

Le Bulletin

L'ILEC

■ CONTREFAÇON : DEVANT LE FLÉAU

LA MAUVAISE MARQUE
CHASSE LA BONNE

*Entretien avec Marc-Antoine Jamet,
président de l'Union des fabricants*

page 1

UN FLÉAU MULTISECTORIEL

page 5

HARMONISER PAR LE HAUT
POUR VAINCRE L'HYDRE

*Entretien avec Benoît Battistelli,
directeur général de l'INPI*

page 6

LE CROCODILE CONTRE
LES REQUINS

*Entretien avec Philippe Lacoste,
directeur des relations extérieures, Lacoste*

page 8

CONTREFAÇON, PIRATERIE,
NON MERCI !

*Entretien avec Bernard Brochand,
député-maire de Cannes, président
du Cnac*

page 9

■ CONSOMMATION
DES MÉNAGES

DES ACHATS TOUJOURS EN
RECU EN MARS

page 11

CONTREFAÇON : DEVANT LE FLÉAU

La mauvaise marque chasse la bonne

Mobiliser, communiquer, riposter, trois mots d'ordre lancés par l'Union des fabricants, qui fait de la lutte contre la contrefaçon son cheval de bataille depuis 1872. Hier accessoire et marginale, la contrefaçon est devenue un fléau mondial aux mains de deux empires, l'un réel (la Chine), l'autre virtuel (internet).

Entretien avec Marc-Antoine Jamet, président de l'Union des fabricants, président de la commission de communication du Comité national anticontrefaçon (Cnac)

De la protection des médicaments, à la fin du XIX^e siècle, qui conduit à la création de l'Union des fabricants en 1872, au contrôle de leur vente sur Internet en ce début de XXI^e siècle ; du luxe, hier, aux produits de grande consommation, aujourd'hui, l'histoire de l'Union des fabricants se confond avec celle de l'opposition à la contrefaçon. Quelles sont vos missions ?

Marc-Antoine Jamet : Deux grandes missions sont traditionnellement dévolues à l'Union des fabricants. D'une part, la formation, qui concerne tous nos partenaires, aussi bien la douane, la police, la gendarmerie, que les juges ou les administrations. Elle porte principalement sur la reconnaissance des produits et la défense de la propriété intellectuelle. D'autre part, l'information, grâce à de multiples actions qui ont pour support le musée de la Contrefaçon, le site Internet, les opérations menées dans le cadre du Cnac et de grandes campagnes publiques, mais aussi les interviews, éditoriaux et articles de fond.

(suite page 3)

Méfiez-vous des...

« Monsieur César Birotteau, pour éviter toutes les contrefaçons, prévient le public que la Pâte est enveloppée d'un papier portant sa signature et que les bouteilles ont un cachet incrusté dans le verre. »

(Honoré de Balzac, *César Birotteau*.)



uelle sclérose, quelle paresse, quel goût administratif, quel manque de foi dans l'invention, que d'avoir peur des contrefaçons ! Plus la mode est éphémère et plus elle est parfaite. On ne saurait donc protéger ce qui est déjà mort. » Qui a pu proférer de tels propos iconoclastes ? La même personne à qui l'on doit : « La contrefaçon, c'est l'hommage de la rue. » C'est aussi celle dont le nom se transforme, selon l'imagination des contrefaçteurs, en Chérel, Chabel, Chalene, *Chenil* n° 5 (parfum pour chien), etc. Vous l'avez deviné : il s'agit de Coco Chanel, et nous sommes dans les années 1920. Pouvait-elle imaginer qu'artisanale, accessoire, aléatoire et ne touchant que quelques secteurs, particulièrement le luxe, la contrefaçon deviendrait, quelques décennies plus tard, industrielle, diversifiée, banalisée, organisée en réseaux ? Un fléau pour l'économie mondiale ?

Terme souvent assimilé à l'imitation ou à la copie, la contrefaçon renvoie à la notion de propriété : comme le vol, c'est une atteinte à la propriété, immatérielle, incorporelle. Elle consiste en la reproduction ou en l'imitation d'une marque enregistrée, l'importation, la détention sans motif légitime, la fourniture ou la vente d'un produit revêtu d'une marque contrefaite. Il faut attendre l'époque moderne, le XVI^e siècle, pour que, sur fond de progrès techniques et de montée de l'individualisme, le bien incorporel constitue une propriété. Le droit de propriété devient un des moteurs de l'économie de marché : il donne une valeur économique, puisqu'il crée un domaine réservé, lequel a son prix.

La contrefaçon, elle, est née avec la marque : la première marque répertoriée sur une amphore gallo-romaine et la première contrefaçon datent de la même époque. Dès le I^{er} siècle avant notre ère, des potiers des provinces belges de l'Empire romain apposaient des marques contrefaites sur des amphores de vin, afin de faire croire qu'elles contenaient du vin Lassius, provenant du sud de l'Italie. Plus près de nous, le sieur Maille passe des annonces dans le *Mercur de France*, en 1770, pour prévenir ses clients des risques de « contrefaçons ». Le savon Le Chat fait de même par une affiche, en 1890 : « Méfiez-vous de la contrefaçon. On imite la marque Le Chat en employant diverses têtes d'animaux. Pour permettre à nos clients de reconnaître plus facilement la marque Le Chat, nous l'avons encadrée d'un octogone déposé comme complément de marque. » Dès 1850, le chocolat Menier est contrefait sous les noms de Murier, Mercier, Merien, Meiner, Miener. Aussi la célèbre petite fille Menier écrit-elle sur un tableau noir, en 1893, à la manière des leçons de morale des Hussards noirs de la République : « Méfiez-vous des contrefaçons. » Conscients des limites des procédures judiciaires pour lutter contre le fléau, certains industriels décident de se réunir : quatorze pharmaciens créent en 1872 l'Union des fabricants, qui se propose de rechercher les lieux de fabrication et de vente de produits contrefaits, qui se sont multipliés sur le territoire français.

Aujourd'hui, la contrefaçon touche toutes les grandes marques pour lesquelles il existe une demande et qui représentent une forte valeur ajoutée. Au reste, il n'existe pas de contrefaçon dans les fruits et légumes, les produits de la mer, le pain, des secteurs peu ou pas encore « marqués ».

