



Rapport sur la contrefaçon des vins & spiritueux. Moyens de lutte appropriés.

**Commission Vins & Spiritueux des
Conseillers du Commerce Extérieur de la France**

*Recommandations au Gouvernement français
(Mise à jour de mai 2015)*



Révision et approbation : en réunion plénière de la commission Vins & Spiritueux
19 juin 2013.

Mise à jour, révision et approbation par le bureau de la commission Vins & Spiritueux en
mai 2015.



Introduction (1)

La Commission Vins & Spiritueux des Conseillers du Commerce Extérieur de la France tient à remercier les 5 CCEF qui ont construit ce rapport fruit d'un travail de deux ans. Vu la sensibilité du sujet traité, il ne seront pas cités.

Elle regrette que, sous l'impulsion d'une grande interprofession viticole et ensuite du Ministère de l'Agriculture, son président n'ait pu rester en place. Qu'il soit remercié ici pour son dévouement et pour la qualité de son travail.

Compte tenu de l'importance et de la pertinence des analyses et des recommandations produites dans cette étude, elle estime de son devoir de la diffuser. En effet, pour l'Organisation Mondiale des Douanes, la contrefaçon est « le crime du XXIème siècle ». Il convient donc de ne pas l'ignorer, de résister aux lobbies et de lutter contre elle. C'est l'objet de ce rapport qui concerne les vins & spiritueux, même si la grande majorité des recommandations émises ici devraient être utiles à de nombreux autres secteurs.



Introduction (2)

La situation des importations des vins & spiritueux français en Chine se dégrade de façon importante depuis 2014. Si les causes en sont diverses (droits de douanes élevés, prix parfois abusifs, découvertes d'autres origines...), l'une des principales est la défiance des consommateurs chinois envers des vins qui ont trop souvent la réputation d'être contrefaits.

Nous estimons donc d'autant plus important de diffuser cette étude pour que des mesures précises et opérationnelles puissent être rapidement mises en place pour endiguer le fléau de la contrefaçon.

Les mesures préconisées dans ce rapport pourront utilement être mises en places sur tous les marchés, la Chine n'ayant bien sûr aucun monopole sur la contrefaçon.

La première version de ce rapport avait été validée en commission plénière en juin 2013. Sa mise à jour l'a été par le bureau élargie de la commission en ce mois de mai 2015.



Définitions





Marché gris ou marché parallèle:

- vente d'un produit destiné à un marché A sur un marché B,
- ex. produit destiné aux cavistes se retrouve vendu en GMS,
- ex. produit vendu en Europe du Nord se retrouve en vente en Asie du Sud-Est,
- pas forcément illégal, mais souvent contraire à l'intérêt de l'entreprise (perturbe circuits et accords commerciaux).

Contrefaçon: imitation à l'identique ou copie d'un produit authentique pour le vendre comme s'il était authentique:

- **Contrefaçon de mauvaise qualité :** exemple, vin chinois avec bouteille plus grossière + grossière étiquette recopiant l'originale (Larton French Artistic winery).
- **Contrefaçon de qualité moyenne :** vin français avec bouteille + étiquette ressemblant fortement à celle d'origine.
- **Contrefaçon de qualité supérieure :** faux vin dans de vraies bouteilles ou parfaitement reproduites.



Quasi-usurpation de propriété ou dépôt de mauvaise foi ou dépôt frauduleux ou « trade mark squatting » (actuellement en recrudescence) : dépôt de votre marque en Chine sans votre accord (Castel). C'est une démarche quasi systématique et souvent le fruit de partenaires avec lesquels les exportateurs entrent en contact pour négocier un accord de distribution. Ex. Dépôt de 199 marques européennes par une même société de Hong Kong. Dépôts de noms de domaines viticoles français...

Usurpation de propriété : utilisation de la marque pour faire/vendre un objet différent (produits dérivés, noms de restaurants, de chaînes de magasins...) Ex. Decanter.

Il s'agit dans la plupart des cas du dépôt d'une marque européenne existante, protégée ou non en Europe, à des fins frauduleuses ou rétorsives (le propriétaire « officiel » de la marque en Chine exigeant dans cette dernière hypothèse une grosse somme d'argent pour céder la marque à l'entreprise européenne qui souhaite se la réapproprier).

