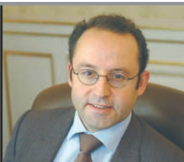




La France est l'un des pays les plus touchés par la contrefaçon

Entretien avec Eric Woerth.

PAGE II



Contre la délocalisation sauvage du savoir-faire

Jérôme Fournel fait le point sur le renforcement des douanes.

PAGE II



Les sites de e-commerce en première ligne

A la recherche de parades pour contrer les faux.

PAGE III

Les cahiers de la compétitivité

(PUBLICITE)

spécial Lutte contre la contrefaçon



Un impératif de sécurité et de santé publique

Cosmétiques, alimentation, électroménager, jouets, tabac... la contrefaçon touche tous les produits du quotidien. Un phénomène croissant d'autant plus inquiétant qu'il met en danger la santé et la sécurité des consommateurs.

La contrefaçon ne connaît pas la crise. En 2008, près de 6,5 millions d'articles ont été saisis en France pour une valeur de 467 millions d'euros. 41% de plus que l'année précédente ! Au palmarès du faux, c'est la cigarette qui se hisse en tête du classement : 11 millions de paquets de contrefaçon interceptés par la douane, dont 20% sont des contrefaçons dangereuses. Plus inquiétant, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a mis en évidence une évolution très nette

de la contrefaçon vers des gammes de produits représentant un danger pour les consommateurs. Touchant les articles de sports, vêtements et accessoires de luxe, les contrefaçteurs s'attaquent de plus en plus aux produits du quotidien, aliments compris.

Des consommateurs encore insouciant

Le consommateur doit-il aujourd'hui céder à la paranoïa et suspecter l'authenticité de tout ce qu'il achète ? Si le trait est un brin forcé, la situation s'avère pourtant critique et potentiel-

lement dangereuse. Prenons par exemple les médicaments : chaque année, dans le monde, des patients décèdent après avoir ingéré un « faux », parfois un simple sirop pour la toux. Selon l'OMS, 10% du chiffre d'affaires mondial de l'industrie pharmaceutique (soit 45 milliards d'euros) relèverait aujourd'hui de la contrefaçon. Un phénomène qui touche les produits dits de confort, comme le Viagra, mais également – et de plus en plus – les vaccins et médicaments sophistiqués pour traiter les pathologies lourdes. En France, l'an

dernier, 950 000 contrefaçons de médicaments, de produits pour l'hygiène corporelle et de cosmétiques ont été saisis. Si l'on ajoute à cela les copies de jouets, ce sont près de 1,2 million d'articles potentiellement dangereux pour les consommateurs de l'Hexagone qui ont été interceptés, soit pratiquement le quart de la totalité des saisies.

Une stratégie internationale grappée

En dépit des efforts entrepris par les acteurs nationaux et internationaux de la lutte anti-

contrefaçon, le fléau ne cesse de progresser et de se complexifier. Selon Pierre Delval*, directeur chargé de la lutte contre le crime-contrefaçon au sein du groupe suisse SI-CPA et Conseiller pour la lutte contre la contrefaçon auprès de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe : « Si l'on veut aujourd'hui être véritablement efficace pour lutter contre la contrefaçon et les trafics illicites, nous ne pouvons plus ignorer la convergence entre crime-contrefaçon, fraude alimentaire et contrefaçon. Ces trois délits majeurs, sanctionnés pénalement, sont dorénavant liés directement ou indirectement au crime organisé et aux mafias locales. » En effet, « la douane ne contrôle que 3% des produits et s'intéresse plus à la contrefaçon au sens juridique du terme, c'est-à-dire restreinte aux droits de propriété intellectuelle (PI), qu'à la conformité des produits, explique Philippe Collier, rédacteur en chef de la newsletter Contrefaçon Riposte, même si elle procède ponctuellement à des analyses dans ses laboratoires. Gagner en efficacité suppose donc de s'emanciper des contraintes de la seule PI pour s'inscrire dans le champ plus global de la protection du consommateur. C'est devenu aujourd'hui un enjeu de société et un thème mobilisateur, politiquement valorisants et qui, de plus, bénéficie d'emblée du soutien de l'opinion. » Une démarche entreprise par l'OMS, par exemple, qui prend désormais en compte le non-respect des normes et de la qualité dans sa définition de la contrefaçon.

Prouver le vrai du faux
Au-delà de ce changement d'approche, de la multiplication des réglementations et des contrôles étatiques, la solution pour endiguer la circulation de ces produits à risque tient également dans l'investissement des entreprises. Notamment pour assurer la sécurité de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et de distribution. Or, force est de constater qu'elles se mobilisent encore trop peu. Et, surtout, rechignent à s'exprimer sur le sujet de peur de semer le doute dans l'esprit de leurs clients.

« C'est une erreur stratégique de leur part, estime Philippe Collier. Face à la concurrence des produits low-cost, les grandes marques n'ont d'autres alternatives que d'apporter des garanties supplémentaires, qui renforcent la confiance dans leurs produits. Dans cette perspective, adopter des solutions techniques de protection préventive (marquage, tatouage, traçabilité...), pour garantir et préserver la santé et la sécurité des consommateurs, et communiquer dessus ne peut être que bénéfique. » Y compris aux yeux de la justice lorsque, en cas de problème sanitaire, il s'agit de prouver que le produit incriminé n'est pas authentique. Or, le plus souvent, l'entreprise a des difficultés à démontrer sa bonne foi... En plus d'être un outil de relation client, ces technologies représentent donc un garde-fou en cas de procès. A tel point que, de plus en plus, les sociétés d'assurances exigent qu'elles soient mises en œuvre.

J.-P. G., A. P. et E. T.-C. ■

* auteur avec Guy Zilberstein de « La contrefaçon, un crime organisé », éditions Jean-Claude Gawsewitch.

INTERVIEW

Une brigade européenne pour garantir le droit des marques et la sécurité des consommateurs ?

Pour Jacques Toubon, député au Parlement européen, la lutte contre la contrefaçon ne sera efficace qu'à partir du moment où l'ensemble des pays de l'Union européenne fera preuve de la même volonté de sanctionner les contrefaçteurs et de garantir la sécurité des consommateurs.

