

La contrefaçon de marque : Éléments d'analyse et mécanismes de prévention

Brand counterfeiting: Elements of analysis and prevention mechanisms

BADIK Ayoub

Doctorant en Sciences Économiques

Laboratoire de Recherche Business Intelligence, Gouvernance des Organisations,
Finance et Criminalité Financière {BIGOFCE}

Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales Ain-Chock Casablanca
Université Hassan II Casablanca, Maroc

El HASSANI Ihsane

Professeure habilitée

Laboratoire de Recherche Business Intelligence, Gouvernance des Organisations,
Finance et Criminalité Financière {BIGOFCE}

Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales Ain-Chock Casablanca
Université Hassan II Casablanca, Maroc

Résumé : Les entreprises marocaines sont confrontées à de multiples défis en matière de la propriété intellectuelle de leurs produits. La contrefaçon constitue un danger réel pour les entreprises et porte sur les marques des produits qui constituent un facteur important de leur croissance et développement.

La lutte contre le phénomène de la contrefaçon de marques est importante non seulement pour la préservation d'un marché conforme à la réglementation en vigueur ou le maintien d'une concurrence loyale entre ses participants, mais surtout pour la formation d'un environnement commercial propice pour les investissements durables.

L'objectif de cet article consiste à examiner les facteurs de risques de la contrefaçon, ses implications économiques et les mécanismes de leur prévention au niveau des entreprises.

Notre recherche a permis de passer en revue l'état des lieux des pratiques de la contrefaçon des marques, les dimensions et les implications de ses risques en plus des mesures préventives innovantes pour protéger les entreprises et l'économie nationale en général.

Pour réaliser notre étude nous avons opté pour la méthode de recherche qualitative avec une démarche inductive. Elle a porté sur l'examen de l'expérience vécue par dix entreprises industrielles marocaines face aux risques de contrefaçon de leurs marques, par le biais des entretiens semi directifs. Notre action a permis de saisir d'une part le système de fonctionnement des marchés de la contrefaçon, les stratégies illégitimes utilisées par les contrefacteurs pour vendre les produits et d'autre part les mesures innovantes pour lutter contre la contrefaçon de marques et protéger l'économie nationale.

Mots-clés : entreprises industrielles, propriété intellectuelle, contrefaçon, contrefaçon de marques.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.8387879>



1. Introduction

L'un des phénomènes marquants de la dernière décennie est l'émergence de la propriété intellectuelle, qui constitue l'une des branches essentielles de la structure économique de chaque pays. La propriété intellectuelle peut être définie en général comme les droits juridiquement consacrés à la production mentale des êtres humains dans divers domaines d'activité.

A l'heure actuelle, le marché de la propriété intellectuelle offre une grande variété de produits. On relève d'une part de la propriété industrielle (le brevet d'invention, la marque, le dessin et modèle, les indications géographiques) et d'autre part la propriété littéraire et artistique pour les aspects relatifs aux droits d'auteurs (les œuvres culturelles et les activités artistiques).

Dès lors que les créations et les innovations connaissent du succès, les concurrents ou les personnes malveillantes peuvent imiter, reproduire ou utiliser de façon totale ou partielle un droit de propriété intellectuelle sans l'autorisation de son propriétaire. On parle donc de la contrefaçon.

N'épargnant aucun secteur d'activité économique, la contrefaçon a des effets négatifs sur les plans micro et macro-économique (image de marque, réputation, perte d'opportunité, perte de compétitivité des systèmes productifs, destruction d'emplois, atteinte à la sécurité des consommateurs, ...).

Face à la gravité de cette forme de criminalité, le Maroc a mis en place un dispositif juridique et un cadre institutionnel pour lutter contre ce phénomène d'ampleur mondiale.

Le Comité National pour la Propriété Industrielle et Anti-Contrefaçon (CONPIAC) représente le cadre institutionnel approprié pour lutter contre cette délinquance financière. Selon une étude réalisée par cet organisme en 2012, le coût économique de la contrefaçon sur le marché marocain est estimé entre 6 et 12 milliards de dirhams, soit 0,7 à 1,3 du PIB national. Elle génère une perte fiscale annuelle de près d'un milliard de dirhams et la suppression de près de 30.000 emplois.

Notre travail de recherche a été consacré à l'étude des risques des fraudes susceptibles d'atteindre la marque en tant que principal titre de la propriété industrielle de l'entreprise. La marque ne se réduit pas seulement à des symboles, des noms, des désignations, mais elle cristallise les perceptions et les émotions des consommateurs à l'égard d'un produit ou d'un service.

Notre article a pour objet d'examiner les actes de contrefaçon de marque des entreprises industrielles marocaines ayant rencontré cette forme de contrefaçon afin de maîtriser et cerner les pratiques illégales utilisées par les contrefacteurs de marques.

Notre travail est orienté sur la base de la question de recherche suivante :

- Quels sont les impacts de la contrefaçon de marque sur les entreprises ?