Le développement d'une telle tendance est une source d'inquiétude, dans la mesure où le dispositif réglementaire chinois, en dépit de ses évolutions récentes, ne permet pas de lutter efficacement contre de tels abus et que les déposants de mauvaise foi restent le plus souvent impunis.



L'attention de la SAIC, administration chinoise en charge de la propriété intellectuelle, a déjà été appelée sur de telles dérives. Réponses apportées inadaptées aux problèmes identifiés (chaque propriétaire de marque devant déposer individuellement une plainte auprès de l'administration chinoise, suivie d'un examen au cas par cas, même dans le cas d'un dépôt d'une liste de marques).

La France travaille à la mise en place d'un dispositif d'alerte précoce, au moment du dépôt des demandes auprès des autorités chinoises. Les tiers concernés disposent en effet d'un délai de trois mois pour se faire connaître et demander le non-enregistrement d'une marque. Ce recours préalable semble en toute hypothèse plus concluant que le recours en annulation d'une marque déposée, qui demeure une procédure longue et aux résultats plus qu'incertains, particulièrement pour les propriétaires de marques étrangères.

Marques concernées : toutes les marques et tous les producteurs et plus particulièrement ceux ou celles exportant, en particulier vers l'Asie et la Chine. Tous les noms de cépages grecs ont récemment fait l'objet d'une demande de dépôt (peu onéreux pour un déposant particulier).



Qui sont les usurpateurs ou contrefacteurs en Chine (1) ?

Une proportion significative des bouteilles de vins marquées « France » sont des contrefaçons (dans l'entrée de gamme comme dans le haut de gamme – importation de vins en vrac d'Australie, Chili embouteillés sous étiquette française – vins en bouteille déshabillés et réhabillés)... Possibilité théorique de développer significativement les exportations si éradication.

Le phénomène serait de l'ordre de 30% pour les spiritueux (très variable suivant les régions et la présence des marques).

- Les importateurs de vins voulant sécuriser leurs accords de distribution (ne pas faire d'efforts d'implantation pour une marque qu'ils ne maîtrisent pas et pour laquelle les volumes sont limités ne serait-ce que par la taille du vignoble d'origine).

- Les distributeurs cherchant à diminuer leurs prix d'achat, augmenter la disponibilité des « marques » en volume et à éviter les droits de douanes et autres taxes (pouvant atteindre 48% environ). Notons à cet égard que les vins en provenance de l'ALENA disposent de droits de douanes réduits à zéro. Il est alors tentant d'acheter du vin en vrac en Amérique latine pour le mettre en bouteilles et l'habiller avec une étiquette « française ». Il en est de même, mais dans une moindre mesure avec des vins achetés en bouteilles et « rhabillée » avec une étiquette portant indûment la mention « France ».



Qui sont les usurpateurs ou contrefacteurs en Chine (2) ?

- Il faut donc constater une « industrialisation » de la contrefaçon et noter que les premiers contrefacteurs sont les importateurs et distributeurs. Leurs contrefaçon sont en général de très haute qualité et il est très difficile alors de distinguer le vrai du faux à moins de mettre en place des moyens d'identification modernes et/ou des analyses chimiques et organoleptiques des bouteilles et de leur contenu.

-Notons également que la contrefaçon trouve donc essentiellement son origine en Asie. Les volumes de vins contrefaits au départ d'Europe sont faibles en volume, les Douanes, les organismes de répression des fraudes et les conséquences judiciaires étant globalement très efficaces.

-Les vins français sont loin d'être les seuls contrefaits. Les vins de toutes origines sont régulièrement contrefaits à l'instar de telle ou telle grande marques australiennes particulièrement touchées.



Qui sont les usurpateurs ou contrefacteurs en Chine (3) ?