Selon vous, la crise économique a-t-elle des répercussions concrètes sur le marché de la contrefaçon ? Quelle est votre analyse ? Je ne crois pas que la crise constitue un tournant. Par contre, elle a accentué et aggravé une tendance qui préexistait. La contrefaçon correspond à un mode de consommation meilleur marché, et il est clair qu'aujourd'hui, la crise pousse à la fois à l'accroissement de la compétition entre entreprises – en particulier dans les pays émergents qui sont les plus gros fabricants de produits contrefaits – et d'autre part les consommateurs à rechercher des produits à moindre coût, aussi bien dans les pays du Sud que dans les pays développés. De plus, un certain nombre de dirigeants, politiques ou du monde de l'entreprise, tiennent la contrefaçon comme un des

modes « normaux » de fabrication et de consommation, en considérant que le vrai ou le faux sont, du point de vue du marché comme de celui du consommateur, équivalents. Evidemment, ce n'est pas du tout notre conception, mais c'est une conception qui existe. Par exemple, au sein du Parlement européen, certains députés considèrent qu'il est pire de lutter contre la contrefaçon que de laisser faire les contrefaçteurs qui permettent, en quelque sorte, de mettre à la disposition du plus grand nombre des produits meilleur marché. C'est la thèse également de ceux qui considèrent que l'idée de contrôler sur Internet ce qui est authentique et ce qui est contrefait est une idée attentatoire à la liberté de l'Internet. Et la crise va accentuer ce phénomène. Or la vérité fondamentale est que pour les consommateurs, le vrai et le faux, ça n'est pas pareil,

en particulier en termes de sécurité et de santé. **Le consommateur français est-il à l'abri des contrefaçteurs qui mettent en danger sa santé ou sa sécurité ?** D'après les données dont on dispose en Europe, il semble que la contrefaçon des produits alimentaires et des produits de santé va croissant. Très franchement, je pense que le consommateur français est sans doute l'un des mieux protégés. Mais le consommateur français est aussi un consommateur européen... Vous ne pouvez pas être une zone de haute pression et de haute protection, comme la France et l'Allemagne le sont, si par ailleurs vous vivez dans un ensemble économique et dans un marché intérieur où il y a des zones de faiblesse ! En fait, il est inutile d'avoir un arsenal efficace en France si par ailleurs le



Jacques Toubon.

produit devient européen, et donc anodin, dès lors qu'il est passé par un pays où la législation est plus faible, comme les Pays-Bas ou la Belgique. D'où deux urgences : que tous les pays se mettent au même niveau législatif et acceptent des sanctions pénales au niveau communautaire. Cela ne sera que par l'application de la directive que la Communauté européenne a présenté

en 2006, qui a été adoptée par le Parlement européen, et qui est toujours sur la table du conseil des ministres européens, parce qu'un certain nombre d'Etats refusent ces sanctions pénales communautaires, considérant qu'elles sont une atteinte à leur souveraineté.

Est-ce que protéger les marques, c'est aussi protéger les consommateurs ?

Il est clair que se battre pour le respect des droits des marques, c'est se battre pour la protection du consommateur. Mais nous devons bien comprendre qu'il faut aussi mener des actions directes de protection des consommateurs. Elles relèveraient, par exemple, d'actions de répression au nom de la sécurité alimentaire et sanitaire, et ne passeraient pas seulement par la protection de la propriété intellectuelle ou industrielle. Je suis de

ceux qui pensent qu'il y a deux volets à mettre en œuvre et que celui de l'action directe en faveur du consommateur sera de plus en plus important, notamment une action extrêmement rapide et coordonnée pour enlever les produits dangereux du marché. C'est là où l'Europe peut avoir un rôle tout à fait déterminant parce qu'elle peut impulser ce type de double politique.

Quelles sont vos propositions en matière de lutte contre la contrefaçon ?

Je dirais d'abord que grâce aux avancées réalisées lors de la présidence française de l'Union européenne (lancement d'un plan européen de lutte contre la contrefaçon et de l'Observatoire européen de la contrefaçon et du piratage, N.D.L.R.), il y a eu un changement d'approche, de perspectives. Aujourd'hui, tout le monde admet que

lutter contre la contrefaçon, c'est bon pour les fabricants, pour les consommateurs et pour l'économie de manière générale et, ça, c'est un grand progrès.

Concrètement, je pense qu'il faut imposer aux Etats membres le même niveau de législations nationales, et qu'il faut que la directive européenne instituant des sanctions pénales communautaires soit adoptée. Pour finir, il faudrait mettre en place, à travers l'action commune des services publics et des entreprises privées, des actions coordonnées, et pourquoi pas une sorte de brigade européenne de sécurité des consommateurs ! Aujourd'hui, il est clair que nous en sommes encore loin, mais que grâce à l'impulsion donnée par la présidence française, nous sommes sur la bonne voie.

PROPOS RECUEILLIS PAR ELODIE TOUSTOU-CHELIDZE ■

LES CAHIERS DE LA COMPÉTITIVITÉ, datés du 9 Juillet 2009, sont édités par l'Agence Média Thème.

Directeur de la rédaction : Franck Hautrecht - Rédactrice en chef : Elodie Toustou-Chelidze - Chef de rubrique : Christian Jacques. Ont participé à la rédaction de ce numéro : Fanny Bijaoui, Laurene Champalle, David Congnard, Caroline Duprés, Alice Fraval, Jean-Pierre Gruet, Anaïs Paulay - Secrétaire de rédaction : Vera Senesi - Studio graphique : David Garino, Ingrid Lhande - Directeur de la stratégie : Deror Sultan - Service administratif : Anne-Marie Duron - Responsables d'édition : Luc Parlier, Laëtia Zaozi - Responsable des relations extérieures : Marie de Baysar - Média Thème : 17, rue de Lancry - 75010 PARIS - Tél. : 01 77 37 00 37 - www.mediatHEME.fr - Contact : info@mediatheme.fr (La rédaction du Monde n'a pas participé à la réalisation de ce supplément)

ENTRETIEN

« La France est indéniablement l'un des pays les plus touchés par la contrefaçon »

Nouvelles habitudes de consommation, mondialisation, mainmise des réseaux criminels... le marché du faux ne cesse de s'étendre. Eric Woerth, ministre du Budget, des Comptes publics et de la Fonction publique, dresse un état des lieux des actions menées et invite les consommateurs à plus de responsabilité.

Quels sont les grands enseignements du bilan 2008 des saisies douanières ?

Les trafics de contrefaçons ont tendance à se développer à l'échelle planétaire et les entreprises françaises subissent très directement les conséquences de ce phénomène, ce qui n'est pas acceptable. J'ai donc demandé aux douanes, depuis mon arrivée il y a deux ans, de lutter tout particulièrement contre ces trafics. Les douanes ont ainsi saisi 4,6 millions d'articles contrefaits en 2007, et ont battu un record en 2008 avec 6,5 millions d'articles. Cela fait quand même une augmentation de 41 % en un an ! Bien sûr, je trouve ces résultats, en forte hausse, à la fois satisfaisants et inquiétants : satisfaisants parce qu'ils sont le résultat de la mobilisation de l'Etat contre ce fléau ; inquiétants car ils témoignent de l'implication croissante des grands réseaux criminels dans ce type de fraude.