L'examen de cette problématique nous permet d'appréhender les axes suivants :

- Les principales raisons de la commission des actes de contrefaçon de marque.
- Le système de fonctionnement du marché de contrefaçon de marque.
- Les stratégies utilisées par les entreprises illégitimes pour vendre les produits contrefaits.
- Les moyens utilisés pour prévenir et lutter contre la contrefaçon de marque.

Notre article est structuré autour de deux axes suivants :

- La première partie de notre travail est consacrée au cadre conceptuel de la propriété intellectuelle et de la contrefaçon.
- Le second volet de notre travail porte sur le cadre empirique de la recherche (Méthodologie, résultats et discussions de la recherche).

2. Cadre conceptuel de la propriété intellectuelle et la contrefaçon.

2.1 Présentation des aspects théoriques du sujet.

2.1.1 Notions et terminologies.

2.1.1.1 Définition de la propriété intellectuelle.

La propriété intellectuelle est une branche du droit qui regroupe l'ensemble des règles applicables aux créations intellectuelles. Elle est régie par les deux principaux textes législatifs ci-après : La loi n°17-97 relative à la propriété industrielle telle que modifiée et complétée par la loi n°23-13 et la loi n°2-00 relative aux droits d'auteur et droits voisins telle que modifiée et complétée par la loi n° 66-19.

Selon l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), « la propriété intellectuelle désigne les œuvres de l'esprit, notion qui recouvre non seulement les œuvres d'art et les inventions, mais aussi les programmes informatiques, les marques et autres signes commerciaux ».

2.1.1.2 Définition de la propriété industrielle.

La propriété industrielle recouvre un ensemble de droits détenus par une personne physique ou morale pour exploiter de manière exclusive, pendant un certain nombre d'années, une création protégeable qui comprend les brevets d'invention, les marques de fabrique, de commerce ou de service, les dessins et modèles industriels, le nom commercial, les schémas de configuration (topographies) de circuits intégrés, les indications géographiques et les appellations d'origine ainsi que la répression de la concurrence déloyale. (Article 1 de la loi 23-13)

Selon l'article 2 de ladite loi, la propriété industrielle s'applique non seulement à l'industrie, au commerce et aux services mais également à toute production du domaine des industries agricoles et extractives ainsi qu'à tous produits fabriqués ou naturels tels que bestiaux, minéraux et boissons.

De nos jours, la propriété industrielle présente une grande utilité, non seulement pour son titulaire, mais aussi pour le consommateur, dès lors qu'elle l'aide à repérer parmi une multitude de produits qui lui sont proposés et ceux qu'il décide réellement se procurer. Elle lui assure également une protection contre tout agissement allant à l'encontre ses intérêts et pouvant lui porter préjudice par une éventuelle tromperie.

2.1.1.3 Définition de la marque.

L'article 133 de la loi 23-13 relative à la protection de la propriété industrielle, définit la marque comme étant « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». Ainsi, chaque marque possède ses propres produits auxquels elle confère un avantage différentiel par rapport à ceux de la concurrence et une caractéristique qui les rendent uniques sur le marché.

La marque joue un rôle prépondérant dans le processus concurrentiel. Elle assure au consommateur l'achat de produit de son choix et permet aux entreprises de se différencier et se distinguer par rapport à la concurrence.

2.1.1.4 Définition de la contrefaçon.

La contrefaçon consiste à reproduire, à imiter ou à utiliser d'une manière totale ou partielle une marque, un dessin, un brevet ou un droit d'auteur sans l'autorisation de son propriétaire, en affirmant ou laissant présumer que la copie est authentique.

L'article 201 de la loi 23-13 définit la contrefaçon comme étant : « Toute atteinte portée aux droits du propriétaire d'un brevet d'invention, d'un schéma de configuration (topographie) de circuits intégrés, d'un dessin ou modèle industriel enregistré, d'une marque de fabrique, de commerce ou de service enregistrée ou d'une indication géographique ou d'une appellation d'origine enregistrée telle que définie respectivement aux articles 53, 54, 99, 123, 124, 154, 155 et 182 constitue une contrefaçon ».

La contrefaçon a des conséquences graves et fait perdre des parts de marché à l'entreprise victime et affecte notamment la promotion de la marque de ses produits authentiques.

2.1.1.5 Définition de la contrefaçon de marque.

La contrefaçon de marque est une modalité d'usurpation qui touche les identifiants commerciaux d'une entreprise. Selon l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), les principaux actes de contrefaçon de marque sont :

- La reproduction illicite, l'imitation, la suppression ou la substitution de la marque.
- La détention, la vente ou l'importation de produits qui altèrent la marque.
- L'utilisation d'un signe identique ou similaire à la marque pour des biens ou des services identiques ou non, afin de profiter de la notoriété de la marque.
- La reproduction ou l'imitation d'une marque renommée pour un produit ou un service différent, lorsqu'elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque.
- La modification ou l'altération de l'état des produits, intervenues ultérieurement à leur commercialisation.

