



---

# Evaluation de l'ampleur de la vente des produits contrefaisants sur Internet

---

*Rapport rédigé sous la direction de*  
**Eric SCHMIDT**  
Directeur du département Affaires publiques  
Compagnie Européenne d'Intelligence Stratégique



**MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE** : de la qualité AFAQ ISO 9001:2000  
**DES FINANCES ET DE L'EMPLOI** : Intelligence Stratégique (CEIS)

## Synthèse du rapport

---

Partout à travers le monde, on voit se développer la contrefaçon, en volume et en valeur. La formidable plateforme d'échange qu'est Internet ne déroge pas à la règle. Mais le nouveau contexte de l'ère numérique n'offre pas seulement un nouveau canal de diffusion pour les contrefacteurs, elle projette également la contrefaçon au cœur d'un paradoxe : dans le même temps qu'Internet accroît la visibilité de cette activité, il augmente la volatilité du trafic, confrontant les ayants-droits et les autorités de lutte anti-contrefaçon à de nouveaux défis.

En effet, les rouages de la contrefaçon sur Internet empruntent aussi bien des mécanismes propres à l'économie « physique » qu'à l'économie « numérique » et posent des problèmes économiques, juridiques et institutionnels inédits. Au moment de les aborder de front, l'écueil principal à éviter est de faire de la lutte anti-contrefaçon un prétexte à la diabolisation de l'ensemble du commerce électronique, moteur important de la croissance des entreprises françaises. Protéger la propriété intellectuelle est un combat majeur dont toutes les parties concernées, ayants-droits, pouvoirs publics et plateformes de vente, ont désormais conscience, même si leurs motivations diffèrent : la protection des marques et des droits de propriété intellectuelle, santé et sécurité des consommateurs pour les uns et la préservation de la confiance des internautes pour les autres sont parmi les principales facettes de cette lutte.

\*\*\*

La contrefaçon envahit le monde virtuel, mais ses capacités de production sont, elles, bien réelles. Ces capacités de fabrication, de diffusion et d'acheminement, révèlent une professionnalisation grandissante des contrefacteurs, tant par les volumes distribués que par la qualité croissante de leur production. Si le développement des technologies de l'information et de la communication a eu un impact sur la contrefaçon, c'est principalement par les nouvelles pratiques de diffusion qu'elles ont contribué à générer et par l'anonymat et donc le sentiment d'impunité qu'elles offrent aux contrefacteurs. La mondialisation des échanges, la spécialisation des filières de production par pays, l'impression d'instantanéité et la dématérialisation des échanges électroniques, soutenue par l'extension des moyens de paiement électroniques, ont permis l'explosion de ce type de commerce illicite. Les saisies en valeur et en quantité des douanes attestent de cette réalité, tout autant que de la réactivité des contrefacteurs à répondre à de nouvelles demandes, basculant d'une production à une autre, en fonction de la demande ou des orientations de la répression.

La contrefaçon touche ainsi aujourd'hui tous les secteurs économiques : de l'industrie pharmaceutique au luxe, en passant par l'aéronautique ou

l'agroalimentaire. Les secteurs économiques contrefaits ne sont cependant pas impactés de la même façon par le nouveau moyen de diffusion que représente Internet. Certains types de produits ont donné naissance à des modèles bien particuliers de contrefaçon sur Internet, adaptés à leurs pratiques d'achat et de consommation différenciées, et l'organisation plus ou moins structurée de leurs circuits de distribution physiques. A titre d'exemple, les médicaments sont vendus quasi-uniquement et les logiciels majoritairement par le biais des spams, tandis que les produits informatiques et électroniques sont principalement proposés sur les sites B2C (Business to consumer).

Contrefacteurs et acheteurs agissent parfois avec un sentiment d'impunité, leur donnant l'illusion d'être hors de portée de toute identification et de toute répression. Bénéficiant d'outils d'exposition et de promotion à faible coût, les contrefacteurs peuvent toucher davantage de personnes tout en étant plus à l'abri des saisies et des risques judiciaires, grâce à l'atomisation des moyens d'expédition de leur production par voie postale ou fret express, et à l'absence de stock et de présence sur le lieu de vente au contraire du commerce « physique ». Si certains acheteurs se font piéger par des contrefacteurs rusés, beaucoup sont conscients d'acheter du faux mais savent que le risque de sanction qu'ils encourent est faible. Les vendeurs de contrefaçon sur Internet peuvent quant à eux travailler seuls ou en bandes organisées, développer de façon « professionnelle » cette activité ou simplement rechercher un complément de revenu.

