

# FIN DES SECRETS, DÉBUT DE LA CONTREFAÇON ?

**OUVRIR LES PORTES DE SES  
ATELIERS, RÉVÉLER QUELQUES  
SECRETS DE FABRICATION  
FLATTE LE CONSOMMATEUR  
ET RENFORCE L'IMAGE DES  
MARQUES. MAIS PEUT AUSSI  
CÔÛTER TRÈS CHER SI LES  
ENTREPRISES NE SONT PAS  
SUFFISAMMENT PROTÉGÉES.**

**L**a copie c'est le succès. Il n'y a pas de succès sans copie et sans imitation. «Coco Chanel avait tort quand elle affirmait cela, explique Vanessa Bouchara, avocate spécialiste de la propriété intellectuelle. Ce n'est pas un hommage de voir ses produits, sa marque, ses collections copiés. La contrefaçon est un fléau qui coûte très cher aux grandes marques comme aux start-up, PME et sous-traitants du luxe.» Selon l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), la contrefaçon représente 56 milliards de ventes directes perdues dans l'Union chaque année et plus de 16 milliards de droits et taxes volatilisés. En France, c'est plus de 6,7 milliards de ventes perdues et plus de 40 000 emplois supprimés. «Depuis février dernier, la lutte contre cette fraude, punie au niveau pénal, est portée par un plan d'action national, expliquent Karine Boris-Treille et Yann Ambach, chefs du bureau de politique tarifaire et commerciale de la direction générale des douanes. Les consommateurs doivent le savoir : la contrefaçon génère de graves dangers pour leur santé et l'environnement, pour la santé économique des marques (chiffre d'affaires) et de l'État (sous forme

d'évasion fiscale). Et surtout elle permet in fine le financement des circuits de criminalité organisés comme le trafic de stupéfiants, mais aussi le terrorisme ou encore le trafic d'êtres humains.» Vendre ou acheter des produits contrefaits n'est donc pas anodin. «Et les marques ont la mission, vis-à-vis de leurs clients qui paient cher les produits de luxe véritables, de tout mettre en œuvre pour lutter et protéger leurs consommateurs contre la contrefaçon, ajoute Vanessa Bouchara. Elles doivent enfin avoir en tête que la contrefaçon nuit gravement à leur image.»

Heureusement, tout un arsenal juridique, technique et ou pratique permet de déjouer les plans des contrefaçteurs. «Il existe aujourd'hui en France différentes formes de protection de ses inventions, modèles, dessins, noms, logo, etc.», souligne Régis Messali, directeur de la communication et du développement de l'Unifab (qui vient de lancer fin novembre une grande campagne de sensibilisation pour prévenir ce fléau). Via le dépôt des noms de marques et ou des dessins et modèles auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI). Via des solutions technologiques de plus en plus en vogue, efficaces et rapides à adopter et qui permettent de tracer et reconnaître les produits authentiques grâce à la blockchain, à des puces NFC, QR codes, RFID, hologrammes... Des sociétés privées de surveillance se spécialisent aussi dans cette traque aux faux. «C'est simple, si un produit ou un modèle est rentable, moins de trois mois après sa mise sur le marché, sa contrefaçon sera disponible aussi, ajoutent Karine Boris-Treille et Yann Ambach. Se protéger c'est capital. S'il n'existe pas de droit enregistré, qu'il n'y a aucun brevet déposé à l'INPI, alors les douanes ne pourront pas intervenir.» Elles ne pourront pas exercer leur pouvoir de retenue pendant 10 jours, le temps de vérifier si les produits sont bien authentiques. Ni ne pourront détruire la marchandise en cas de faux, et se rapprocher des marques et entreprises lésées. «Et, plus important encore, un droit enregistré sans demande d'intervention formulée ensuite auprès des douanes, ne protégera pas non plus les marques,



En France, la contrefaçon, c'est plus de 6,7 milliards de ventes perdues et plus de 40 000 emplois supprimés (Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle).

poursuivent les douaniers. Cette demande d'intervention (totalement gratuite, à renouveler tous les ans) des marques et entreprises auprès de nos services est indispensable pour nous permettre d'agir.» Les douanes sont le bras armé de la lutte contre la contrefaçon, mais si les entreprises sont négligentes, ne se protègent pas en amont, leur intervention sera entravée. «La France est le second pays le plus touché par la contrefaçon au monde et le premier en Europe, il y a des podiums dont on se passerait bien, souligne François Xavier de Beaufort, directeur de l'action économique de l'INPI. Or on ne peut pas aller au combat sans des outils de défense. Nous avons en France des armes économiques extrêmement puissantes et dissuasives, les marques doivent les utiliser ! Les titres et brevets de propriété intellectuelle offrent la sérénité aux marques en France comme à l'international. »

Or, les entreprises se mettent potentiellement en danger quand elles ouvrent leurs ateliers et dévoilent certains secrets de fabrication si elles ne sont pas strictement protégées. «Sauf que très souvent, les entreprises du luxe ne déposent pas tous les brevets nécessaires à se protéger totalement car c'est réputé lourd, contraignant et cher, souligne Isabelle Wekstein-Steg, avocate spécialiste du droit des affaires et de la propriété intellectuelle. La blockchain est souvent perçue comme une solution probatoire suffisante et efficace. Ou jouer sur le droit d'auteur semble parfois plus protecteur à condition toutefois de pouvoir prouver l'originalité du modèle, la nouveauté ou son caractère propre.» Enfin attention, le code du Commerce tend à protéger informations et produits à la seule condition que celle-ci ait tout mis en œuvre pour protéger ses secrets. Donc, prudence en organisant des visites, en diffusant des vidéos de fabrication ou en dévoilant des gestes inconnus des concurrents... «Heureusement, en ouvrant leurs portes et en dévoilant leurs "secrets", les entreprises du luxe savent en général très bien ce qu'elles font, ce qu'elles montrent et ne vont jamais très loin, pondère Vanessa Bouchara. Elles livrent des informations agréables pour le public, font du teasing et du marketing. Rien de plus. Leurs vrais secrets restent bien gardés...» Oui, à condition qu'ils soient déjà bien protégés martèlent en chœur l'INPI, l'Unifab et les douanes !... C'est un cercle vertueux. ■

**SOPHIE STADLER**

**LE CODE DU COMMERCE TEND À PROTÉGER INFORMATIONS ET PRODUITS À LA SEULE CONDITION QUE L'ENTREPRISE AIT TOUT MIS EN ŒUVRE POUR PROTÉGER SES SECRETS.**