Après avoir clarifié les principaux termes relatifs au domaine de la propriété intellectuelle et de la contrefaçon de marque, il convient désormais d'analyser plus en détail les éléments constitutifs de l'infraction de contrefaçon.

2.1.2 Éléments constitutifs de la contrefaçon.

On distingue trois éléments constitutifs de la contrefaçon :

- **Élément légal.**

La contrefaçon en tant que délit est prévue et sanctionnée par le code pénal marocain. Selon les principes essentiels du droit pénal « nul ne peut être puni pour un crime ou un délit dont les éléments ne sont pas définis par la loi ».

- **Élément matériel**

Il s'agit de la violation des lois qui protègent le titulaire des droits sur une œuvre comme l'impression, l'édition, la diffusion, la copie d'une œuvre régie par la propriété intellectuelle sans l'autorisation du titulaire des droits ou ses ayant droits. Le droit de propriété intellectuelle est un droit exclusif. A cet effet, il n'est permis à quiconque d'y toucher sans l'autorisation du titulaire, et toute atteinte est qualifiée de contrefaçon.

- **Élément moral**

C'est l'intention et l'action préméditée du contrevenant de commettre l'acte de la contrefaçon, il est primordial de prouver que le contrefacteur a agi sciemment.

Pour mieux comprendre les éléments sous-jacents à la contrefaçon, nous examinons ci-après les théories explicatives de ces comportements.

2.1.3 Théories des actes de fraude.

La plupart des études sur les activités frauduleuses sont traditionnellement centrées sur l'examen du comportement criminel, les motivations qui le sous-tendent et l'analyse du contexte dans lequel il se produit. Selon la théorie de la criminologie classique, les personnes agissent de manière rationnelle :

- Les individus ont le choix de s'impliquer ou non dans des activités criminelles.

- Les actes criminels deviennent attrayants lorsque les récompenses potentielles dépassent les risques associés.

- Plus la certitude et la sévérité des sanctions pour les résultats criminels sont grandes, plus elles exercent une influence sur la conduite criminelle.

Selon le criminologue américain Gary Stanley Becker, les criminels font preuve d'un comportement rationnel lorsqu'ils se trouvent dans des situations où les gains tirés de leurs activités illégales dépassent la probabilité d'arrestation, de condamnation et de peine de prison ou d'amende.

D'autre part, selon la théorie de l'apprentissage social, les comportements criminels résultent de la manière dont les individus absorbent l'information, les perspectives et les incitations de leurs proches ou de leurs groupes.

Enfin, le sociologue américain Cressey (1960) a mené des recherches qui ont mis en lumière trois critères caractérisant les activités frauduleuses, résumés dans ce que l'on appelle le triangle de la fraude :

-L'opportunité (L'occasion de la fraude) ;

-Le besoin ou la pression financière (La motivation de la fraude) ;

-La rationalisation de l'acte (La justification de l'acte frauduleux) ;

Au terme de cet examen des diverses théories qui éclairent les comportements frauduleux liés à la contrefaçon, il convient de s'intéresser désormais aux conséquences économiques et sociales concrètes que cette pratique entraîne

2.1.4 Incidences économiques et sociales de la contrefaçon de marque.

Il s'agit d'un phénomène qui affecte toutes les parties prenantes (Etat, entreprises et consommateurs) et génère des conséquences économiques et sociales négatives tant sur le plan macroéconomique que microéconomique comme suit :

- **Effets négatifs sur l'État :**

Les effets possibles de la contrefaçon sur l'Etat et l'économie dans son ensemble sont : l'augmentation des coûts liés à la mise en œuvre de la réglementation régissant la lutte contre la contrefaçon, la diminution des recettes fiscales, l'affectation de la croissance économique et la réduction d'emplois.

- **Effets négatifs sur les entreprises :**

En ce qui concerne les entreprises, cela peut se manifester par une diminution des recettes des ventes, du taux de profit, de l'emploi et de l'investissement, une diminution de la valeur de la marque et une augmentation des coûts de transaction non marchande. En outre, l'imitation de marque joue un rôle inhibiteur dans les activités d'innovation et de recherche et développement des entreprises. En raison de la contrefaçon de marque, la confiance des consommateurs dans la marque originale diminue et certains des consommateurs peuvent changer de marque.

- **Effets négatifs sur les consommateurs :**

Les effets négatifs des marques contrefaites sur les consommateurs peuvent se résumer à de graves problèmes de santé et de sécurité dus à la mauvaise qualité des produits, à une atteinte à la confiance dans le marché et à une diminution du bien-être due à la perte de ressources et de temps. En outre, la contrefaçon de marque entraîne une confusion des marques chez les consommateurs. En raison des similitudes d'appréciation, les consommateurs peuvent croire acheter la marque contrefaite au lieu de la marque d'origine.

