Les différents types de contrefaçon par les étudiants Droit et marketing de l’Université de Poitiers

jeudi 6 février 2014, par lpe

La contrefaçon recouvre des formes variées, dans les produits et services. Comment peut-on appréhender son intensité ?

Elle peut se caractériser selon que la copie du produit ou du service est partielle ou totale. La forme de contrefaçon la plus utilisée et à l’origine du plus grand nombre de saisies est la copie servile, qui correspond à une reproduction totale du produit et de la marque. La confusion est alors forte dans l’esprit du consommateur, qui ne s’aperçoit souvent de rien, tout comme le service des douanes chargé d’intercepter ces produits frauduleux. En cas d’utilisation et de contrôle plus poussé, il s’avère que ces produits sont de moindre qualité que les originaux. Cela concerne fréquemment des produits high-tech (baladeurs, téléphones…).

Qu’en est-il si la copie est moins parfaitement réalisée en apparence ?

Il s’agit alors plus précisément d’une imitation. Ce type de contrefaçon est également très fréquent, mais s’apparente davantage à une reproduction partielle. Le contrefacteur reprend quelques éléments importants de la marque, souvent les plus connus tels que la couleur du logo, la forme, ou le nom, afin de piéger un consommateur qui ne serait pas vigilant. L’imitation est cependant nettement plus détectable que la copie servile car elle comporte des différences relativement visibles. Les produits les plus touchés sont les vêtements et accessoires (sacs, foulard…), dont la coupe ou les motifs peuvent aisément être imités.

Quels sont les autres types de contrefaçon ?

On trouve la copie ressemblante, mais qui consiste en une reproduction assez grossière d’un produit. La marque est alors légèrement modifiée, ce qui permet au consommateur d’identifier aisément le problème (chaussures FUMA au lieu de PUMA, ou MIKE au lieu de NIKE). L’achat d’un produit contrefait est donc ici délibéré de la part du client.
Quatrième type de contrefaçon, le parasitisme consiste à se placer dans le sillage d’une autre firme afin d’en capter la notoriété et donc des bénéfices. Ainsi la société Yves Saint-Laurent avait souhaité nommer un de ses parfums « Champagne », mais la notoriété de cette boisson a été jugée non réutilisable pour un autre produit.

Sous l’impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l’Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s’effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l’Université.

DROIT & Sciences sociales
Faculté
UNIVERSITÉ DE POITIERS