/hm-balmain/>, Aline Cantos, 15/05/2015.
- <http://www.malle2luxe.fr/histoire-des-malles/contrefa%C3%A7on-vuitton/>.
- <http://www.melchior.fr/l-impact-de-la-contrefacon.4926.0.html>.
- <http://www.lepetitjuriste.fr/propriete-intellectuelle/contrefacon-par-imitation-de-la-marque-et-risque-de-confusion/>, 26/05/2014.
- <http://www.portail-ie.fr/article/1053/L-industrie-du-luxe-et-la-strategie-anti-contrefacon-en-France>, Yassine Afia, 18/06/2014.
- <http://www.reussirechine.com/article-contrefa-on-en-chine-comment-se-protoger-121903085.html>, Jérôme Berny, 04/01/2014.
- <http://www.voxeurop.eu/fr/content/article/331001-les-bienfaits-de-la-contrefacon>, Michael Howie, 03/09/2010.

Annexe 1

Questionnaire sur la contrefaçon de textile de luxe auprès des consommateurs

Echantillon : 50 personnes interrogées

Question 1 : Quel style de contrefaçon connaissez-vous ?

Les contrefaçons les plus connus sont le textile et la maroquinerie à 94 %. La joaillerie et la cosmétique arrivent en second plan mais sont connus par environ la moitié des personnes interrogés. L'automobile et le médical sont moins connus.

Question 2 : Avez-vous déjà acheté de la contrefaçon ?

48 % d'entre eux ont déjà acheté de la contrefaçon, soit 24 personnes sur 50. Les autres disent ne jamais en avoir acheté ou du moins ne pas être au courant.

Question 3 : Pensez-vous que la contrefaçon soit une bonne chose ?

La plupart des gens ne pensent pas que la contrefaçon soit une bonne chose, en tout cas pour l'économie et notamment les marchés car elle nuit à l'image des marques et enrichit des organisations criminelles. Certains pensent que cela peut être une bonne chose mais pour ceux-là leur point de vue se porte plus particulièrement sur les prix très abordables.

Question 4 : Avez-vous déjà victime d'arnaque sur Internet ? En pensant acheter des prix de la marque même alors que à la livraison les produits se sont avérés être de la contrefaçon.

76% des personnes n'ont jamais été victime d'arnaque sur Internet. Par contre 12 personnes sur 50 se sont déjà vu recevoir des faux produits en pensant commander ceux de la marque elle-même.

Question 5 : Pensez-vous que les entreprises de luxe affichent parfois des prix trop élevées ?

A part 5 personnes, tout le monde pense que les grandes marques de luxes affichent des prix trop élevées.

Question 6 : Où pensez-vous pouvoir trouver de la contrefaçon ?

Les points de ventes les plus connus par les consommateurs sont Internet en première ligne, à l'étranger ou dans les petites ventes de rues et aussi dans les marchés noirs et les souks présent en Europe et à l'étranger. 10% d'entre eux seulement pense pouvoir en trouver en magasin.

Question 7 : Appréciez-vous le fait qu'on puisse avoir accès à un produit luxueux à bas prix mais avec une moins bonne qualité ?

La majeure partie (54%) apprécie le fait qu'ils puissent acheter des copies de marques à bas prix malgré la basse qualité du produit. Mais pour le reste il pense que le produit vaut encore de la valeur et porte plus attention à la notion de luxe.

Question 8 : La contrefaçon vous permet-elle d'avoir accès à une classe sociale supérieur ?

Seulement 8% (soit 4 personnes) pensent que les produits contrefaits leur permettent par la suite d'accéder à une classe supérieure.

Question 9 : Pour vous, quels sont les impacts provoqués par ce phénomène ?

- Détruit la beauté de la marque, perte de la notion de luxe.
- Diminue l'envie des consommateurs d'acheter des produits de grandes marques.
- Gros manque à gagner pour les entreprises concernées, baisse des ventes.
- Impact sur l'économie, baisse de la productivité du marché.
- Enrichit les organisations criminelles qui exploitent la pauvreté des gens.

- Promotion des marques de luxe
- Mauvaise qualité qui peut avoir des impacts sur la santé (allergies)
- Permet à des personnes pauvres et superficielles de se donner une fausse image de luxe.
- Permet d'avoir accès à des produits moins chers.
- Nuisible pour les consommateurs qui sont VICTIMES de la contrefaçon.

Question 10 : Que feriez-vous pour combattre la contrefaçon ?