Face aux risques de ce délit financier, les autorités marocaines ont mis en place un cadre juridique et institutionnel pour juguler ce phénomène.

2.1.5 Cadre juridique de la propriété intellectuelle et le cadre Institutionnel anti-contrefaçon.

2.1.5.1 Cadre juridique de la propriété intellectuelle

La contrefaçon au Maroc est régie par un cadre juridique spécifique, qui comprend plusieurs lois et textes juridiques visant à protéger les droits de propriété intellectuelle récapitulés comme suit :

➤ La loi n°17-97 promulguée par le Dahir n° 1-00-91 du 9 kaada 1420 (15 février 2000) relative à la protection de la propriété industrielle modifiée et complétée par :

- la loi n° 31-05 du (14 février 2006) qui a introduit notamment la procédure d'opposition pour prévenir la contrefaçon de marque et les mesures aux frontières en matière de propriété industrielle.

- et la loi n° 23-13 du (21 novembre 2014) qui a renforcé davantage les actions répressives de la contrefaçon.

➤ La loi n°2-00 promulguée par le Dahir n° 1-00-20 du 9 kaada 1420 (15 février 2000) relative aux droits d'auteur et droits voisins modifiée et complétée par :

- la loi n°34-05 du (14 février 2006).

- la loi n°79-12 du (20 mai 2014).

- la loi n°66-19 du (24 mai 2022).

➤ Le code pénal marocain prévoit des dispositions traitant la contrefaçon en tant qu'infraction pénale. Il prévoit des sanctions pénales réprimant les actes de contrefaçon, en fonction de la gravité de l'infraction (amendes et peines d'emprisonnement).

➤ Le code de la procédure pénale marocain établit les règles et les procédures à suivre en cas de poursuites pénales pour les affaires de contrefaçon. Il définit les droits des parties prenantes, les pouvoirs d'enquête, les règles de preuve, les mesures provisoires.

2.1.5.2 Cadre institutionnel de lutte contre la contrefaçon au Maroc.

Les moyens de prévention et de répression de la contrefaçon ont déployés par différents acteurs publics concernés par la lutte contre la contrefaçon au Maroc, à savoir : l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale, l'Administration des Douanes et des Impôts Indirects, la Direction Générale de la Sûreté Nationale, la Gendarmerie Royale et le Ministère de la Justice et des Libertés :

- **L'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC).**

L'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC) est l'organisme public chargé de la protection de la propriété industrielle. Son rôle dans la lutte contre la contrefaçon comprend :

- L'enregistrement des marques, brevets et autres droits de propriété intellectuelle pour assurer une protection légale aux titulaires de droits.

- La tenue des registres et la délivrance de certificats de propriété.
- La sensibilisation du public sur la protection de la propriété intellectuelle.
- La coopération avec les autorités compétentes pour l'application des lois sur la contrefaçon.

Conscient de l'ampleur et de la gravité du phénomène, l'OMPIC mène des études sur les incidences économiques de la contrefaçon au Maroc pour appuyer une politique nationale de lutte contre la contrefaçon.

- **L'Administration des Douanes et Impôts Indirects (ADII).**

L'ADII est un organisme gouvernemental responsable de la gestion et du contrôle des marchandises traversant les frontières nationales. Son rôle dans la lutte contre la contrefaçon se traduit par :

- Le contrôle aux frontières pour détecter et saisir les marchandises contrefaites.
- La coopération avec d'autres organismes et autorités nationales et internationales pour échanger des informations sur les contrefaçons et les saisies réalisées.
- L'application des mesures de protection prévues par la législation douanière pour empêcher l'entrée de marchandises contrefaites sur le territoire marocain.

- **La Direction Générale de la Sûreté Nationale et la Gendarmerie Royale.**

La Direction Générale de la Sûreté Nationale et la Gendarmerie Royale sont des organismes gouvernementaux responsables du maintien de l'ordre et de la sécurité publique au Maroc. Dans le cadre de leurs attributions, ils assument des tâches cruciales dans la lutte contre la contrefaçon qui comprennent :

- La réalisation des enquêtes, la collecte et le traitement des renseignements sur les réseaux de contrefaçon et le recueil des renseignements pour identifier les groupes criminels impliqués dans le commerce de produits contrefaits.
- La coopération avec d'autres organismes gouvernementaux pour renforcer la lutte contre la contrefaçon.
- L'application des sanctions pénales prévues par la loi pour protéger les détenteurs de droits de propriété intellectuelle leurs intérêts et prendre des mesures contre les contrefacteurs.