- Environ 90% des vins consommés en Chine sont des vins chinois. Ces vins n'échappent pas non plus à la contrefaçon certains distributeurs voulant contourner les exclusivités accordées à leurs concurrents ou augmenter leurs marges ou éviter des ruptures de stocks.
- Notons qu'il est couramment admis que certains vins locaux sont dilués à 4 fois leur volume de production dans ce cas précis, le taux de contrefaçon est évidemment de 100%.
- Dans les spiritueux, une partie significative trouve son origine dans les bars (re-remplissage).
- Ce phénomène était déjà très répandu pour les produits chinois (baijiu -alcool de riz- par ex.). De plus on observe maintenant des contrefaçons en provenance des nouveaux dragons (Vietnam, Laos...). La montée des salaires en Chine entraîne l'élévation des prix de revient des produits. De plus la Chine (et cela ne concerne pas seulement le vin) a su construire d'importantes marques, souvent de qualité. Celles-ci sont de plus en plus contrefaites. Cela donne une motivation supplémentaire au gouvernement chinois pour lutter contre un fléau que personne ne peut plus ignorer.



Position officielle chinoise (gouvernement) sur la lutte contre la contrefaçon :

Favorable à la lutte et prêt à collaborer pour les raisons suivantes :

- Santé publique (certains produits contrefaits peuvent être très nocifs; parfois sans raisins – eau + colorants + alcools dangereux + tanins chimiques...).
- Perception des droits de douanes utiles au budget de l'Etat. Une augmentation des droits de douanes (affaire des panneaux solaires) ne ferait qu'augmenter la contrefaçon.
- Contrefaçons de marques chinoises désormais en provenance des pays voisins.
- Mais... le gouvernement manque de moyens pour une lutte efficace. Il donc a besoin de formation et d'expertise (et en réclame) pour authentifier le produit véritable.



Inventaire des moyens de lutte

1. Offres mono technologies:

- Logiciels.
- Hardware:
 - Marquage bouteille.
 - Marquage habillage.
 - Systèmes anti-re-remplissage.

2. Offres de solutions complètes:

- Combinaison logiciel et hardware, combinaison de marquages.

Classification par but recherché

3. Systèmes de traçabilité unitaire:

- Permettent une traçabilité à l'unité (bouteille, flacon).

4. Systèmes d'authentification:

- Permettent d'authentifier un produit.



Offres mono-technologies (1)

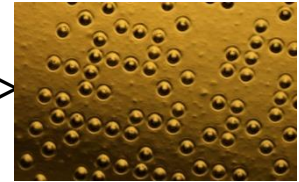
Logiciels de traçabilité unitaire:

- Permettent de constituer de façon unitaire des bases de données de suivi de produits.
- Intégrateurs de ces solutions...
- Ne constituent pas en soi une technologie de lutte contre la contrefaçon (plutôt contre les marchés gris) mais...
- constituent une bonne base pour mettre en place des outils de lutte.
- Ex.: Adents, Courbon, Isitrace, Avery Dennison.



Offres mono-technologies (2)

- Marquages bouteilles – par codes Datamatrix ou autres:
 - Marquage laser à froid: systèmes Lynx, Domino, Imaje.
 - Marquage laser à chaud: Tiama, Lynx, Rofin. _____>
 - Marquage dans l'épaisseur du verre.
 - Marquage en surface à l'échelle nanométrique Qiova.
 - Marquage avec encre spécifique: Athéor.



- Ce sont des systèmes qui sont d'abord conçus pour assurer une traçabilité unitaire y compris pour l'organisation des rappels qualité et des rappels consommateurs.
- Ils permettent d'identifier de façon unique chaque bouteille.
- Ils peuvent être une bonne base pour la mise en place d'outils de lutte contre les marchés gris et la contrefaçon.
- Ils nécessitent la mise en œuvre de solutions spécifiques semi-industrielles de relecture des codes.



Offres mono-technologies (3)

- Marquages de l'habillement, en particulier avec des codes originaux et uniques :
 - Marquages des étiquettes.
 - Marquage des coiffes.
 - Fabrication d'étiquettes spécifiques, uniques, infalsifiables: Cedar Code, ATT, Prooftag.
 - Incorporation de Puces RFID.

Ce sont des systèmes d'authentification, souvent basés sur des systèmes propriétaires fermés. Ils servent à l'entreprise ou la marque mais pas à la profession.



Offres mono-technologies (4)

- Solutions anti-re-remplissage :

- Systèmes mécaniques de bouchage permettant d'éviter que les bouteilles vidées et récupérées par les contrefacteurs soient re-remplies avec un produit non authentique (surtout utilisé pour les spiritueux).

- Ex. Guala, GCS, Kerr, Tavares, Amorim.