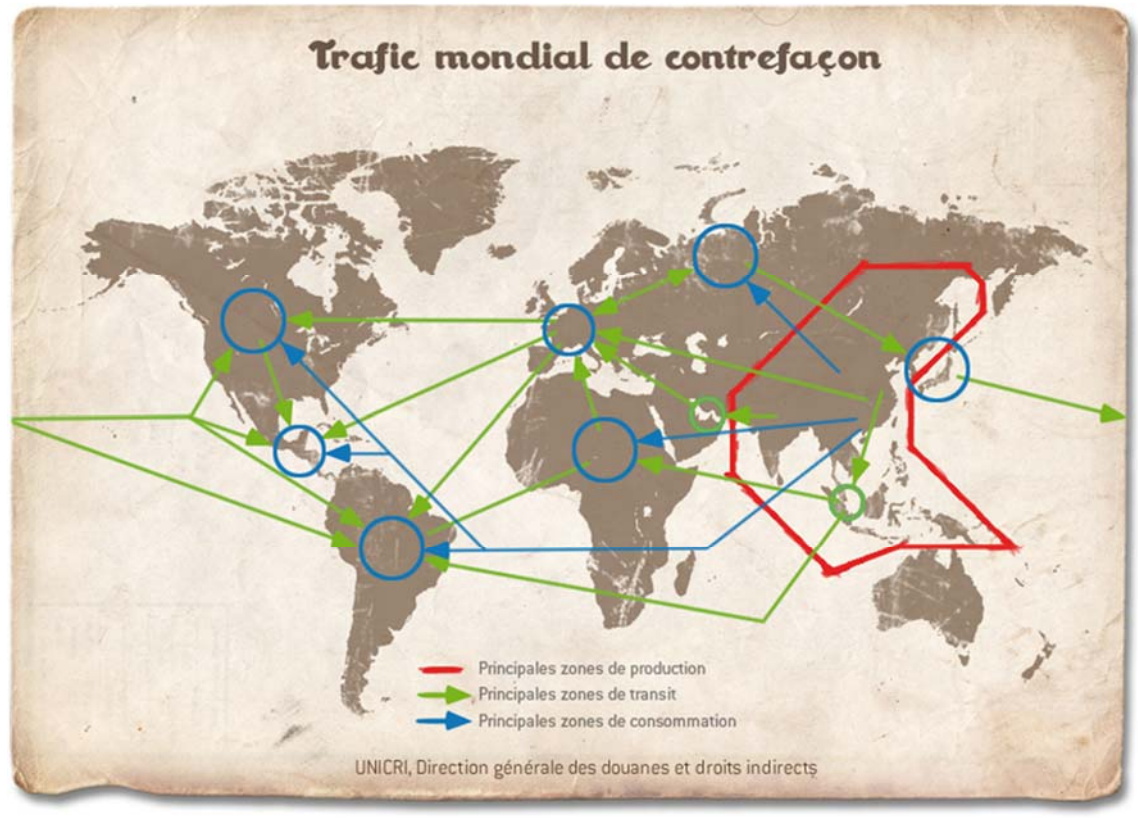
- Eviter aux consommateurs d'en acheter.
- Renforcer les contrôles et augmenter les amendes.
- On ne peut rien y faire.
- Ne pas baisser les prix des grandes marques mais faire du « fast fashion » qui permet aux entreprises d'innover constamment.
- Ajouter aux produits des marques plus de signes distincts (ex : Référence dans les sacs Hermès).
- Vérifier d'avantage les sites internet douteux.
- Les marques pourraient proposer des collections plus abordables tout en conservant ce qu'elles font.
- Faire plus de demande d'intervention auprès des marques
- Arrêter les sites officiels pour éviter les arnaques.

Annexe 2



Images montrant la différence entre un vrai produit et un faux produit.

Annexe 3



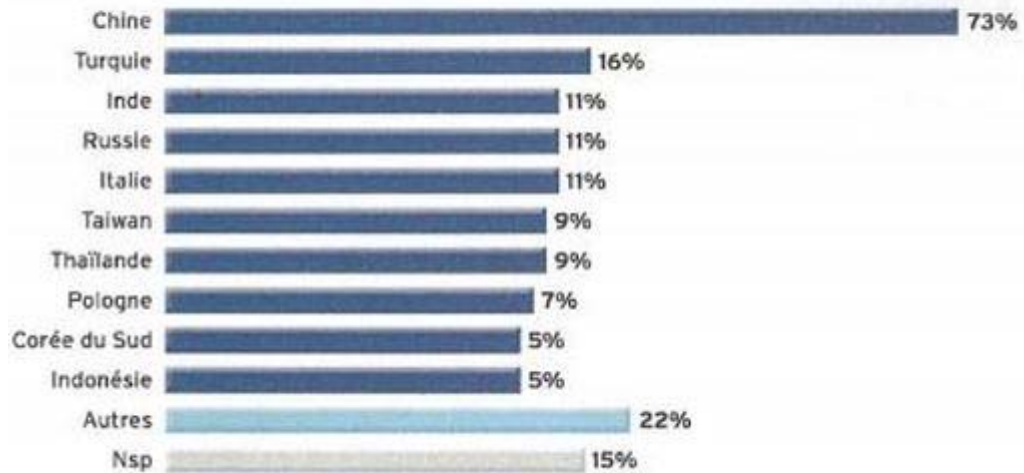
Carte représentant les différents flux et zones de production de contrefaçon en 2012

Publié par la Direction générale des douanes et droits indirects.

Annexe 4

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

Pays producteurs de contrefaçon en 2010.

Graphique de l'UNIFAB publié en 2010, sondage réalisé au sein des entreprises françaises.