- **Le Ministère de la Justice et des Libertés.**

Le ministère de la justice et des libertés joue un rôle central dans la lutte acharnée contre la contrefaçon. Son rôle dans la lutte contre la contrefaçon porte sur les actions suivantes :

- La mise en place et la mise à jour de la réglementation et la législation régissant la propriété intellectuelle et la lutte contre la contrefaçon.
- La collaboration avec les organismes et les autres Ministères chargés de la lutte contre la contrefaçon, pour une meilleure coordination des efforts (Ministère de l'Intérieur, Ministère chargé de l'Artisanat et Ministère des Affaires Étrangères).
- La supervision des poursuites judiciaires engagées contre les contrefacteurs. Le Ministère s'assure que les personnes impliquées dans des activités de contrefaçon sont poursuivies en justice et que des sanctions appropriées sont prises en cas de condamnation.

En outre, dans le but de combattre la contrefaçon au Maroc, le Ministère chargé de l'industrie et du commerce et la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM) se sont associés en 2008 à travers la signature d'une charte instituant le CONPIAC. Ce Comité constitue un cadre de concertation entre les acteurs du secteur public et du secteur privé concernés par la lutte contre la contrefaçon au Maroc.

La mission du CONPIAC s'articule autour des principaux axes suivants :

- La sensibilisation des consommateurs ;
- La sensibilisation des industriels et entreprises sur les dispositions législatives et réglementaires ;
- La formation du personnel des autorités concernées ;
- Le renforcement du cadre législatif et réglementaire ;
- L'évaluation des incidences économiques de la contrefaçon ;
- L'échange d'information en matière de lutte contre la contrefaçon ;
- La coopération internationale.

2.1.6 Mesures de prévention de l'Administration des Douanes et Impôts Indirects (ADII).

- Mesures aux frontières.

Les principales mesures aux frontières visant à prévenir et à lutter contre l'importation et l'exportation de marchandises contrefaites sont :

-Procédure de déclaration en douane :

Lors de l'importation ou de l'exportation de marchandises, les déclarations en douane doivent être remplies de manière précise et complète. Les informations fournies dans ces déclarations permettent aux autorités douanières de détecter les marchandises potentiellement contrefaites et de les cibler pour inspection plus approfondie.

- Contrôles douaniers :

Les autorités douanières effectuent des contrôles aux frontières pour détecter les marchandises contrefaites. Cela peut inclure des inspections physiques, des scanners de rayons X, des analyses documentaires et d'autres méthodes de contrôle. Les marchandises suspectes sont ciblées pour des vérifications approfondies.

- Suspension des marchandises :

En cas de soupçon sur l'authenticité des marchandises, les autorités douanières ont la prérogative de suspendre temporairement leur dédouanement, dans l'attente d'une enquête approfondie. Cette mesure proactive sert de barrière, empêchant l'introduction éventuelle de produits contrefaits sur le marché.

- Coopération avec les titulaires de droits :

Les autorités douanières et les détenteurs de droits collaborent pour acquérir des données relatives aux produits authentiques et aux marques déposées. Ce partenariat simplifie l'identification des marchandises contrefaites et permet des interventions ciblées.

- Destruction des marchandises contrefaites :

Lorsque des marchandises contrefaites sont détectées et confirmées comme telles, elles sont généralement détruites sous la supervision des autorités douanières et en présence de représentants des titulaires de droits. La destruction vise à éliminer les produits contrefaits du marché.

Ces mesures aux frontières sont mises en œuvre par l'ADII, en conformité avec les lois et règlements en vigueur. Elles visent à prévenir l'entrée de marchandises contrefaites et à protéger les droits de propriété intellectuelle.

Sur ce plan et sur la base du rapport annuel de l'ADII au titre de l'année 2022, il ressort que le nombre des affaires de saisies a porté sur 1 821 886 articles industriels contrefaits d'une valeur totale de 21,2 MDH contre un nombre de 740 120 articles contrefaits en 2021 avec une valeur de 26,75 MDH.

2.1.7 Mesures de prévention des autres autorités compétentes.

La lutte contre la contrefaçon à l'intérieur du pays comprend diverses mesures visant à identifier, à prévenir et à réprimer les activités de la contrefaçon sur le territoire marocain. Les principales mesures utilisées sont :

- Inspections et contrôles :

Les autorités compétentes, y compris la police, la gendarmerie royale et d'autres organismes chargés de la lutte contre la contrefaçon, effectuent des inspections de routine sur place pour identifier les activités de la contrefaçon. Ces inspections comprennent des visites sur les marchés, dans les points de vente au détail, dans les usines de fabrication et dans d'autres sites propices aux activités de contrefaçon. Tous les articles suspects sont confisqués et soumis à des expertises pour déterminer leur authenticité.

- Campagnes de sensibilisation :

Les organismes publics, en partenariat avec les titulaires de droits, mènent des campagnes de sensibilisation pour informer le public sur les dangers de la contrefaçon et l'importance d'acheter et de choisir des produits authentiques. Ces campagnes visent à éduquer les consommateurs et à promouvoir une culture de respect de la propriété intellectuelle.