\*\*\*

La vente de contrefaçon sur Internet s'effectue par deux biais principaux : les sites éphémères spécialisés en contrefaçon (« sites-champignons ») créés directement par les producteurs, à destination de revendeurs (Business to business ou B2B) ou du consommateur final (Business to consumer ou B2C), ou les plateformes de mise en relation de vente entre particuliers (B2C et consumer to consumer ou C2C). Cet état de fait représente un défi majeur pour les plateformes, dont l'activité est en pleine croissance, car il fait graviter autour d'elles d'importantes problématiques juridiques : la nature de leur responsabilité, de droit commun ou bien aménagée, la mise en œuvre de la non-obligation de surveillance générale du site, l'anonymat des vendeurs ou encore le *distinguo* entre vendeurs particuliers et professionnels. De même, les circuits de contrefaçon s'étant internationalisés, le fait générateur de la responsabilité s'est dispersé et les dommages subis concernent souvent plusieurs pays ; ceci peut, en cas de litiges, mettre en lumière des problématiques relatives au choix de la juridiction compétente et de la loi applicable (avec le risque du *forum shopping*). Sur ces sujets, et sans remettre en cause les dispositions législatives en vigueur, une clarification de leur mise en œuvre et une réflexion devra être conduite pour les rendre encore plus opérationnels.

Les observations réalisées dans le cadre de cette étude portent sur les sites B2B et B2C, constituant l'offre à l'échelle mondiale de produits contrefaisants sur Internet.

Hors produits pharmaceutiques empruntant d'autres modalités de diffusion, l'observation qualitative de près de 1.000 « sites-champignons » conduit aux résultats suivants :

- L'offre sur Internet est principalement concentrée sur les secteurs du *luxe, bijouterie, parfumerie, du textile/sport et de l'habillement* et des *produits informatiques et multimédia*, toutes nationalités de marques confondues ;
- 1 produit contrefaisant sur 4 porte atteinte aux droits d'une marque française ;
- Ce chiffre est de 1 produit sur 2 dans les secteurs *luxe, bijoux, parfums et textile/sport, habillement*.

L'autre aspect est celui de l'observation de la contrefaçon sur les sites C2C en France. Au terme de l'étude, le volume des produits contrefaisants saisis ou retirés de la vente s'élève à près d'1 million d'articles représentant un montant de 83 millions d'euros. Ce chiffre correspond aux saisies douanières des colis acheminés par voie postale ou par fret express et aux retraits des annonces par les principales plateformes (par filtrage, notification et retour de produits).

Il ne représente par conséquent que la partie la plus visible de la contrefaçon diffusée sur Internet. Il met en lumière les efforts partagés des acteurs concernés pour lutter contre ce phénomène mais ne représente encore qu'une partie de la réalité de ce phénomène, dont l'évaluation est rendue difficile pour plusieurs raisons :

- l'absence de données statistiques comparables entre les services répressifs (police, gendarmerie, DGCCRF). La structuration et la présentation de ces données ne permet pas à ce jour de réaliser leur agrégation ;
- les statistiques établies portent sur les deux principales plateformes C2C sur Internet qui ne représentent qu'une partie de la fréquentation des sites de e-commerce en France ;
- une évaluation plus précise conduirait à prendre en compte les transactions réalisées sur les forums et par mail, en particulier en ce qui concerne les produits pharmaceutiques.

C'est pourquoi ce chiffre, qui traduit une réalité constatée, ne doit pas être assimilé au montant très supérieur des ventes de produits contrefaisants sur Internet.

La veille réalisée sur les sites C2C sur un panier d'une vingtaine de produits permet d'évaluer la proportion de produits contrefaisants ou d'origine douteuse restant disponibles à la vente. Cette part peut atteindre jusqu'à 70 %, selon les produits. Cette observation attentive met en évidence l'importance quantitative des produits contrefaisants en vente sur internet.

En réaction à ce phénomène, les ayants-droits ont développé tout un éventail de méthodes de lutte adaptées à leur production, leurs lieux de diffusion traditionnels et leur dimension internationale. Certains mettent à profit leur

important réseau de distribution pour détecter les nouveaux produits contrefaisants, d'autres effectuent une veille sur Internet et vont jusqu'à acquérir le produit pour vérifier sa nature contrefaisante.

Les plateformes de vente entre particuliers sont également impliquées dans la lutte anti-contrefaçon. Elles ont leurs propres outils et méthodes de surveillance des contenus : le filtrage *a priori* par mots clés, puis la veille effectuée *a posteriori* par des équipes dédiées et par les utilisateurs eux-mêmes. Ces actions tendent à démontrer que les plateformes disposent de moyens techniques permettant de lutter efficacement contre les contenus illicites, sous réserve que la coopération de ces plateformes avec les ayants-droits ne pâtisse pas d'une méfiance réciproque.

Il n'en reste pas moins que la détection de produits contrefaisants rencontre des limites liées à la malignité des contrefacteurs et à la nécessaire connaissance des faits. L'éradication de la contrefaçon ne peut dès lors s'effectuer que dans le cadre d'une action concertée entre acteurs publics, ayants-droits et responsables de sites Internet, en répartissant la charge de la lutte contre la contrefaçon.