La crise financière et la baisse du pouvoir d'achat ont-elles eu un impact sur l'offre de contrefaçons ?
L'offre de contrefaçons avait déjà évolué avant la crise financière, car la contrefaçon a cette particularité de toujours « coller » à la demande. Depuis maintenant deux ans, je surveille tout particulièrement le secteur alimentaire, du fait de l'apparition en France des premières contrefaçons de ce type. Je rappelle à cet égard la saisie exceptionnelle de 10 tonnes de Ferrero Rocher contrefaits, saisis par les douanes à Rungis, juste avant les fêtes de

Noël. Jusqu'à présent, nous avons eu de la chance, car les produits alimentaires contrefaits interceptés par les douanes étaient de mauvaise qualité, mais n'étaient pas dangereux. Ceci étant, avec les contrefacteurs, on peut s'attendre au pire, car leur but est de produire au moindre coût, sans aucun souci de qualité, d'hygiène ou de respect de normes sanitaires. Mais je constate aussi, à titre général, que les fraudeurs s'adaptent aux nouveaux modes d'achat de nos concitoyens. On trouve ainsi assez facilement des contrefaçons à vendre sur Internet, la plupart du temps sur des sites basés dans des pays lointains, mais cela ne se voit pas forcément. Les consommateurs sont peut-être moins vigilants sur le cybermarché : ils pensent y faire de bonnes affaires et sont donc plus facilement la proie des fraudeurs. Ces derniers se servent notamment du web pour écouler des articles de luxe – à des prix souvent très élevés d'ailleurs – mais aussi des produits high-tech, ainsi que des consommables informatiques, tout cela de qualité extrêmement médiocre.

Face au perfectionnement des réseaux criminels organisés, la loi répond-elle de manière efficace ?

Cette évolution continue des réseaux criminels impose une adaptation très rapide des services douaniers et de l'arsenal juridique et technique mis à leur disposition. En ce qui concerne l'arsenal juri-



Eric Woerth.

dique, nous disposons de tous les outils nécessaires : la loi du 29 octobre 2007 et ses décrets d'application ont renforcé de manière très significative les moyens de cibler les marchandises suspectes sans entraver les échanges commerciaux. Elle a permis des avancées majeures, dont la création du nouveau délit douanier de contrefaçon de dessins et modèles, qui donne aux douanes des pouvoirs d'investigation analogues à ceux dont ils disposaient déjà pour les contrefaçons de marques. Cette loi a également étendu le domaine de compétence du Service national de douane judiciaire (SNDJ), qui a été appliqué à l'ensemble des infractions prévues au code de la propriété intellectuelle.

Pour ce qui est des moyens humains et matériels mobilisés dans la traque des contrefacteurs, j'ai pris l'initiative de créer en février 2009 le service Cyberdouane, chargé de la recherche et de l'identification des fraudes commises sur Internet et tout particulièrement les achats et ventes de contrefaçons. Les « cyberdouaniers » sont bien réels, en chair et en os, rompus aux nouvelles technologies et aux univers virtuels. Ils surveillent les transactions sur Internet et localisent les fraudeurs. Aujourd'hui, la cyberdélinquance dans le domaine de la contrefaçon représente près de 10 % des saisies réalisées en France : elles sont passées de 244 000 articles en 2007 à 623 000 en 2008, soit +155 % en un an.

Existe-t-il une véritable coordination des autorités en Europe ? Qu'en est-il de la coopération avec les pays où sont fabriqués et par où transitent les contrefaçons ?

La coopération douanière dans ce domaine fonctionne plutôt bien en Europe, et la France y joue un rôle moteur. Le 26 novembre 2008 a eu lieu à Bercy, dans le cadre de la présidence française de l'Union européenne, un séminaire des directeurs généraux des douanes, au cours duquel j'ai pu tracer les axes d'un plan douanier européen 2009-2012 de lutte contre la contrefaçon, dont le lancement a été annoncé par la Commission le 17 mars dernier. On peut être satisfait de cette avancée. En ce qui concerne la coopération

avec les pays de fabrication et de provenance de ces produits, je me rends ce mois-ci en Chine et à Singapour pour faire avancer ce dossier. La Chine, avec d'autres pays de la zone Asie, reste le principal pourvoyeur des contrefaçons qui inondent nos marchés, avec 70 % du total. Je pense que nous avons tous à gagner à résoudre ce problème, c'est aussi pour cela que je vais dans ces pays. Il y a des signes qui montrent que la Chine souhaite avancer dans ce sens, mais il y a urgence, car cette concurrence déloyale perturbe gravement nos économies.

Peut-on dire que les entreprises françaises sont les plus touchées par le phénomène ?

La France est indéniablement l'un des pays les plus touchés par la contrefaçon, parce que ce sont principalement des marques françaises qui sont copiées. La qualité des produits français demeure une référence au niveau mondial, et ce n'est pas étonnant que les fraudeurs privilégient leur copie. Les services de l'Etat – et en particulier les douanes – coopèrent avec les marques françaises dans le cadre du Comité national anti-contrefaçon. A ce titre, j'ai encouragé le lancement au mois d'avril d'une campagne d'information du public menée conjointement avec le Comité Colbert, et, le 11 juin, journée mondiale anti-contrefaçon, d'une grande campagne initiée par l'Union des fabricants. Il s'agit d'informer et de responsabiliser le

public, en lui rappelant que l'achat de contrefaçons n'est ni une bonne affaire ni un acte anodin : outre les dangers pour la santé et la qualité médiocre des produits, acheter de la contrefaçon, c'est soutenir des activités criminelles et renforcer l'économie souterraine. Or je suis confiant dans l'esprit de responsabilité de nos concitoyens.

Quel est le coût pour notre pays de la contrefaçon ? Quels sont vos chantiers prioritaires pour l'avenir ?

En 2008, le manque à gagner pour les seules quantités que nous avons saisies en France était estimé à 467 millions d'euros. Mais on atteint forcément des milliers d'emplois et des milliards d'euros si l'on considère toutes les contrefaçons de marques françaises écoulées dans le monde. Mes chantiers prioritaires sont ceux existant dans le plan d'action européen : la lutte contre les contrefaçons dangereuses pour la santé et la sécurité des consommateurs, contre l'implication croissante du crime organisé dans la contrefaçon, contre la mondialisation du phénomène et contre les trafics sur Internet. C'est un combat de longue haleine et qui est essentiel pour que le commerce légal demeure un vecteur de progrès technique et de croissance économique. Mais c'est aussi un combat pour sauvegarder nos valeurs et notre organisation sociale, qui ont besoin d'une économie prospère.