- Coopération entre les organismes :

Différents organismes publics travaillent en étroite collaboration pour lutter contre la contrefaçon. Pour mieux collaborer, cela nécessite des échanges d'informations, des opérations conjointes, une coordination des actions et des ressources suffisantes pour combattre efficacement ce délit.

- **Enquêtes et poursuites judiciaires :**

En cas d'activités de contrefaçon présumées, les autorités compétentes lancent des enquêtes approfondies pour identifier les responsables et rassembler les preuves nécessaires. Des poursuites judiciaires sont engagées contre les personnes impliquées dans la contrefaçon, conformément à la législation en vigueur, et des sanctions appropriées sont imposées en cas de culpabilité avérée.

- **Collaboration avec le secteur privé :**

Les organismes publics collaborent étroitement avec les titulaires de droits et les entreprises concernées pour lutter contre la contrefaçon. Cette collaboration porte sur l'échange de renseignements sur les produits authentiques, sur le partage des stratégies optimales pour protéger la propriété intellectuelle et des efforts conjoints dans les enquêtes et sur les procédures judiciaires.

Ces mesures de prévention et de lutte contre la contrefaçon à l'intérieur du pays sont mises en œuvre par différents organismes gouvernementaux et organismes d'application de la loi, en conformité avec les lois et règlements en vigueur. L'objectif étant de réduire la présence de produits contrefaits sur le marché intérieur et de protéger les droits de propriété intellectuelle.

2.1.8 Coopérations relatives à la propriété intellectuelle et la lutte contre la contrefaçon.

Le Maroc, dans sa volonté de lutter contre la contrefaçon, a initié diverses coopérations et conclu des accords internationaux visant à renforcer les mesures de prévention et de lutte contre la contrefaçon.

- **Coopération avec l'Organisation Mondiale de la Propriété industrielle (OMPI).**

Le Maroc entretient un partenariat solide avec l'OMPI dans toute une série de domaines de la propriété intellectuelle, y compris la lutte acharnée contre la contrefaçon. Cet effort de collaboration englobe l'échange d'informations essentielles, des initiatives éducatives, des ateliers et des activités de renforcement des capacités. En outre, l'OMPI apporte au Maroc un soutien technique et des conseils précieux qui facilitent la mise en œuvre harmonieuse de ses politiques et de son cadre juridique en matière de propriété intellectuelle.

- **L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :**

Le Maroc, en tant que participant à cet accord, s'aligne sur l'établissement de critères mondiaux relatifs à la sauvegarde des droits de propriété intellectuelle, qui englobent également la propriété industrielle.

- **Le Traité de coopération en matière de brevets (PCT) de l'OMPI :**

Le Maroc, en tant que membre de ce traité, participe activement à la simplification du processus de dépôt international des demandes de brevet tout en renforçant les garanties pour les titulaires de brevets.

- **L'Accord de Bangui sur la propriété intellectuelle en Afrique :**

Le Maroc est membre de cet accord, dont l'objectif principal est d'unifier et de renforcer la protection des droits de propriété intellectuelle sur le continent africain.

- **Le Système de Madrid pour l'enregistrement international des marques de l'OMPI :**

Le Maroc est intégré dans ce cadre, conçu pour rationaliser l'enregistrement des marques au niveau mondial et fournir des garanties complètes pour les intérêts des propriétaires de marques.

- **Coopération avec l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) :**

Le Maroc a établi des liens de collaboration avec l'EUIPO, en mettant l'accent sur le renforcement de la protection des droits de propriété intellectuelle et l'intensification de la lutte contre la contrefaçon. Cette collaboration est particulièrement importante dans le cadre du projet d'appui à la gestion de la propriété intellectuelle (IP Key).

- **Coopération avec l'Office des brevets et des marques des États-Unis (USPTO) :**

Le Maroc est engagé dans un effort de collaboration avec l'USPTO pour renforcer ses capacités nationales dans le domaine de la propriété intellectuelle, en mettant l'accent sur la lutte contre la contrefaçon.

- **Coopération avec l'Organisation arabe pour l'industrialisation et le développement de la propriété intellectuelle (ADEPI) :**

Le Maroc participe activement aux activités de l'ADEPI visant à faire avancer la propriété intellectuelle dans la région arabe.

- **Coopération avec Interpol :**

Le Maroc s'associe à Interpol, l'organisation internationale de police criminelle, dans une lutte acharnée contre la contrefaçon de marques. Ce partenariat facilite l'échange d'informations et de stratégies précieuses pour la détection et le démantèlement des réseaux de contrefaçon.

Ces conventions internationales et accords de collaboration soulignent l'engagement du Maroc à renforcer la protection de la propriété industrielle et son engagement résolu à s'associer avec des nations et des organisations dans la lutte inlassable contre la contrefaçon, tout cela dans le but d'améliorer la protection des droits de propriété intellectuelle.