Que faire ? « Riposter, mobiliser, communiquer », préconise Marc-Antoine Jamet. Le président de l'Union des fabricants entend « punir la contrefaçon au premier euro, au premier objet, quelles qu'en soient la motivation et la durée de détention ». L'INPI n'est pas en reste qui, au-delà de sa mission première d'enregistrement des marques, brevets, dessins et modèles, met depuis quelques années à l'ordre du jour de ses programmes de coopération la question de la lutte anticontrefaçon. Son directeur général, Benoît Battistelli, l'affirme : « La lutte passe par des sanctions plus dissuasives dans chaque pays et par la volonté de ne pas laisser ce phénomène gangrener notre économie. » Elle passe également par la communication auprès des consommateurs, comme l'atteste la récente campagne « contrefaçon, piraterie, non merci », réalisée conjointement par le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, l'INPI et le Comité national anticontrefaçon. Bernard Brochand, président du Cnac, souligne que, « au-delà de ses conséquences économiques, la contrefaçon met en danger la sécurité et la santé des consommateurs, du fait du non-respect des normes de fabrication et de sécurité des produits copiés ». Malheureusement, son ampleur n'est pas près de s'estomper, comme le pronostique Philippe Lacoste, directeur des relations extérieures de la société Lacoste : avec Internet, « le développement de la contrefaçon est exponentiel, et la nouvelle filière entre elle aussi dans le champ du virtuel, très difficile à contrôler. »

Jean Watin-Augouard

Deux nouvelles missions se sont ajoutées à ce socle : coopérer avec les pouvoirs publics par notre présence lors d'opérations, l'été, à la frontière franco-italienne, mais aussi à l'étranger, lors des négociations sur la propriété intellectuelle qui sont menées, partout dans le monde, par les ministres François Loos et Christine Lagarde. Enfin, dernière mission : rassembler et être un porte-parole. Depuis que la contrefaçon s'est diversifiée et qu'elle touche une entreprise française sur deux, il faut une parole juste, cohérente, pour être efficace et aussi incisif que les copieurs.

Mots d'ordre du 11^e Forum organisé par l'Union des fabricants, en mars dernier : « riposter, mobiliser, communiquer ». Quelles sont les réformes que vous préconisez et les moyens à déployer pour mettre fin à ce que vous nommez la « contre-fête » ?

M.-A. J. : Le mode de riposte est clair. Il s'agit de convaincre une majorité de pays et d'organisations internationales de s'aligner sur les standards français. Punir la contrefaçon au premier euro, au premier objet, quelles qu'en soient la motivation et la durée de détention. Nos mots d'ordre ne restent pas lettres mortes, comme en témoignent les mesures prises par les Etats-Unis ou l'Italie.

L'harmonisation européenne, sur ce point au moins, est en marche. Sensibiliser fermement est essentiel, comme l'attestent les prises de parole des industriels, qui s'affranchissent du syndrome de Stockholm, lorsque le contrefait n'ose pas dire du mal de son contrefacteur. Les pouvoirs publics, eux aussi, ont compris le lien entre contrefaçon, terrorisme et trafic d'armes ou de drogue. Ils perçoivent également les effets du phénomène en termes d'emploi, de fiscalité et de croissance.

Enfin, les consommateurs, complices, complaisants ou coupables, doivent comprendre que la contrefaçon touche l'emploi de leurs proches, exploite les enfants en Asie, est liée à des trafics condamnables. Un faux sac peut tuer ! Il faut enfin prévenir, en développant les actions de traçabilité mises en œuvre par les entreprises.

La contrefaçon touche de plus en plus les biens de consommation courante : des batteries de téléphone portable, des cartouches d'encre pour imprimante, des pièces détachées d'automobile, des jouets... La multiplication des secteurs touchés n'est-elle pas la conséquence de la mondialisation et de la disparition des frontières douanières ?

M.-A. J. : Il est certain qu'autrefois, lorsque, pour acheter des produits contrefaisants en Corée, il fallait

qu'ils fussent fabriqués en Chine et que les capitaux provinssent de Hong Kong, pour des touristes japonais les frontières rendaient ce trafic plus compliqué. Avec la mondialisation, les Chinois continentaux viennent à Hong Kong acheter de la contrefaçon financée, produite et vendue par des Chinois.

Autre exemple de la mondialisation : la fin du rideau de fer, que personne ne peut au demeurant regretter, a fait de l'Europe de l'Est un vaste temple de la contrefaçon. Varsovie, au bout d'une autoroute ou d'une voie ferrée, est devenu le premier marché européen de la contrefaçon.

Le marché intérieur chinois, devenu consommateur de contrefaçons, en abaisse le coût marginal à l'exportation vers l'Europe.

Reste que, jadis, le faux blé égyptien arrivait à Rome, ainsi que des huiles frelatées du Péloponnèse. Certaines cargaisons retrouvées en Méditerranée en portent témoignage. Depuis que les hommes commercent, l'économie noire suit les mêmes voies que l'économie réelle. Plus que la mondialisation, la création d'un grand marché intérieur chinois de la contrefaçon, qui a atteint la

taille critique, permet la baisse du coût marginal à l'exportation : c'est notre risque majeur. Hier producteur, le marché chinois est devenu également consommateur de contrefaçons.

Trente-cinq pour cent des Français déclarent avoir acheté des contrefaçons. La peur du gendarme semble de peu d'effet, même si, selon le sondage que vous avez réalisé en juin 2005, la majorité des Français voit des effets négatifs à la contrefaçon. Comment éviter la banalisation ? Comment enrayer le tourisme de la contrefaçon ?

M.-A. J. : Le tourisme n'est pas l'unique recette de la contrefaçon, comme l'attestent les marchés d'Argenteuil, de Sartrouville, de Gennevilliers, sans parler des puces. Mais à tout sinistre seigneur, toute honte : Internet est le plus grand marché mondial de la contrefaçon. Il faut sensibiliser les consommateurs à des réalités tragiques qui leur échappent. Ce sont les réseaux qui acheminent contrefaçons et armes. Ce sont les mêmes laboratoires clandestins qui fabriquent les faux médicaments et qui produisent l'héroïne.