PROPOS RECUEILLIS PAR CAROLINE DUPRÉS ■

STRATÉGIES

Lutter contre la délocalisation sauvage du savoir-faire français

Face à des réseaux organisés aux techniques de fabrication et de vente sans cesse plus sophistiquées, les services douaniers se renforcent pour surveiller tous les vecteurs de diffusion des produits contrefaits et remonter les filières. L'an dernier, ils ont saisi 41 % de contrefaçons de plus qu'en 2007.



Jérôme Fournel, directeur général de la DGDDI.

produits alimentaires... Si les grandes marques du luxe et les produits à forte valeur ajoutée (habillement, accessoires, chaussures...) restent les plus copiés, pour une valeur marchande estimée à 467 millions d'euros, le phénomène ne cesse de s'étendre.

Des pouvoirs étendus au service du partenariat avec les titulaires de droits

Pour lutter efficacement contre les bandes organisées, la Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI) accentue sa coopération avec les entreprises titulaires de droits dans tous les secteurs, afin de couvrir le champ le plus large possible de produits. « La loi d'octobre 2007 a facilité le travail des douanes en ouvrant nos capacités à retenir la marchandise suspecte », souligne Jérôme Fournel, directeur général de la DGDDI. 1 000 entreprises ont déjà déposé des demandes d'intervention pour protéger leurs marques. Sur tous les vecteurs, nous adaptons en permanence notre dispositif douanier, notamment sur les plateformes logistiques. Nous disposons également d'un réseau d'attachés douaniers à l'étranger, en lien avec les problèmes des flux qui viennent d'Asie. »

Des saisies en hausse de 155 % dans le fret express et postal

En parallèle, la DGDDI a mis en place la cellule Cyberdouane chargée de surveiller les transactions sur Internet. Une quinzaine d'agents, moitié enquêteurs, moitié analystes, travaille avec les centres postaux et de fret express où parviennent les marchandises commandées sur Internet. « L'objectif est de débarrasser les contrefacteurs qui utilisent Internet comme vecteur de mise en relation de l'offre et de la demande. Nous sommes ainsi en capacité de pratiquer des échanges avec des plateformes de paiement en ligne pour recueillir des informations, retrouver l'adresse IP et la localisation du site ou les comptes bancaires. A l'étranger, nous passons par des commissions rogatoires internationales », insiste Jérôme Fournel.

En effet, une partie importante des affaires criminelles sont suivies par le Service national de douane judiciaire (SNDJ), qui travaille sur plusieurs domaines, et dont la contrefaçon représente environ 30 % de son activité. « En France, nous sommes leaders sur la façon d'appréhender le phénomène en nous

appuyant sur une conception partenariale du droit à la propriété intellectuelle qui nous permet de défendre la valeur ajoutée de nos créations industrielles. » Les dernières campagnes de communication sensibilisent ainsi davantage les consommateurs à la lutte contre cette délocalisation sauvage du savoir-faire français. En ce sens, chacun se doit d'être vigilant et savoir que la contrefaçon est toujours une mauvaise affaire.

FANNY BJAOU ■

INTERNATIONAL

Vers une coopération mondiale dans la lutte contre la contrefaçon ?

Richard Heath, le président de l'International Trademark Association (INTA), explique pourquoi face à des réseaux criminels sans cesse plus sophistiqués, un nouveau cadre juridique au niveau international devient urgent.

Que représente la contrefaçon dans le monde ?

D'après le rapport publié par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en 2007, qui prend en compte les saisies douanières aux frontières uniquement, la contrefaçon représenterait une perte de 200 milliards de dollars par an pour le commerce mondial, soit 2 % du commerce mondial. Elle entraînerait chaque année dans les seuls pays du G20 une perte de recettes fiscales de 70 milliards d'euros et la suppression de 1,2 million d'emplois. Ces chiffres ne sont que la partie visible de l'iceberg. La Chine, qui est le plus gros fabricant mondial de produits manufacturés – entre 55 % et 80 % de la production mondiale – produit également entre 55 % et 80 % des contrefaçons dans le monde. Pour leurrer les contrôles douaniers, les parcours des contrefaçons d'un point



Richard Heath.

du globe à un autre deviennent de plus en plus sophistiqués. Cachées dans des containers, les contrefaçons transitent par une série de ports et de zones franches avant d'arriver sur le marché destinataire : l'Amérique du Nord ou l'Europe.

Quelle stratégie est mise en œuvre pour lutter contre la contrefaçon ?

La priorité : améliorer au niveau mondial le cadre juridique contre la contrefaçon. L'Accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), signé il y a plus de quinze ans, est totalement dépassé. 35 pays négocient actuellement un Accord commercial anti-contrefaçon (ACAC), qui pourrait être signé mi-2010. Il coordonnera une coopération internationale indispensable, sur le même modèle que la lutte contre le trafic de drogue, et donnera aux institutions nationales les outils pour lutter à armes égales contre ce fléau.

PROPOS RECUEILLIS PAR LAURÈNE CHAMPALLE ■

INNOVATION

Des étiquettes sécurisées qui rendent les produits uniques

Spécialiste de l'étiquetage industriel sécurisé, Gen'étiq invente des solutions technologiques simples pour le client-utilisateur. Patrick Deschamps, gérant de la société, rappelle l'expertise de l'entreprise en matière de lutte contre la contrefaçon.

En quoi les étiquettes de Gen'étiq se différencient-elles des autres ?

Nos étiquettes sont personnalisées et intelligentes. A cela, nous ajoutons un identifiant qui permet de repérer le produit afin qu'il soit unique sur le marché. Empiler les technologies et les expertises nous permet de lutter efficacement contre la contrefaçon. De même, en cas de doute de fraude, notre seul outil de contrôle reste le télé-



Patrick Deschamps.

phone. Faire appel à Gen'étiq, c'est mettre en place une solution simple, pertinente et performante.

Quels sont vos champs d'activités ?

Notre action s'étend de la sécurisation d'élections à celle des documents de valeurs, en passant par la sécurisation de reliures d'actes notariés, de boîtes de pièces automobiles ou de produits de luxe. A chaque fois, nous construisons une étiquette propre au client. Après 10 ans d'apprentissage,

nous sommes aujourd'hui matures pour travailler à l'échelle de masse. Nous avons déjà considérablement augmenté notre niveau de compétences et de nombreux dossiers sont désormais traités en seulement deux mois.

Quels sont vos projets ?
Actuellement, nous travaillons sur la mise en place d'un identifiant qui permettra l'authentification de documents de valeur numérisés. Nous répondrons ainsi au problème de la fraude physique et de l'identification. Nous serons opérationnels dans six mois.