3. Cadre empirique :

3.1 Méthodologie de la recherche :

Notre recherche a été appuyée par une enquête sur le terrain qui a porté sur l'observation directe des pratiques utilisées par les contrefacteurs sur la base des expériences vécues par 10 entreprises industrielles qui ont subi des actes de contrefaçon. Notre étude a été axée sur des entretiens avec 10 responsables des entreprises (Gérants/Directeurs commerciaux).

Notre travail a été effectué avec une méthode de recherche qualitative, matérialisée par des entretiens semi-directifs avec les responsables de ces entreprises qui ont subi des actes de contrefaçon.

3.2 Synthèse des entretiens :

La synthèse des réponses des différents responsables est récapitulée comme suit par nature de question :

- **Question N° 01 :**

- A votre avis pourquoi les consommateurs optent pour des produits non originaux, vu que leurs prix ne reflètent pas leurs qualités ? Comment les propriétaires des marques gèrent-ils ce phénomène ?

- **Synthèse de réponses :**

- Selon les personnes interrogées ; une majorité des consommateurs ne s'intéresse qu'à l'apparence, au prestige et à l'appartenance. Leur motivation est centrée sur l'image de marque et non pas la qualité des produits.
- Les propriétaires de marques, qu'ils soient nationaux ou internationaux, doivent se concentrer sur les besoins des consommateurs dans le but de renforcer leur communication autour de la qualité, de préserver l'exclusivité de la marque et de bloquer la production et la distribution des produits non originaux.

- **Question N° 02 :**

- A votre avis comment les entreprises peuvent alerter leurs clients pour s'abstenir d'acheter les produits de contrefaçon ?

- **Synthèse de réponses :**

- Les propriétaires de marques doivent sensibiliser les clients, afin de ne pas s'impliquer dans des transactions frauduleuses et d'être conscients des conséquences juridiques, économiques, sociales et sanitaires de la production et de la vente de ces produits.
- Les entreprises doivent organiser des journées d'information et des événements de sensibilisation et d'incitation contre l'atteinte à la propriété intellectuelle en collaboration avec les pouvoirs publics.

- **Question N° 03 :**

- A votre avis quelles sont les mesures que doivent pratiquer les entreprises pour éviter la contrefaçon de leurs produits ?

- **Synthèse de réponses :**

- Pour diminuer le risque de contrefaçon de produits, les entreprises doivent opter pour une diversification des composants des produits entre différents fournisseurs et fabricants, afin de s'assurer qu'aucune entreprise ne dispose de toutes les pièces ou composantes nécessaires à la réalisation d'un produit.

- **Question N° 04 :**

- Pourquoi les entreprises victimes de contrefaçon ne poursuivent pas les contrefacteurs auprès des juridictions compétentes ?

- **Synthèse de réponses :**

- Sur un marché où de nouvelles versions d'un produit apparaissent en quelques mois, les entreprises ne sont pas toujours prêtes à s'engager dans une bataille juridique pour protéger un produit appelé à être renouvelé incessamment sur le marché.

- **Question N° 05 :**

- A votre avis quelle est la motivation d'achat qui conduit les consommateurs à acheter des produits de contrefaçon ?

- **Synthèse de réponses :**

- La motivation du consommateur est liée à l'opportunité d'acquérir un produit similaire au prix abordable, ainsi de ressentir la satisfaction de posséder un produit qui simule celui d'une marque bien connue, mais de l'obtenir à un prix inférieur, à un prix évidemment à leur portée. Ces consommateurs ne reconnaissent pas la valeur de la marque en ce qui concerne sa qualité et l'exclusivité de sa distribution.

- **Question N° 06 :**

- Comment les entreprises peuvent différencier leurs produits par rapport aux produits des contrefacteurs ?

- **Synthèse de réponses :**

- Les entreprises doivent travailler sur deux problèmes sérieux pour différencier leurs produits par rapport aux produits des contrefacteurs : le manque d'exclusivité de leurs produits et la nécessité d'améliorer la communication sur la qualité de leurs produits.

- **Question N° 07:**

- Quels sont les risques du marché de contrefaçon sur le consommateur ?

- **Synthèse de réponses :**

- Le marché de la contrefaçon fait peser de nombreuses menaces sur le consommateur, allant des menaces pour la vie et la santé au simple manque de satisfaction dû à la mauvaise qualité des produits fournis.

- **Question N° 08 :**

- Quel est le scénario le plus courant sur le marché de la contrefaçon ?

- **Synthèse de réponses :**

Le scénario le plus courant sur le marché de la contrefaçon est l'absence totale de conformité aux normes de la qualité, l'absence totale de documentation technique ou autre.

- **Question N° 09 :**

- Quelles sont les choses qui rendent le marché de contrefaçon difficile à cerner ?

- **Synthèse de réponses :**

- Le prix des produits de contrefaçon est souvent égal ou légèrement inférieur à celui des originaux. Il existe également une tendance à combiner des lots contrefaits et des lots originaux, un phénomène qui a été enregistré à plusieurs reprises, même auprès des distributeurs officiels ce qui constitue une violation flagrante de la loi.