L'exposition « Contrefaçons : carton rouge ! », qui se tient au musée de la Contrefaçon jusqu'au 12 novembre, est consacrée au sport. Un nouveau tremplin pour les contrefaçteurs ?

M.-A. J. : C'est un marché cyclique. Les jeux Olympiques à Pékin, la Coupe du monde de football en Allemagne, tous les prochains grands événements

sportifs sont propices à la contrefaçon de produits liés au sport. Notre exposition a vocation à sensibiliser les supporters, mais aussi à motiver les officiels qui se rendront en Chine. Pékin doit être le temple du sport et non celui du faux. Et il faut éviter que la Coupe du monde ne devienne un super-Noël, tous les quatre ans, pour les contrefacteurs.

Aujourd'hui, la contrefaçon produit des bénéfices disproportionnés par rapport au risque réel d'arrestation des délinquants, et par rapport au risque de condamnation à des sanctions dissuasives. Que propose l'Union des fabricants ?

M.-A. J. : Depuis la loi Perben II, les sanctions sont adaptées : 300 000 euros d'amende et trois ans de prison, cinq ans et 500 000 euros en cas de récidive ou d'action en bande organisée. Mais il faut les appliquer. C'est pourquoi, le pôle « propriété intellectuelle » qui doit se monter auprès du TGI de Paris doit très vite se mettre en place. Afin que les commissions rogatoires internationales soient suivies d'effet, il serait souhaitable que les correspondants judiciaires nommés dans les ambassades auprès des grands pays contrefacteurs puissent avoir une existence effective. Les sanctions doivent se généraliser et s'harmoniser dans le monde, et trouver des juges pour les mettre en œuvre.

La Chine et Internet, deux empires, l'un réel, l'autre virtuel, de la contrefaçon. La Chine s'éveille-t-elle enfin à la propriété intellectuelle ? La traque des faussaires sur eBay n'est-elle pas plus compliquée que dans le commerce physique ?

M.-A. J. : Aujourd'hui, 97 % des litiges sont sino-chinois ! A l'heure où la Chine devient, ou redevient, la première économie du monde, elle prend la mesure des effets pervers de l'économie parallèle, sur le plan de l'emploi, de la fiscalité et de la croissance. Madame Wu Yi, ministre chargée de la Lutte anticontrefaçon en Chine, en est convaincue. Le plus grand défenseur de la propriété intellectuelle dans l'empire du Milieu, ce sont les marques naissantes, comme Tsing tao, la célèbre marque de bière, copiée de Harbin à Canton.

Dans l'univers de l'internet, nous sommes confrontés à un trio infernal : les hébergeurs, les transporteurs express et le groupement de cartes bancaires. Ebay est le plus grand marché mondial du recel, du faux et du vol. L'hébergeur, qui dispose d'une base de données

qui serait très utile pour traquer les contrefacteurs, préfère accumuler les profits à faire la police. C'est son choix. A un moment ou à un autre, les conséquences de cet aveuglement le rattraperont.

La contrefaçon sévit également à nos portes (dont celle de Saint-Ouen). Le programme juridique « Landlord », qui vise les bailleurs des commerces de faux, ne pourrait-il être appliqué ?

M.-A. J. : Ce programme, testé à New York, procède de l'idée que le loyer des propriétaires de locaux voués à la contrefaçon est un recel, et le bail, une « fourniture de moyens ». Plutôt que de tenter, sans résultat, de saisir ceux qui ne cessent de bouger entre les contrôles, les tenanciers d'échoppe, il nous est apparu plus pertinent et efficace d'assigner les propriétaires. Ce programme vient d'être mis en œuvre en Chine, en poursuivant le propriétaire du tristement fameux marché de la soie. Il le sera également en Italie, à San Remo et à Vintimille.

Parmi les moyens de lutte, où en est la traçabilité des produits (étiquette radiofréquence, code à bulles, hologramme...) ?

M.-A. J. : Dans ce domaine, nous avançons malheureusement en ordre dispersé, chacun souhaitant définir son propre standard. Cas d'école : celui de Pfizer et du système RFID. Autre outil qui mérite qu'on s'y attarde : le code à barres évolué, développé par l'Imprimerie nationale. Les pistes existent, mais nous avançons trop lentement.

L'Union des fabricants est associée avec l'INPI, le Cnac et le gouvernement dans une vaste campagne de communication, « Contrefaçon, non merci ». A-t-elle vocation à être pérennisée ?

M.-A. J. : Elle doit être pérennisée et surtout étendue à l'Europe. Nous sommes en quête de fonds européens pour lui donner une autre dimension et toucher l'ensemble des consommateurs européens. L'Union des fabricants a demandé une audience au président de la Commission.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Un fléau multisectoriel

Les chiffres

- 10 % du commerce mondial en 2005 (5 % en 2000), soit 250 milliards d'euros.
- 103 millions de produits contrefaits saisis en 2004 dans l'Union européenne, soit une hausse de 12 % par rapport à 2003 et plus 1 000 % par rapport à 1998.
- En France, les saisies douanières sont passées de 300 000 articles en 1995 à 3,4 millions en 2004 et 5,6 millions en 2005, pour une valeur de 306 millions d'euros ; 50 % étaient destinés au marché français (5 % en 2001) ; 41 % des articles saisis viennent d'Asie et 41 % du fret maritime.
- Le nombre d'infractions constatées par les services douaniers est passé de 6 397 en 2004 à 11 419 en 2005 ; les cigarettes représentent 52 % des contrefaçons, devant les produits textiles (11 %).
- Explosion des saisies de pièces détachées automobiles : 44 824 articles saisis en 2005 (2 946 en 2004).
- Internet n'est pas en reste : en 2005, plus de 35 000 articles ont été saisis à l'occasion de 1 684 constatations.
- 30 000 emplois détruits chaque année en France, 100 000 en Europe et 200 000 dans le monde.
- 35 % des Français déclarent avoir acheté des contrefaçons et 67 % d'entre eux parce que le produit n'était pas cher et que c'était pour faire une bonne affaire.
- Un euro investi peut rapporter dix euros aux contrefacteurs.