PROPOS RECUEILLIS PAR FANNY BJAOU ■

CYBERCRIMINALITÉ

Ventes de contrefaçons sur Internet : une lutte de tous les instants

Le géant du e-commerce eBay lutte avec force contre la contrefaçon sur son site. Alexander von Schirmeister, le directeur général d'eBay France, explique les grands axes de sa stratégie de lutte contre le faux sous toutes ses formes.



Alexander von Schirmeister.

La contrefaçon touche tous les domaines de la production industrielle. Sur eBay, quels sont les produits que les vendeurs malveillants essaient le plus de vendre ? Tout produit cher et populaire peut très vite devenir victime de la contrefaçon. Les contrefacteurs copient généralement les produits aux fortes ventes, parmi lesquels les objets high-tech comme les consoles de jeu, les téléphones portables ou encore les produits de luxe comme les sacs à main. Cependant, nous constatons que, s'il existe des catégories à haut risque, aucune n'est vraiment à l'abri du phénomène de la contrefaçon. Au final, nous veillons à lutter contre ce fléau sur l'ensemble de nos sites à un niveau international. C'est un grand challenge pour eBay qui commercialise en permanence plus de 126 millions d'objets appartenant à plus de 50 000 catégories.

Depuis quand eBay lutte contre la contrefaçon ? Dès la création d'eBay, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait des efforts à mettre en place pour la transparence de la plateforme et la sécurisation des transactions.

En tant que leader mondial du commerce sur Internet, quelles obligations avez-vous vis-à-vis de vos clients ?

EBay a une vraie ambition de pérennité et souhaite créer un business model qui soit apprécié et utilisé partout dans le monde. Pour ce faire, eBay souhaite offrir à ses utilisateurs une plate-forme sécurisée dans laquelle ils puissent avoir confiance. Tout phénomène de fraude, de cybercriminalité vient donc nuire à nos intentions. Il est donc dans notre intérêt de lutter contre la contrefaçon de toutes nos forces. Une personne qui vient acheter sur eBay devrait pouvoir le faire les yeux fermés. De même qu'un vendeur inscrit sur eBay doit pouvoir vendre à côté de concurrents honnêtes. En ce sens, eBay a une vraie obligation envers ses utilisateurs.

Une autre obligation concerne évidemment celle vis-à-vis de nos propres salariés et de nos actionnaires. eBay n'a pas construit un modèle de business basé sur le hors-la-loi.

Quels efforts fournissez-vous pour lutter contre la contrefaçon ?

Le premier axe de notre

lutte est l'information des internautes, car nombre d'entre eux ne connaissent pas bien le phénomène de la contrefaçon, notamment comment l'identifier ou encore leurs droits quand ils achètent par mégarde un produit contrefait. Un deuxième axe réside dans les mesures mises en place sur notre site. Depuis la création d'eBay, les acheteurs et les vendeurs se notent entre eux de façon à ce que chacun puisse dire aux autres ce qu'il a pensé d'une transaction avec un vendeur. Celui qui cumule les mauvaises appréciations n'est donc plus crédible. Par ailleurs, eBay met en place des moyens de filtrage pour pouvoir repérer et enlever les objets illicites. Il existe aussi toute une batterie de moyens réactifs. Nos propres utilisateurs, d'une part, peuvent nous alerter sur des objets qui leur paraissent suspects. Nous avons également mis sur pied un programme de coopération avec les titulaires de droit.

Sous quelle forme fonctionnent cette collaboration avec les marques ?

Nous collaborons actuellement avec plus de 31 000 titulaires de droit. Cette collaboration fonctionne d'une façon assez formalisée depuis onze ans. Les marques peuvent faire partie d'un programme, appelé VeRO. Il leur permet de notifier rapidement et simplement les objets illicites qu'ils repèrent sur le site.

Que se passe-t-il une fois qu'une marque vous a alerté ?

Dès qu'elle nous alerte, nos équipes de lutte contre la fraude enquêtent. Sur 15 000 salariés d'eBay dans le monde entier, 2 000 sont dédiés à cette cause. Ils enquêtent en priorité absolue sur les objets qui ont été répertoriés par des marques. Leur rôle consiste à retirer les objets et/ou contacter les vendeurs pour leur demander une preuve d'authenticité de leurs objets.

Concrètement, un membre lambda d'eBay peut-il participer à votre lutte contre la contrefaçon ?

Dans le cas d'une transaction qui se passe mal entre deux utilisateurs, il existe sur le site un système de litige. Dans certains cas, les objets sont protégés à hauteur de mille euros. Les acheteurs sont alors remboursés par PayPal. Si des utilisateurs repèrent un objet contrefait avant de l'avoir acheté, il existe sur chaque page une possibilité de signaler l'objet suspect à nos services en un simple clic.

A quels résultats aboutissent tous ces efforts ?

En 2008, nous avons retiré 4,2 millions d'objets illicites des sites d'eBay sur 2,7 milliards d'objets en circulation cette année-là. Parmi ces 4,2 millions d'objets, la moitié, c'est-à-dire 2,1 millions, a été retirée proactivement par eBay et l'autre moitié a été retirée suite aux notifications des marques que



nous avons reçues. Toujours en 2008, eBay a suspendu 30 000 comptes de vendeurs qui avaient écopé de la contrefaçon et a empêché 40 000 vendeurs précédemment suspendus de se réinscrire. Pour optimiser leurs investigations sur eBay, nous avons aidé à la formation de 4 200 membres des forces de l'ordre en Europe, en Asie et en Amérique du Nord. Nous avons assisté des policiers du monde entier dans plus de 71 000 investigations conduisant à 567 arrestations dans le monde entier.

Le 13 mai 2009, une décision de justice vous donne raison dans un contentieux qui vous opposait à L'Oréal. Quel était le fond du dossier ?

L'Oréal nous accusait de ne pas mettre en place les moyens nécessaires pour lutter contre la contrefaçon. Nous travaillons énormément proactivement, mais nous avons toujours appelé les marques à coopérer avec nous pour partager ce combat contre les objets contrefaits. Dans le cas de L'Oréal, le juge a trouvé qu'eBay mettait en œuvre des efforts consé-

quents dans la lutte contre la contrefaçon. eBay est très clairement en guerre contre les contrefacteurs et les réseaux de contrefaçon, mais eBay a besoin des marques pour être efficace dans sa lutte. La responsabilité de ce combat ne peut pas être laissée à 100 % à eBay, comme elle ne peut être laissée à 100 % aux seules marques. L'action doit se faire dans le dialogue, la coopération et la recherche de solutions communes pour enrayer au mieux ce fléau.