- La distribution et la vente des produits de contrefaçon à l'insu des fabricants réels dans d'autres villes non desservies par ce dernier.

- **Question N° 10 :**

- Quelles mesures de protection contre la contrefaçon peuvent être envisagées par les différents partenaires (entreprises, acheteurs, distributeurs...) ?

- **Synthèse de réponses :**

- Afin d'empêcher les produits de contrefaçon, les entreprises devraient enregistrer et protéger leurs propres marques auprès de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale, et informer les autres entreprises via des compagnies publicitaires, qu'il a des droits exclusifs sur la marque.

- Les fabricants protègent leurs produits à l'aide des codes-barres spécifiques dont le code et la méthode d'application sont uniques.
- Les entreprises doivent mettre en place un service de surveillance et de protection de la marque.
- Le fabricant dispose d'un outil rapide pour identifier les contrefaçons et évaluer le volume de produits contrefaits mis sur le marché sous sa marque.
- L'acheteur peut se protéger contre les produits contrefaits grâce à des technologies d'informations qui permet de mettre l'acheteur en corrélation et en mesure de vérifier l'originalité de son achat en interrogeant la base de données en ligne avant la transaction.
- Une mesure jugée efficace est porte sur l'inscription de la propriété intellectuelle dans un registre douanier spécial, ce qui permet de mettre fin à l'importation de produits illégaux à l'échelle nationale.

Synthèse des principaux résultats de l'enquête

La consolidation des diverses réponses des participants à notre enquête sur les pratiques de la contrefaçon des marques au Maroc a dégagé les principaux constats suivants :

- Les individus choisissent souvent des articles contrefaits principalement parce qu'ils recherchent l'attrait et le prestige d'une marque, en accordant moins d'importance à la qualité réelle du produit.
- Pour s'attaquer au problème de la contrefaçon, les entreprises doivent renforcer leurs efforts de communication sur la qualité des produits et préserver l'exclusivité associée à leur marque.
- La sensibilisation des consommateurs aux conséquences juridiques, économiques et sanitaires de l'achat de produits contrefaits joue un rôle essentiel dans la dissuasion de l'acquisition de produits piratés.
- La diversification des fournisseurs et des composants des produits permet de limiter les risques de contrefaçon.
- L'amélioration de la diffusion d'informations de qualité et le renforcement de l'exclusivité des produits sont des mesures impératives pour que les entreprises se distinguent efficacement des produits de contrefaçon.
- L'absence de conformité aux normes de qualité et de documentation technique est le scénario le plus courant sur le marché de la contrefaçon.

4. Conclusion et recommandations :

La création d'une marque et son lancement sur le marché nécessite des délais importants de conception et exige des investissements élevés. La contrefaçon de marques entraîne la destruction de tant de travail et de dépenses des entreprises victimes de ce genre de fraude commerciale et implique des manques à gagner et des pertes énormes pour les entreprises.

Les résultats de notre recherche montrent également que la contrefaçon des marques est omniprésente et présente des risques sérieux aux entreprises, à l'économie nationale et aux consommateurs.

A cet égard, afin de prévenir les risques de contrefaçon dans notre pays, des mesures visant à accélérer le processus légal devraient être prises en premier lieu. Aussi il s'avère nécessaire de mettre en place un organisme public chargé du contrôle et de la surveillance des marques sur le marché.

REFERENCES

- [1] BMDA. (2013). Guide des droits d'auteur et des droits voisins. CONPIAC, C. N.-C. Première étude sur les incidences économiques de la contrefaçon au Maroc : Note de synthèse. CONPIAC.
- [2] Carreau, C. Contrefaçon de marques – Généralités : JCl. Commercial, Fasc. 692
- [3] Crevoisier, O. A. (2005). La propriété intellectuelle et les PME : quels enjeux et quelles pratiques? Revue internationale P.M.E, 18 (2), pp. 9-41.
- [4] Guerreiro, M. A. (2004). « La propriété intellectuelle ». Dossiers du CRISP, vol. 61, no. 1, pp. 9-90.
- [5] Ouahids, K. (2019). Cadre légal de la défense des droits de propriété industrielle au Maroc.
- [6] Azougaghi, K. (2013). L'action en contrefaçon et l'action en concurrence déloyale dans le droit marocain de la propriété industrielle. Dar al Afak al maghribia.
- [7] Ben Ali, N. (2008). La lutte contre la contrefaçon des marques au Maroc; quelle perspective? : Université sidi Mohammed Ben Abdellah – Fès-DESA.
- [8] Rapport annuel de l'administration des douanes et impôts indirects au titre de l'année 2022.
- [9] La loi n°17-97 relative à la propriété industrielle.
- [10] Code de procédure pénale marocain.
- [11] Code pénal marocain.