Du luxe à l'ensemble des biens de consommation

Notoriété spontanée des types de produits concernés par la contrefaçon : les vêtements (62 %), les bijoux et les montres (47 %), la maroquinerie (46 %) et les parfums (41 %) arrivent en tête.

- **Jouets** : si tous les types de jouets sont concernés, ce sont surtout les dessins et modèles qui sont contrefaits. Le manque à gagner est estimé à environ 5 à 7 % du chiffre d'affaires.
- **Vêtements, chaussures et matériel de sport** : sur dix marques de vêtements et de chaussures contrefaites, six sont des marques de sport.
- **Médicaments** : selon l'OMS, un médicament sur dix serait un faux, c'est-à-dire un produit ne contenant aucun principe actif, mais contenant éventuellement des substances toxiques ; 25 % des médicaments consommés dans les pays en voie de développement sont contrefaits. Si la contrefaçon de médicaments est rare dans les circuits traditionnels des pays développés, en revanche, sur Internet, la vente est très importante. En Angleterre, près de 50 % des pilules de Viagra achetées sur la Toile en 2004 étaient des contrefaçons.
- **Produits alimentaires** : les produits alimentaires et les boissons sont de plus en plus copiés en Asie (biscuits et eaux), ainsi qu'au Moyen-Orient et en Amérique latine. Selon l'OMC, plus de 4,4 millions de contrefaçons ont été saisis dans l'Union européenne en 2004, soit une hausse de 196 % par rapport à 2003.
- **Appareils domestiques** : les produits les plus contrefaits sont les articles de cuisine ; 56 % des entreprises voient leurs produits copiés.
- **Pièces automobiles** : 5 à 10 % des pièces de rechange commercialisées dans l'Union européenne sont contrefaites.
- **Industrie textiles** : 11 % du montant des saisies douanières en 2005 portaient sur des articles textiles.
- **Luxe** : près de 8 % des articles saisis en 2004 copiaient des marques de luxe françaises ou étrangères du textile et des accessoires de mode.
- **Bijouterie et horlogerie** : en 2004, le préjudice subi par l'industrie suisse est estimé à 800 millions de francs suisses.
- **Informatique** : en 2004, le taux de piratage de logiciels en Europe était de 35 %, soit un manque à gagner de 10 milliards d'euros ; la France affiche un des plus forts taux européens, avec 45 % des logiciels piratés.

Source : Unifab

Harmoniser par le haut pour vaincre l'hydre

Pour vaincre la contrefaçon, il faut restreindre l'offre, mais aussi alourdir les sanctions et développer une action de communication. L'INPI est au cœur du combat.

Entretien avec Benoît Battistelli, directeur général de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI)

Au-delà de sa mission première d'enregistrement des marques, brevets, dessins et modèles, quelles sont les actions spécifiques de l'INPI pour contribuer à la lutte contre la contrefaçon ?

Benoît Battistelli : L'INPI ne peut pas se désintéresser de l'usage que les titulaires de marques, brevets, dessins et modèles en font, et de la manière dont ils font respecter leurs droits. En tant qu'office de propriété industrielle, l'INPI a deux actions principales.

Il est le conseiller du gouvernement en matière de réglementation et de législation sur la propriété intellectuelle, et prépare, à ce titre, projets de lois et décrets. L'Institut a ainsi récemment travaillé sur les lois Perben, en particulier sur les sanctions de la loi Perben II de mars 2004, mais aussi sur la directive communautaire. Deuxième rôle, en tant qu'office, l'INPI entretient des relations privilégiées avec une trentaine de ses homologues, notamment dans les pays émergents comme la Chine, l'Inde, la Corée, l'Indonésie, ceux d'Amérique latine, d'Europe centrale et orientale, et du Maghreb. Nous développons avec eux une coopération technique, une action de formation, et nous les aidons à se doter des lois et règlements nécessaires.

Depuis quelques années, nous mettons systématiquement à l'ordre du jour de nos programmes de coopération la question de la lutte anticontrefaçon. Par ce biais, nous sensibilisons les autorités de ces pays. Deuxième casquette de l'INPI : il est chargé du secrétariat général du Cnac (Comité national anticontrefaçon), et assure donc la coordination entre les acteurs publics et privés. C'est ainsi que nous avons joué un rôle très actif dans la conception, la réalisation et la mise en œuvre de la récente campagne de communication, « contrefaçon, non merci ».

La contrefaçon est passée du stade artisanal au stade industriel. Elle est une source de revenus pour les réseaux criminels et le terrorisme. Comment l'éradiquer à la source ?

B. B. : La contrefaçon est devenue, ces dernières années, un phénomène majeur qui frappe tous les secteurs, et elle progresse aux mains d'organisations internationales aux actions très élaborées. On ne peut l'éradiquer à la source que par le développement de la coopération internationale et la multiplication des échanges d'informations. Les résultats sont positifs puisqu'en quelques années le nombre des produits saisis a décuplé en France. Une prise de conscience a lieu : la lutte contre la contrefaçon n'est plus synonyme d'agression vis-à-vis des pays en voie de développement. Récemment, le Maroc a détruit dans le port de Casablanca des briquets contrefaits, une action impensable il y a quelques années. La lutte passe par des sanctions plus dissuasives dans chaque pays, et par la volonté de ne pas laisser le phénomène gangrener l'économie.

Quels sont les entreprises et les secteurs qui déposent le plus de brevets ? La France est-elle la lanterne rouge en termes de dépôts ? Comment sensibiliser les responsables d'entreprises aux usages de la propriété intellectuelle ?

B. B. : A l'opposé des propos défaitistes sur la capacité de nos entreprises à déposer des titres de propriété industrielle, il faut souligner que la France est, en termes de dépôts de marques, un des premiers pays du monde, avec près de 70 000 nouvelles marques, 100 000 si l'on ajoute les renouvellements.

En termes de brevets, il faut distinguer selon les catégories de déposants : si l'on s'en tient à la plus significative, les entreprises, les dépôts augmentent régulièrement depuis dix ans. Ils ont atteint le nombre de 13 000 en 2005. Il est vrai que beaucoup de PME n'ont pas encore acquis le réflexe de déposer leurs brevets, mais évitons l'autoflagellation. En Europe, la France est au deuxième rang, et au quatrième sur le plan mondial.