PROFESSEUR SCHEUILLIS
PAR ANAIS PAULAY

SÉCURITÉ NUMÉRIQUE

Les sites de e-commerce en première ligne

Généralisation du haut débit, sécurisation des paiements en ligne et expéditions express ont largement contribué à l'essor du e-commerce. Un essor dont profitent largement les contrefacteurs, obligeant les acteurs du e-commerce à trouver des parades pour éviter de se retrouver sur le banc des accusés.

Avec Internet, les contrefacteurs ont trouvé un terrain propice à leur activité. Le numérique n'offre pas seulement un nouveau canal de diffusion à leurs produits contrefaits, il en accroît aussi la visibilité tout en augmentant la volatilité de leur trafic. Voilà pour eux un outil d'exposition et de promotion à faible coût qui les met un peu plus à l'abri des risques judiciaires. Alors que de l'autre côté de l'écran, Internet peut aussi donner aux acheteurs l'illusion d'une confidentialité qui les mettrait hors de portée de toute identification et de toute répression. Signe de cette expansion, les douanes ont procédé en 2008 à la saisie de 148 000 articles de contrefaçon qui transitaient par colis postaux ou fret express. Eric Woerth, le ministre du Budget, a fait part de son souhait de doubler ces résultats en 2009. A cet effet, il a inauguré en début d'année le service Cyberdouane, dont la lutte contre les fraudeurs sur Internet est désormais la mission. Ses quinze agents sont notamment chargés de surveiller

les sites, intercepter les colis et remonter les filières.

Des outils maison pour arrêter les faux, avant leur mise en ligne

Si tous les secteurs économiques sont touchés par la contrefaçon, certains types de produits s'accrochent idéalement d'une diffusion via Internet : cigarettes, médicaments, articles de sport, habillement, cosmétiques, parfums, jouets, produits informatiques et multimédia, produits culturels... Typologie que l'on retrouve dans les indicateurs établis par la plate-forme PriceMinister de commerce entre particuliers dans son bilan 2008 de la lutte contre la contrefaçon : envolée des produits technologiques (téléphonie, logiciels, lecteurs numériques, supports de stockage) et forte hausse des produits de mode et beauté (parfums et cosmétiques). Un bilan instructif puisque les plates-formes de vente entre particuliers sont, avec les sites éphémères créés par les contrefacteurs eux-mêmes, les deux principaux canaux de diffusion des produits contrefaits sur



Les faux médicaments vendus sur Internet sont non autorisés et non contrôlés.

Internet. Ces plates-formes ont été mises devant le fait accompli et sont de facto impliquées dans la lutte anticontrefaçon. Elles ont dû mettre au point leurs propres outils et méthodes de surveillance des contenus et s'activent à détecter les annonces, proposant des contrefaçons avant même qu'elles ne soient visibles à l'écran. Une traque qui a un prix : un million d'euros l'an dernier pour PriceMinister, par exemple.

Mais bloquer des comptes ne peut suffire. La collaboration entre les différents acteurs est indispensable. Encore secrétaire d'Etat à la Consommation, Luc Chatel a lancé en février dernier une mission en ce sens, qui vise à renforcer la coopération entre les sites de vente entre particuliers et titulaires de marques. Stopper les ventes de produits contrefaits sans nuire au commerce en ligne, tel est le combat à mener.

DAVID CONGNARD

EBAY, la place de marché mondiale

Quelle entreprise peut se targuer de vendre un DVD toutes les 20 secondes, un ordinateur toutes les 6 minutes, un vêtement toutes les 4 secondes, 2 téléphones portables toutes les 3 minutes et une voiture toutes les 6 minutes... ?

En France :

- En huit ans, eBay.fr a conquis le cœur de **12 millions d'internautes français**, soit plus d'un internaute sur trois.
- Un utilisateur se connecte en moyenne **1h27 par mois**.
- eBay compte près de **14 millions de visiteurs** uniques par mois.
- **35 000 Français** sont devenus des entrepreneurs du e-commerce avec eBay, dont 72 % d'entreprises unipersonnelles, 49 % de ces professionnels se consacrent à plein temps à leur activité de vente sur eBay.fr.
- **10 000 emplois** ont été créés en France grâce à eBay, dont 26 % étaient des chômeurs qui ont décidé de créer leur micro-entreprise.
- 14 % de ces entrepreneurs souffrent d'un handicap et ont trouvé en eBay un **moyen plus facile d'exercer une activité professionnelle**.
- **30 % des vendeurs sur eBay** étaient des vendeurs particuliers et ont décidé d'en faire **une activité professionnelle**.
- **45 %** d'entre eux exerçaient une activité professionnelle hors Internet et ont voulu **se lancer dans le e-commerce**.
- Selon un sondage TNS Sofres (août 2007), 25 % des internautes perçoivent eBay comme un **moyen de faire des économies** et 86 % des acheteurs sur eBay affirment en avoir réalisé.

Dans le monde :

- eBay est présent dans **39 pays**.
- eBay emploie **15 000 salariés**.
- **2,7 milliards d'objets** y ont été mis en vente en 2008.
- Près de **7 millions de nouveaux objets** sont mis en vente chaque jour, répartis dans plus de 50 000 catégories.
- **1,3 million de personnes** vivent totalement ou partiellement d'eBay.



CONTREBANDE

« L'achat illégal est la quasi-certitude d'obtenir un produit de contrefaçon »

La contrebande, en particulier de cigarettes de contrefaçon, ne cesse de s'intensifier. Un trafic qui pénalise l'Etat, les consommateurs mais aussi l'industrie du tabac. Vassilis Vovos, président de Japan Tobacco International France (JTI), analyse les ressorts du commerce illégal et avance des solutions pour le combattre.



Destruction en septembre 2008, dans la Cour d'honneur de Bercy, de fausses cigarettes.

La vente de tabac de contrefaçon pénalise les finances publiques. En quoi le problème vous concerne-t-il ?

La contrefaçon de tabac pénalise toute la filière. L'Etat est la première victime, car les taxes représentent plus de 80 % du prix d'un paquet de cigarettes. Il est difficile d'estimer le niveau réel de la contrefaçon. Il est plus facile en revanche d'estimer le nombre de paquets étrangers fournis en France. JTI suit cette proportion chaque mois au moyen d'une enquête menée par l'IFOP. En 2008, le pourcentage de paquets étrangers était de 12,3 %, soit pour l'Etat, une perte fiscale de 1,6 milliard d'euros. En matière de santé publique, l'Etat perd également le contrôle sur une partie importante de la consommation. Les Français ont pris l'habitude de s'approvisionner en dehors du réseau des buralistes, qui sont les secondes victimes de la contrefaçon. Ils ont perdu de ce fait une partie non négligeable de leur clientèle. Nous sommes également pénalisés par

ces flux, car les circuits officieux favorisent le développement de la contrefaçon qui heurte directement notre chiffre d'affaires et nos droits de propriété intellectuelle sur nos marques. Elle détruit nos relations commerciales légitimes en causant du tort à nos partenaires, nos distributeurs, nos revendeurs.

