

L'essor de la contrefaçon

L'essor de la contrefaçon



Plus de la moitié des jeunes Européens déclarent avoir acheté en ligne au moins un produit de contrefaçon au cours de l'année écoulée. Si la contrefaçon est un délit, certains économistes estiment qu'elle a des effets positifs pour l'industrie du luxe.

L'actualité

Un peu plus de la moitié (52 %) des jeunes Européens ont acheté en ligne au moins un produit de contrefaçon entre février 2021 et février 2022, selon une étude publiée jeudi dernier par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle, une agence de l'UE.

Cette étude, menée auprès de plus de 22 000 jeunes âgés de 15 à 24 ans dans les 27 États membres de l'UE, rapporte que 37 % d'entre eux ont acheté volontairement un produit de contrefaçon. La première raison avancée par ces acheteurs est le coût avantageux des produits de contrefaçon, dont la plupart sont des vêtements et accessoires (17 %), des chaussures (14 %), des appareils électroniques (13 %) ainsi que des produits d'hygiène, cosmétiques et de parfumerie (12 %).

Plus d'un quart (26 %) des répondants ont déclaré qu'ils ne savaient pas s'ils avaient acheté un produit de contrefaçon, expliquant pour la plupart d'entre eux ne pas savoir faire la distinction entre un produit authentique et sa copie.

Si les contrefaçons portent souvent sur les biens de luxe, elles concernent de nombreuses autres marchandises telles que le prêt-à-porter, les aliments, les jouets, les pièces détachées ou encore les médicaments.

Contrefaçon et propriété intellectuelle

La **contrefaçon** se définit comme la **reproduction, l'imitation ou l'utilisation partielle ou totale d'un droit de propriété intellectuelle sans l'autorisation de son propriétaire**, explique sur son site l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), un établissement public.

Le droit de propriété intellectuelle donne au créateur d'une marque, d'un modèle, d'un brevet, d'une œuvre ou encore d'un logiciel qui a enregistré sa création auprès de l'autorité compétente le droit exclusif de son utilisation. Le titulaire peut commercialiser lui-même sa création ou vendre des concessions de licence à des tiers pour qu'ils utilisent ou distribuent son invention.

La protection est le plus souvent accordée pour une durée déterminée ; elle est généralement de 10 ans pour une marque et de 20 ans pour un brevet. **La marque est la seule création dont l'enregistrement peut être renouvelé indéfiniment.**

Comme le précise l'INPI sur son site, le « **produit contrefait** » est le produit authentique tandis que le « **produit contrefaisant** » est la copie.

Le coût pour la société

La contrefaçon est une atteinte aux droits de propriété intellectuelle qui confèrent à leurs détenteurs un monopole d'exploitation. La plupart des économistes sont dans la majorité des cas hostiles aux situations monopolistiques, car ils estiment que c'est en situation de concurrence que les entreprises fournissent les meilleurs produits aux meilleurs prix. **Ils font cependant une exception pour les droits de propriété intellectuelle qu'ils perçoivent comme une récompense, pour leurs détenteurs, du risque financier qu'ils ont pris en créant et en investissant dans le développement de nouveaux produits.** Sans cette protection, le rythme d'innovation serait ralenti, expliquait l'économiste américain Kenneth Arrow dans un article publié en 1962.

La contrefaçon a des conséquences négatives pour le détenteur des droits ainsi que pour la société dans son ensemble : les gouvernements perdent des recettes fiscales sur les produits fabriqués ou vendus sur le marché noir, tandis que les consommateurs peuvent être exposés à des produits potentiellement dangereux.

En 2019, la vente de **produits contrefaisants** a représenté un montant de 412 milliards d'euros, soit 2,5 % du commerce mondial, selon une étude publiée en 2021 par l'OCDE, qui réunit 38 pays parmi les plus développés du monde. Les produits contrefaisants sont principalement originaires de Chine, de Turquie, des Émirats arabes unis et de Singapour.

La lutte contre la contrefaçon

Si la contrefaçon a toujours existé, **le phénomène s'est accéléré à partir des années 1980 avec l'essor de la mondialisation puis du commerce en ligne**. Interpol, une organisation internationale de coopération policière, lie aussi ce développement au fait que « les peines encourues au titre du commerce illicite sont plus légères que pour d'autres infractions comme le trafic de stupéfiants ». « De manière générale, les pays manquent d'enquêteurs spécialisés, de procureurs et de juges dans ce domaine de criminalité », ajoute Interpol sur son site.

Dans un rapport publié en 2020, la Cour des comptes, chargée du contrôle de la dépense publique, pointait **le rôle joué par les plateformes de commerce électronique dans l'essor des produits contrefaisants**.

Le **Digital Services Act**, un projet de législation en discussion au sein des instances de l'UE, prévoit de contraindre les plateformes à contrôler les marchandises qu'elles proposent, ce qu'elles ne sont pas tenues de faire actuellement. La publication de ce texte est attendue avant la fin 2022.

Le cas des biens de luxe

Plusieurs économistes estiment que **la contrefaçon a un effet positif sur l'industrie du luxe**. Dans une étude publiée en 2007 en France, les chercheurs Philippe Maitre et Muriel Perrino expliquent que dans ce secteur, « la contrefaçon de marque n'a pas forcément pour but de tromper le consommateur », qui est généralement conscient d'acheter un produit contrefaisant du fait de son prix, et qu'elle permet au contraire de répondre à une demande « non satisfaite sur le marché légal pour des raisons de contrainte de budget ». Ils ajoutent que la contrefaçon nuit peu aux marques dans la mesure où leurs pertes financières sont en réalité limitées, étant donné que « les individus achetant de la contrefaçon ne sont pas des clients potentiels de la marque ». En s'appuyant sur l'évolution des ventes des produits contrefaits et contrefaisants, ils concluent que **la contrefaçon est même positive pour les marques de luxe pour lesquelles elle joue un rôle de publicité gratuite**.

Pour aller plus loin

LUTTE DES ENTREPRISES

Dans un article publié en 2020, le magazine Capital explique **comment les marques de luxe recourent à la technologie de la blockchain**, un registre dans lequel sont enregistrées les transactions effectuées entre les utilisateurs d'un réseau, pour lutter contre les contrefaçons.

→ Lire l'article.

UTILE CONTREFAÇON

Dans un article publié en 2012 dans Harper's Magazine et traduit en français par Courrier international, le journaliste américain Robert Neuwirth **raconte son immersion dans les marchés de rue du monde**. Il a tiré de cette expérience la conviction que la contrefaçon est utile à l'économie.

→ Lire son analyse.

Source : d'après <https://www.brief.eco/>