La France, autrefois pays de transition, est devenu un pays de destination : la moitié des contrefaçons saisies par des services douaniers était en 2005 destinée au marché français, au lieu de 20 % en 2002. Et 35 % des Français déclarent ouvertement acheter des produits contrefaits...

B. B. : Ce changement s'observe depuis deux ou trois ans, et il s'explique par la croissance du marché. Il faut donc combattre sur le front de l'offre, en essayant de le restreindre, mais aussi sur celui de la demande, en augmentant les sanctions et en développant une action de communication, pour rendre responsable le consommateur final.

Dans le cadre du projet de loi global de lutte contre la contrefaçon est prévue la transposition de la directive européenne du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle, ainsi que la mise en œuvre du règlement communautaire du 22 juillet 2003 relatif à l'intervention des services douaniers. Doit-on considérer cela comme une avancée importante ?

B. B. : Rappelons que la France est pionnière, depuis la loi Longuet. Nous sommes dotés d'un certain nombre de mécanismes qui se sont montrés très efficaces : ainsi, la responsabilité, donc le délit de contrefaçon va jusqu'au consommateur final, ce qui n'est pas le cas dans bon nombre de pays. Nous avons également mis en place la saisie contrefaçon en douane, et la destruction des produits sans avoir besoin de l'autorisation d'un juge, ce qui accroît la capacité d'action sur le terrain.

Une action a été menée pour inciter la Commission européenne et nos partenaires à proposer une réglementation minimale à tous les États membres, aussi efficace que la réglementation française. C'est le sens de cette directive, intitulée « pour le respect des droits de propriété intellectuelle », qui propose une série de dispositions aux autres États membres pour qu'ils se dotent de moyens comparables à ceux de la France.

L'idée est donc d'harmoniser par le haut. La transposition de cette directive en droit français va permettre un meilleur échange d'informations entre les services (police, douane...), augmenter les dommages et intérêts, et délier les établissements financiers de contraintes de confidentialité, pour mieux sanctionner les réseaux.

La Chine, premier pays en matière de contrefaçon, a signé, en février 2006, un accord de partenariat avec la France. Pour la première fois, un juge civil de Pékin a sanctionné le marché de la soie, pour une affaire de vente de produits de luxe contrefait. La Chine s'éveille-t-elle à la propriété intellectuelle ?

B. B. : Une prise de conscience de l'ampleur du fléau et de ses dégâts s'observe effectivement en Chine. Depuis une vingtaine d'années, l'INPI entretient des

« Depuis une vingtaine d'années, l'INPI entretient des relations étroites avec son homologue chinois et a contribué à former des experts en matière de lutte contre la contrefaçon. »

relations étroites avec son homologue chinois et a contribué à former des experts en matière de lutte contre la contrefaçon. Sans faire preuve de naïveté, on peut constater que les autorités chinoises sont de plus en plus averties du problème. J'en veux pour preuve les procès récents contre des propriétaires de magasins où sévissait la contrefaçon.

L'Institut national de la propriété « industrielle » ne devrait-il pas s'intituler dorénavant Institut national de la propriété « intellectuelle » ?

B. B. : La propriété intellectuelle concerne la propriété industrielle et les droits d'auteur. Il est vrai que de plus en plus de domaines sont communs, comme celui des logiciels, la question du piratage numérique. Aussi les liens sont-ils de plus en plus étroits avec le ministère de la Culture.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Le crocodile contre les requins

Marque emblématique, Lacoste est particulièrement exposée à la contrefaçon. Les chiffres récents attestent d'une explosion des produits contrefaits.

Entretien avec Philippe Lacoste, directeur des relations extérieures de Lacoste

Depuis quand la société Lacoste est-elle victime de la contrefaçon, et quels sont les produits particulièrement touchés ?

Philippe Lacoste : C'est dès la fin des années 1960 que nous avons commencé à être confrontés à la contrefaçon, particulièrement en Amérique du Sud. Outre la lutte sur le terrain, nous avons parallèlement dû défendre notre marque contre les dépôts et enregistrements pirates effectués par des tiers avant nous dans un certain nombre de pays. Chaque fois, c'est un combat de longue haleine, qui peut durer de quinze à vingt ans. L'issue finale de ces luttes ne dépend malheureusement pas que de nous, selon que les pays où sévit la contrefaçon ont ou non des lois la réprimant, que les juges les appliquent ou non dans toute leur rigueur, et que les autorités de police sont ou non disposées à agir. Convaincre tous ces interlocuteurs relève souvent du marathon. Il faut être capable de tenir la distance.

Quelle est la géographie de la contrefaçon des produits Lacoste ? Les pays fabricants et les pays consommateurs ?

P. L. : Si, au départ, la contrefaçon ne portait que sur le polo, notre principale activité, elle s'est ensuite étendue à l'ensemble des produits que nous commercialisons à notre marque. Huit catégories sont touchées : vêtement, maroquinerie, chaussure, parfum, textile de maison, lunette, montre et ceinture. Notre crocodile est bien sûr copié de différentes façons. Lacoste devient Lacustre ou J'accoste en France, Crocodile à Singapour, Caiman en Corée. Nous nous battons partout, même dans les pays où nous ne sommes pas encore présents, afin de prévenir les risques à venir. Aujourd'hui, c'est surtout en Asie que la contrefaçon est la plus importante pour notre marque, et il n'est pas de pays qui ne soit consommateur de produits contrefaits. Il suffit, pour s'en convaincre, d'aller à la Porte de Saint-Ouen !

L'augmentation de la contrefaçon est-elle linéaire, ou observez-vous des ruptures dans son ampleur et une évolution dans la manière d'écouler les produits contrefaits ?

P. L. : Nous sommes, depuis la fin des années 1990, confronté à un système organisé qui dispose de moyens très importants. Si l'on s'en tient au seul univers des chaussures, l'achat de moules pour les fabriquer peut atteindre des sommes très élevées. La contrefaçon est moins risquée, par sa sanction pénale, et plus rémunératrice, que le trafic de drogue ou d'armes, d'où son ampleur récente. Les contrefacteurs sont disposés à beaucoup investir pour un gain substantiel et il devient très difficile de remonter la filière.