Le nombre de saisies aux frontières ne cesse d'augmenter. Traduit-il une hausse de la contrefaçon ou un meilleur contrôle aux frontières ?

Les deux phénomènes se conjuguent. Les douanes ont considérablement renforcé leur action dans la lutte contre les trafics de tabac. Cette intensification concerne les trafics à destination de la France ou d'autres pays. La lutte contre « le tourisme fiscal » a également été accrue. Eric Woerth, le ministre du Budget, a montré beaucoup de détermination et d'implication personnelle dans la répression de ces trafics. Japan Tobacco International a contribué, de son côté, aux efforts des autorités douanières.

En signant un accord avec l'Union européenne en décembre 2007, notre groupe a renforcé sa politique de collaboration étroite avec l'Office européen de lutte antifraude, l'OLAF. Dans le prolongement de cette politique, nous avons signé en France un protocole avec le ministre du Budget prévoyant, parmi d'autres mesures, des échanges d'informations grâce auxquels nous avons aidé à arrêter de nombreux trafics.

Pourquoi la contrefaçon se développe-t-elle ?

Les différences de taxation des produits du tabac sont la cause de ces développements. La France dans les années 2003 et 2004 a instauré la plus forte pression fiscale d'Europe sur le tabac. Nous avons connu depuis lors un fort développement des achats illégaux. La mondialisation a également permis à des produits fabriqués clandestinement dans le monde entier d'arriver sur le territoire national. Le développement des ventes sur Internet constitue également une préoccupation commune des douanes et de Japan Tobacco International. Nous sommes tout à fait opposés à la vente de produits du tabac sur Internet et faisons tout notre possible pour que nos produits ne s'y trouvent pas en vente. Pour nous, le seul réseau de vente au détail en France est celui des buralistes, qui garantissent l'origine des produits.

Les produits de contrefaçon sont-ils des cigarettes authentiques ou des contrefaçons ?

La contrefaçon est la circulation ou la vente de produits du tabac hors des réseaux autorisés. Parmi ces trafics, les saisies douanières en Europe montrent un développement considérable de la

contrefaçon : en 2007, 63 % des cigarettes saisies dans l'Union européenne étaient des contrefaçons, et ce pourcentage est en augmentation constante. Il y a aujourd'hui une réelle nécessité d'informer les consommateurs de la réalité de ces trafics et de la nature des produits. La contrefaçon touche toutes les marques. Selon le ministère des Finances britannique, 85 % des cigarettes achetées illégalement à Londres sont des produits contrefaits. Malheureusement, 65 % des fumeurs de la capitale anglaise sont convaincus que ces cigarettes sont authentiques.

En quoi les produits de contrefaçon sont-ils dangereux pour la santé publique ?

Les produits que nous fabriquons sont soumis à de nombreux contrôles et règles, bien au-delà de nos propres contrôles de qualité interne déjà très stricts. En France, la liste des ingrédients autorisés est limitative et fixée par le ministère de la Santé. En outre, des contrôles réguliers sont effectués par le Laboratoire national d'essais sur les teneurs en goudron, nicotine et monoxyde de carbone de nos produits. Les produits de contrefaçon échappent totalement à ces normes et à ces contrôles. Les douanes britanniques ont fait expertiser des produits de contrefaçon. Ils contenaient jusqu'à 160 % de plus de goudron, 80 % de plus de nicotine et 133 % de plus de monoxyde de carbone que les produits authentiques équivalents. Les douanes britanniques ont également trouvé de très fortes concentrations d'arsenic, de cadmium et de plomb dans ces produits. D'autres saisies ont montré qu'avaient été ajoutés aux fausses cigarettes du plastique ou des bandes magnétiques.

Comment des paquets JTI se retrouvent-ils dans le circuit illégal ?

Les marques de JTI sont parmi les plus vendues au monde avec Camel, Winston ou Benson & Hedges. Les accords de coopération douanière que nous avons signés nous aident à éradiquer la présence de nos produits sur les marchés clandestins. Nous assurons un suivi strict de nos clients, afin qu'il n'y ait pas de détournement de destination de nos produits.

Pour cela, nous avons pris des engagements très forts. Nous avons notamment décidé de verser, en quinze ans, 400 millions de dollars à l'Union européenne et aux Etats membres pour aider au développement de la lutte contre le commerce illicite de tabac. JTI s'est également engagé à payer des pénalités importantes si ses produits sont saisis dans l'Union dans des quantités supérieures à celles qui ont été définies dans l'accord.

JTI a mis en place un système de traçabilité de ses produits. Comment fonctionne-t-il ?

Nous avons amélioré nos solutions de suivi et traçabilité (Track & Trace). Nous avons développé de nouveaux outils d'étiquetage de nos produits qui permettent aux douaniers d'obtenir immédiatement les informations sur la fabrication, le stockage et la vente des produits saisis. Nous pouvons ainsi détecter plus facilement la source des détournements et prendre, de nous même, les mesures nécessaires.

Quelles mesures pouvez-vous prendre contre les clients qui alimentent la contrefaçon ?

Nous avons une politique de

certification de nos clients (Know Your Customer). Elle implique la transparence de leurs transactions. Nous effectuons aussi très fréquemment des visites chez nos clients et pratiquons des inspections détaillées. Nous radions un client s'il s'avère qu'il détourne les cigarettes de leur destination première ou qu'il ne respecte pas les normes que nous avons déterminées. Nous certifions également nos sous-traitants afin d'éviter l'approvisionnement d'usines clandestines.

Votre coopération avec l'Union européenne représente un investissement considérable. Est-ce pour vous une opération rentable ?

Nous n'avions pas attendu cet accord pour nous engager avec détermination dans cette lutte contre les circuits illégaux. Les accords européens et français viennent couronner ces efforts. C'est un investissement de long terme, crucial pour notre avenir. Ne pas se préoccuper de ce qui se passe pour nos produits après la première vente serait un raisonnement de très court terme que nous nous refusons à faire. Nous sommes déterminés à éradiquer les trafics illicites de nos produits authentiques. Le consommateur doit savoir que la seule façon d'avoir la certitude d'acheter un produit authentique est de l'acheter via les circuits légaux et, qu'à l'opposé, l'achat illégal est la quasi-certitude d'obtenir un produit de contrefaçon. De grandes opérations de communications sont à mener avec les autorités publiques en ce sens.