Combien avez-vous engagé de procédures et combien de faux produits avez-vous saisis en 2005 ?

P. L. : Nous avons engagé quatre mille procédures et saisi trois millions de produits, au lieu d'un million et demi en 2004. L'année 2005 atteste l'explosion de la contrefaçon, qui porte maintenant sur des façades de portables, des crayons « marqués » Lacoste, produits que nous ne fabriquons pas ! Mais ce n'est bien sûr que la partie visible de l'iceberg de la contrefaçon.

Quelles actions menez-vous pour l'éradiquer, en interne (une équipe ad hoc ?) et en partenariat avec la police, les douanes, la gendarmerie, les ambassades ?

P. L. : En interne, nous avons une équipe de cinq juristes qui consacre une part importante de son temps à la contrefaçon, aidée par des avocats, des conseils en propriété intellectuelle et des investigateurs dans le monde entier, sans oublier les missions économiques locales. Au sein de l'Union des fabricants, nous menons des actions de sensibilisation et de formation, pour donner à la police, à la gendarmerie et aux douanes les moyens d'identifier les marques contrefaites.

Interpol souligne le manque de coordination internationale, l'insuffisance des ressources, des législations disparates et des sanctions insuffisantes. Ces critiques vous paraissent-elles justifiées ?

P. L. : De fait, la coordination mériterait d'être renforcée. Si la contrefaçon est, aujourd'hui, considérée comme un délit, chaque pays dispose de son propre arsenal législatif, appliqué avec plus ou moins de rigueur. En Europe même, certains pays, comme le Portugal ou la Grèce, ont encore beaucoup de progrès à faire. L'Italie, longtemps montrée du doigt, entre enfin dans la catégorie des pays répressifs. La Chine manifeste une réelle volonté de lutter, mais il existe

encore des zones de résistance, des provinces où la corruption règne en maître.

Nouveau tremplin pour la contrefaçon, Internet, où l'on peut acheter, sur Google ou sur eBay, des produits contrefaits. La société Lacoste en est-elle victime ?

P. L. : C'est la grande préoccupation, car Internet devient le principal vecteur de la contrefaçon, maintenant à la portée de tous. Avec un simple ordinateur, on a accès à l'offre mondiale, sans être obligé d'aller en Asie ! Le développement de la contrefaçon y est

exponentiel, et en amont la nouvelle filière entre elle aussi dans le champ du virtuel, très difficile à contrôler. Fin mars, nous avons retiré sur eBay treize mille offres, soit vingt mille produits. Sachant que le temps nécessaire pour retirer une offre est de trois minutes, comptez le nombre d'heures que nous consacrons à les supprimer ! C'est un puits sans fond.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Contrefaçon, piraterie, non merci !

Le 3 avril a été lancée une pierre dans le jardin des contrefaçon, avec la campagne nationale d'information sur les conséquences de la contrefaçon, une initiative du ministère de Bercy, de l'INPI et du Comité national anticontrefaçon (Cnac). Objectif : responsabiliser l'ensemble des consommateurs.

Entretien avec Bernard Brochand, député-maire de Cannes, président du Cnac

Quelles sont les missions du Cnac, créé par le ministère de l'Industrie en 1995, après l'adoption de la loi du 5 février 1994 relative à la répression de la contrefaçon, dite loi Longuet. Se sont-elles élargies depuis sa création ?

Bernard Brochand : Le Cnac a pour mission d'améliorer l'efficacité du dispositif national en assurant la coordination des actions menées par les administrations et les professionnels contre la contrefaçon. Son action prend en compte l'atteinte aux droits de propriété intellectuelle : droits d'auteur et droits voisins, brevets d'invention, marques de commerce et de fabrique, dessins et modèles industriels, et dorénavant appellations d'origine et obtentions végétales.

Sur le plan international, le Cnac contribue à renforcer la lutte contre les contrefaçons notamment dans le cadre de l'OMC. Ses missions s'élargissent, dans la mesure où le Cnac joue désormais un rôle à l'égard des citoyens, puisqu'il développe des actions de sensibilisation et de responsabilisation des consommateurs. Tous les ans, le Cnac dresse un bilan des actions menées et propose des améliorations au dispositif existant.

Au nombre des nouveaux membres du Cnac, les fédérations de l'horlogerie, de la coutellerie de Thiers, l'Imprimerie nationale, l'Afnor et l'Union des fabricants. Aujourd'hui, que représente le Cnac ?

B. B. : Parmi les secteurs industriels représentés, il y a aussi la parfumerie et les cosmétiques, la pharmacie, le secteur fromager, les vins et spiritueux, le textile, l'industrie du luxe, les industries mécaniques, l'automobile (constructeurs et équipementiers), les logiciels professionnels, les producteurs de phonogrammes, les auteurs (textes, films, etc.), le jouet, les obtentions végétales (fleurs et plantes).

Quelles ont été ses actions récentes ?

B. B. : Considérée comme une priorité du gouvernement depuis fin 2004, la lutte contre la contrefaçon fait l'objet d'une action nationale de mobilisation. Pour cela, nous avons lancé une campagne d'alerte et de responsabilisation des citoyens français avec sept écrans publicitaires (quatre sur la contrefaçon et trois sur la piraterie) et une signature forte et fédératrice : « Contrefaçon, piraterie, non merci ». Le site internet www.non-merci.com, qui s'adresse aux consommateurs et aux professionnels, a été mis en ligne le 3 avril dernier, lors du lancement de la campagne. Parallèlement, une grande exposition pédagogique sur les circuits de la contrefaçon et les secteurs les plus touchés tourne dans toute la France. Une plate-forme téléphonique nationale a été ouverte, avec un numéro d'appel spécialement alloué aux questions de contrefaçon, le 08 20 22 26 22. Enfin, une lettre d'information, *Contrefaçon riposte*, est diffusée largement tous les mois.

Cette campagne constitue-t-elle une étape décisive ? Quels en sont les enjeux ?

B. B. : A l'heure de la mondialisation, des délocalisations, et surtout depuis la suppression des quotas d'exportation de la Chine, la menace de la contrefaçon pèse, plus que jamais, sur tous les secteurs de l'industrie française et internationale. Chaque année, dans le monde, la contrefaçon détruit 200 000 emplois, dont 30 000 en France. Elle représente près de 10 % du commerce mondial, soit 200 à 300 milliards d'euros de perte pour l'économie mondiale, dont 6 milliards d'euros pour la France. Au-delà des conséquences économiques, la contrefaçon met en danger la sécurité et la santé des consommateurs, du fait du non-respect des normes de fabrication et de sécurité des produits copiés. La campagne publicitaire « Contrefaçon, piraterie non merci » est donc effectivement une étape décisive dans la lutte contre la contrefaçon. Financée par le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, elle montre aussi que cette lutte est devenue une priorité gouvernementale.

« Chaque année, dans le monde, la contrefaçon détruit 200 000 emplois, dont 30 000 en France. »

En tant que président d'un groupe parlementaire sur la contrefaçon fort de soixante députés, quelles actions menez-vous ?

B. B. : Les actions sont multiples : le groupe dépose des amendements, il est associé à la rédaction des projets de lois. Il a également procédé à une quinzaine d'auditions de personnalités. Les députés du groupe constituent des relais privilégiés de la lutte contre la contrefaçon sur le terrain. Ils ont d'ailleurs signé à cet égard une charte d'engagement.

Parallèlement à la campagne de communication, le Cnac a établi une « Charte d'engagement ». Qui s'engage, pourquoi et comment ?

B. B. : Les premiers touchés par le fléau de la contrefaçon sont les entreprises, les industriels. Leur implication est particulièrement importante, c'est pourquoi nous avons tenu à les associer à notre campagne au moyen de cette charte. Le concept est simple : en signant cette charte, les entreprises et les fédérations professionnelles représentées au Cnac, mais aussi tous ceux qui souhaitent se rallier à cette cause, s'engagent à soutenir et décliner notre campagne sur le terrain.

Comment renforcer la coopération bilatérale et internationale, et quelles actions mener dans le cadre communautaire (harmonisation des sanctions pénales...)?

B. B. : Sur le renforcement de la coopération bilatérale et internationale, un certain nombre d'actions sont en

cours : renforcement de la compétence du réseau d'experts internationaux, partenariat entre l'INPI et l'Organisation mondiale des douanes (OMD), introduction systématique d'une clause concernant la lutte contre la contrefaçon dans les accords de coopération conclus entre l'INPI et ses homologues étrangers, organisation en commun avec l'OHMI d'un séminaire itinérant dans les États méditerranéens sur la marque communautaire et la contrefaçon, étude de la proposition japonaise d'un traité international de lutte contre la prolifération de la contrefaçon, participation aux travaux de l'OCDE sur la mise à jour des chiffres relatifs à l'impact économique de la contrefaçon.

Sur les actions à mener dans le cadre communautaire, il y a, bien sûr, l'harmonisation des sanctions pénales, et aussi, dans un avenir proche, le lancement d'une réflexion sur l'adoption de moyens techniques communs de prévention, passant par l'authentification et la traçabilité des marchandises.

L'harmonisation des sanctions pénales est sans aucun doute une des actions à mener dans le cadre communautaire. Nous nous devons de renforcer la coopération bilatérale, notamment avec la Chine, et la coopération internationale. C'est d'ailleurs pour cela que, depuis le printemps 2005, nous travaillons sur un projet de Comité bilatéral franco-chinois.

La création de ce comité vous semble-t-elle annonciatrice d'une « révolution culturelle » dans l'empire du Milieu ?

B. B. : Ce comité n'a pas encore vu le jour. Une proposition a été soumise aux autorités chinoises en avril 2005. Les indices sont tout à fait encourageants, puisque la Chine a clairement démontré sa volonté de lutter contre la contrefaçon. Je suis assez confiant pour qu'une collaboration efficace aboutisse d'ici peu. Récemment, d'ailleurs, une condamnation est intervenue en Chine au bénéfice d'Yves Saint Laurent et de deux autres sociétés de l'industrie du luxe.

Cependant, plutôt que de révolution « culturelle », je pense que l'on pourrait parler de révolution économique. En effet, à supposer que les autorités chinoises puissent se doter des moyens d'éradiquer la contrefaçon sur leur territoire, des milliers de familles seraient sans doute réduites à un niveau de survie, dans l'état actuel de l'économie chinoise.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Des achats toujours en recul en mars

La fin de l'hiver (période allant du 20 février au 19 mars) n'a pas été favorable aux achats de produits courants, encore en recul, de 2 % en valeur et de 1,1 % en volume. Le prix du panier¹ a suivi cette tendance, reculant de 0,6 %. Ces résultats, issus du panel de consommateurs Consoscan, troisième période 2006, comparés à ceux de la période correspondante de l'année 2005, rendent compte des achats effectués dans toutes les formes de ventes, y compris le maxidiscounte.

L'épicerie subit une forte érosion, tant en valeur (-3,6 %) qu'en volume (-2,4 %). C'est le secteur de la confiserie qui est le plus touché, le décalage des fêtes de Pâques par rapport à 2005 pouvant entrer en ligne de compte. Les féculents suivent la tendance au recul de période à période. La biscuiterie sucrée perd en valeur, tandis que ses achats en volume stagnent. Les prix de la pâtisserie industrielle cèdent 1,9 %, alors que ses achats en volume s'apprécient de 1,4 %. Comme toujours, les aliments infantiles sont très bien orientés, en valeur comme en volume. Sur un an, ils se sont appréciés de 20,8 % en valeur et 17,2 % en volume.

Comme depuis le début de l'année, les achats de liquides reculent dans presque toutes les familles, en particulier les alcools, en baisse de 2,8 % en valeur et de 5,5 % en volume. Pour l'ensemble du rayon, le repli atteint 1,6 % en valeur et 3 % en volume. Les eaux sont également mal orientées, les données en annuel glissant suivant la même tendance.