PROPOS RECUEILLIS PAR ALICE FRAVAL

Le gouvernement et les fabricants unis contre le commerce illicite

Eric Woerth, ministre du Budget, et Vassilis Vovos, président de Japan Tobacco International France, ont signé un accord de coopération le 4 septembre 2008. Le fabricant lutte également contre la contrefaçon et le commerce illicite aux côtés de la Commission européenne.

En 2008, les services douaniers ont relevé 12 920 infractions, représentant 250 tonnes de tabac saisies contre 211 tonnes en 2007. Face à l'ampleur du trafic, le gouvernement et JTI France avancent côte à côte pour lutter contre la contrefaçon et la contrefaçon. Le 4 septembre 2008, Eric Woerth, ministre du Budget, et Vassilis Vovos, président de Japan Tobacco International France, ont signé un accord instaurant une coopération étroite contre le commerce illicite. L'enjeu est de taille. La contrefaçon représente un danger majeur pour la santé publique, et la contrefaçon grève considérablement les recettes fiscales. Les marchandises saisies par

les douanes ont représenté à elles seules pas moins de 40 millions d'euros de pertes pour les finances publiques. Pour JTI, la contrefaçon viole les droits de propriété intellectuelle et pénalise son chiffre d'affaires.

L'accord prévoit la nomination d'un représentant des deux parties pour échanger les informations recueillies en France et dans les pays limitrophes. Pour Japan Tobacco International, des données relatives au suivi et à la traçabilité des produits de l'usine de Trèves en Allemagne. Pour le gouvernement, le détail des infractions, saisies et flux de marchandises concernant ses marques. La DGDDI, Direction générale des douanes et droits indi-



Septembre 2008 : Eric Woerth, ministre du Budget, et Vassilis Vovos, président de JTI France, signent l'accord de coopération.

rects, pourra également fournir des informations à JTI si ce dernier se constitue partie civile lors d'un contentieux. Un système d'information et de sensibilisation du public

est également mis en place avec la médiatisation, par exemple, de la destruction de stocks de marchandises de contrefaçon.

Ce dispositif à l'échelle de l'Hexagone s'inscrit dans le cadre d'une coopération initiée en décembre 2007 entre Japan Tobacco International et la Commission européenne. L'accord, conclu pour une durée de quinze ans, prévoit des engagements forts de JTI, parmi lesquels le versement de 400 millions de dollars américains pour renforcer l'efficacité des contrôles douaniers en Europe. Une coopération indispensable à l'échelle de l'Europe, qui représente à elle seule 75 % du total des cigarettes saisies selon l'Organisation mondiale des douanes.

A. F.

Vassilis Vovos, président de JTI France

Vassilis Vovos, 45 ans, dirige depuis 2002 la filiale française de Japan Tobacco International. Le président de JTI France a débuté sa carrière en 1991 au sein de la filiale grecque de RJ Reynolds Tobacco, où il a notamment occupé le poste de directeur marketing de 1995 à 1997. De 1997 à 1999, il rejoint RJ Reynolds International, basé à Paris, comme Vice-Président Marketing et Strategic Planning pour le Sud de l'Europe et l'Afrique du Nord. Après l'acquisition, en 1999, des activités internationales de RJ Reynolds Tobacco par le groupe Japan Tobacco, Vassilis Vovos prend les fonctions de Vice-Président Marketing et Ventes pour l'Europe, au siège mondial de JTI International, à Genève. Puis est nommé en 2002 à la tête de JTI France. De nationalité grecque, il est diplômé de l'école polytechnique de Thessalonique (1987) et titulaire d'un MBA de l'University of Illinois à Chicago (1989).

Un outil performant pour analyser la provenance des achats transfrontaliers

La société Japan Tobacco International suit chaque mois l'évolution des achats transfrontaliers de tabac au moyen d'une étude IFOP. La présentation du paquet de cigarettes et la lecture des avertissements sanitaires permettent à l'enquêteur de déterminer le pays d'achat.

« L'établissement d'une moyenne annuelle permet de s'affranchir des variations saisonnières qui restent cohérentes année après année. Ainsi, on constate qu'en 2008, ce sont 12,3 % des fumeurs interrogés qui ont montré un paquet étranger, proportion en baisse de 2,2 % par rapport à 2007, puisqu'elle s'établissait à 14,5 %, explique Denis Fichot, directeur des relations extérieures de JTI France. Cette évolution peut être attribuée aux effets de l'interdiction de fumer dans les cafés et les restaurants. »

Les achats de cigarettes à l'extérieur des frontières montrent un ralentissement en 2009, dû à la restriction des voyages et l'étalement de l'intensification des contrôles douaniers. Au mois de mai dernier, 8,7 % des fumeurs sondés ont présenté un paquet de cigarettes hors marché domestique, contre 14,3 % en décembre 2008. Les achats transfrontaliers sont un phénomène grave qui s'est développé après les hausses brutales de fiscalité en 2003 et 2004. La France applique, depuis cette date, la plus forte pression fiscale d'Europe sur le tabac.

Enfin, et c'est sans doute le plus grave pour l'avenir, ce flot de paquets étrangers diminue la visibilité des trafics parallèles et clandestins et habitue les Français à s'approvisionner ailleurs qu'auprès des buralistes.

Japan Tobacco, n°3 mondial du tabac

Fort aujourd'hui d'une part de marché de 11 % et d'une capitalisation boursière avoisinant les 30 milliards de dollars américains, le groupe Japan Tobacco a créé JTI il y a dix ans, au moment du rachat des opérations de tabac internationales de l'entreprise américaine R.J. Reynolds par Japan Tobacco Inc. En 2007, le groupe a également acquis l'entreprise britannique Gallaher. Basé à Genève, JTI compte 23 000 employés, 80 bureaux et 30 usines et centres de recherche et développement. Les marques de JTI, commercialisées dans 120 pays, sont de renommée internationale, et comptent trois des cinq premières marques de cigarettes dans le monde : Winston, Mild

Seven et Camel. Le portefeuille de la société comprend également Benson & Hedges et Silk Cut. En 2008, Japan Tobacco International a vendu 452 milliards de cigarettes et réalisé un chiffre d'affaires net de 10,6 milliards de dollars américains. Les bénéfices ont augmenté de 22 % par rapport à 2007, avec un Ebitda de 3,4 milliards de dollars américains.

Pour la huitième année consécutive, Japan Tobacco International a conservé son statut d'entreprise à la plus forte croissance organique dans le secteur du tabac, tout en réduisant son impact sur l'environnement grâce à la baisse, de 3 %, des émissions de CO₂ de ses usines, et à la diminution de ses déchets, de 12 %.