La tendance des achats de produits frais en libre-service s'inverse par rapport à la deuxième période. Si ce rayon est toujours mal orienté en valeur, en recul de 0,4 %, il s'apprécie en volume, de 0,6 %. La conjoncture reste positive sur douze mois, avec plus 2,1 % en valeur et 3,2 % en volume, en partie grâce au rayon traiteur, qui enregistre de bons résultats en valeur (3,3 %) comme en volume (5,5 %) en mars. La sauriserie et les poissons enregistrent une hausse en valeur, tandis que leurs volumes régressent, et que leurs prix gagnent 5,2 %. La tendance de cette catégorie de produits est plus favorable sur douze mois, en augmentation de 4,2 % en valeur et de 5,9 % en volume.

L'entretien est toujours en repli, avec moins 2,8 % en valeur et moins 1,1 % en volume. Sur douze mois, l'érosion des achats des ménages et des prix de cette catégorie se poursuit, avec -2,8 % en valeur et -0,2 % en volume. La plupart des produits subissent une forte baisse, avec un recul pour certains de près de 6 % en valeur.

L'hygiène-beauté confirme ses mauvais résultats, avec une chute de 2,6 % en valeur de période à période (-7,1 % sur un an glissant) et de 1,3 % en volume. Presque toutes les catégories sont en recul, en particulier les soins et produits de beauté (une baisse voisine de 6 % en valeur comme en volume). Seule la parapharmacie enregistre une importante reprise, de 8,3 % en valeur, tout en suivant la tendance générale sur douze mois (-2,8 %).

Baisse du prix du panier moyen, hormis dans les liquides.

Le prix du panier reste en repli sur douze mois (-0,3 %). La tendance varie selon les catégories : les bières et cidres s'apprécient toujours, de 1,9 % de période à période et de 6 % sur un an. Les alcools suivent la même tendance, en augmentation de 2,9 %. Le prix du panier d'aliments infantiles marque une forte inversion de tendance, avec un recul de 4,7 % en mars, après avoir stagné le mois précédent. Il demeure cependant en progression sur douze mois. D'autres catégories enregistrent un fort recul, telle la confiserie. La parapharmacie et la sauriserie sont toujours en repli sur douze mois mais s'apprécient en mars.

Anne de Beaumont 

¹ Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il ne s'agit pas d'une simple observation des prix au niveau de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte le volume correspondant de la demande.

Évolution de la consommation des ménages
Troisième période, du 20/2 au 19/3/2006
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	-2,0	0,0	-1,1	0,6	-0,6	-0,3
EPICERIE	32,8	-3,6	1,0	-2,4	-0,1	-0,8	0,7
PETIT DEJEUNER	5,3	2,5	3,3	0,7	0,0	1,8	3,3
CONFISERIE	4,0	-25,1	-3,9	-18,4	-4,4	-8,2	0,6
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,6	0,2	2,7	-2,8	1,5	3,1	1,1
PLATS CUISINES	1,2	2,5	5,6	2,3	2,0	0,1	3,5
FECULENTS	1,4	-6,8	-2,5	-5,3	0,1	-1,6	-2,6
AIDES A LA CUISINE	5,4	-1,4	-0,6	-4,7	-0,7	4,4	0,4
CONSERVES DE LEGUMES	1,9	-3,7	0,2	-3,7	-1,2	0,0	1,4
BISCUITERIE SUCREE	2,3	-2,0	-1,6	0,0	-0,4	-2,0	-1,2
ALIMENTS INFANTILES	1,4	17,8	20,8	26,9	17,2	-4,7	3,2
PRODUITS APERITIFS	1,5	0,6	2,5	-0,5	2,5	1,2	-0,1
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,3	-1,9	-1,4	1,4	1,4	-3,3	-2,8
CONSERVES DE POISSON	1,0	-0,6	-2,5	-0,2	-3,9	-0,4	1,4
LIQUIDES	10,2	-1,6	-1,0	-3,0	-2,2	1,5	1,2
BRSA*	3,5	-0,8	0,1	-2,6	0,3	1,8	-0,2
ALCOOLS	3,3	-2,8	-2,0	-5,5	-4,8	2,9	2,9
BIERES ET CIDRES	1,1	0,2	0,5	-1,7	-5,2	1,9	6,0
EAUX	2,4	-1,7	-2,1	-3,2	-2,8	1,5	0,8
ENTRETIEN	9,1	-2,8	-2,8	-1,1	-0,2	-1,0	-2,3
DROGUERIE	0,8	-5,9	-8,3	-4,8	-8,4	-0,6	0,4
TOTAL NETTOYANTS	1,6	-5,5	-0,5	-4,8	-0,9	-0,4	0,6
PAPIER	3,5	-1,7	-1,5	1,5	2,9	-2,5	-4,0
ARTICLES MENAGERS	1,0	-1,8	-3,3	3,7	-0,8	-3,7	-2,0
ENTRETIEN DU LINGE	2,2	-1,7	-3,8	-3,3	-1,0	2,2	-2,7
HYGIENE-BEAUTE	8,9	-2,6	-7,1	-1,3	-3,6	-0,4	-1,0
CAPILLAIRES	1,7	-3,0	-6,6	1,7	-5,4	-4,7	-1,3
HYGIENE CORPORELLE	3,7	-1,5	-6,1	3,3	-3,4	-4,1	-2,2
SOINS ET BEAUTE	2,7	-6,8	-9,9	-5,9	-8,2	-0,9	-1,9
PARAPHARMACIE	0,9	8,3	-2,8	1,2	-1,2	7,1	-1,6
PRODUITS FRAIS LS*	38,9	-0,4	2,1	0,6	3,2	-0,8	-0,9
ULTRAFRAIS	8,6	-0,1	-0,3	0,4	0,3	-0,4	-0,5
BEURRE OEUF LAIT	6,2	-2,2	-0,9	-1,6	-0,7	-0,6	-0,2
SURGELES	7,3	-0,2	2,4	0,9	3,2	-1,0	-0,8
CHARCUTERIE	5,1	-1,4	4,0	1,1	5,5	-2,4	-1,3
TRAITTEUR	4,8	3,3	6,3	5,5	9,7	-1,9	-3,0
FROMAGES	5,8	-1,5	3,0	-1,1	3,3	-0,4	-0,2
SAURISSERIE ET POISSON	1,1	2,7	4,2	-2,4	5,9	5,2	-1,7

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)



Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD
 Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE (01.39.72.20.28) - E-mail : ividalie@wanadoo.fr
 Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74
 www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