Solutions complètes

Systemes basés sur :

1. Le marquage des produits par ajout d'un code sur la bouteille ou sur l'habillage ou par utilisation de caractéristiques des produits.
2. La mise en bases de données des codes.
3. La relecture des codes par des systèmes portatifs dédiés semi-industriels ou parfois par des applicatifs sur smart phones.
4. L'interfaçage avec les ERPs des marques et des embouteilleurs.

Ex.: Arjo Wiggins security, ATT.



Inventaire des moyens technologiques de lutte (en résumé)

1. Bouchons anti-re-remplissage:

Rq. : Considérés comme peu efficaces et eux-mêmes très vite l'objet de contrefaçons.

2. Systèmes nécessitant une lecture optique:

Rq. : Incluent des systèmes uniquement « hardware » ou des systèmes complets avec gestion de bases de données.

3. Systèmes utilisant les puces RFID.



Offres nécessitant une lecture à base d'optique

- QR Code ou code Datamatrix, seul ou couplé avec :
 - SealVector (ATT).
 - Code à bulle (Prooftag).
 - Signoptic (Arjo Wiggins) – empreinte de la bouteille.



Offres utilisant la technologie RFID

- Faible nombre d'applications commerciales :
 - Cette technologie s'est heurtée jusqu'à présent à la barrière du coût des puces RFID.
 - La Corée a introduit cette technologie dans le domaine de la pharmacie.
 - Le gouvernement chinois pourrait envisager de l'imposer à tous les vins évitant ainsi une disparité de coûts entre producteurs et pays.
- Développements en cours :
 - Miniaturisation et réduction des coûts unitaires (possibilité d'intégration dans une contre-étiquette).
 - Applications possibles :
 - Identification et traçabilité unitaires.
 - Inventaire du contenu des containers et des caisses.
 - Pour identification unitaire à proximité de bouteilles individuelles.
 - Suivant le développement des applications sur smartphones.
 - Usage secondaire pour de l'information marketing.



Mise en commun de moyens

- INTERNATIONAL FEDERATION OF SPIRITS PRODUCERS (www.ifspglobal.com) , créée en 1993 pour lutter contre la contrefaçon, regroupe les marques de Pernod-Ricard, Moët Hennessy, Diageo, Bacardi, Remy-Cointreau, Beam, Brown Forman, The Edrington Group.
- Dans le secteur de l'automobile, les équipementiers du monde entier ont créé TecCom (www.teccom.de) pour gérer les échanges entre fabricants et distributeurs et en particulier créer une plate-forme commune permettant de vérifier l'authenticité des produits.
- L'industrie de la pharmacie se structure au niveau Européen pour mettre en place des moyens communs de lutte contre la contrefaçon des médicaments.



Propositions (1)

- Préambule : la cible est la lutte contre la contrefaçon sur le territoire chinois. Tous moyens mis en œuvre sur ce pays pourraient être dupliqués ailleurs et pour tous autres produits/industries.
- Sans imposer de standard ou de règle, mettre en place un plus petit dénominateur commun choisi par les marques comme faisant partie de leur panel d'outils de lutte contre la contrefaçon. Il s'agirait d'un point d'entrée universel (mondial) correspondant à un protocole à minima qui ne viendrait en aucun cas interférer avec les systèmes spécifiques choisis par chaque marque (l'automobile l'a fait, la pharmacie le finalise).
- Par exemple pour le QR Code :
 - Mise en commun d'outils de lecture des QR Codes pour les professionnels (inspecteurs des marques, enquêteurs IFSP).
 - Mise en commun d'outils de lecture « grand public » sur smartphones.
 - Mise en commun de bases de données et de site web pour les contacts avec les consommateurs.



Propositions (2)

- En ce qui concerne les portails web, l'industrie des vins et spiritueux pourrait s'inspirer de ce qui a été fait dans l'automobile en créant un portail unique mondial.
- L'utilisation de bases de données commune ouvre la porte à des collaborations avec des équipes de recherche publique sur des sujets tels que la fouille de données et la détection de comportements anormaux (déjà en partie utilisées pour la détection de fraudes sur les cartes de crédit) que l'on ne sait pas spécifier. L'exploitation des logs d'interrogation des bases de données est une source d'informations marketing et de lutte contre la contrefaçon très riche à exploiter.
- Il semble difficile de mettre en place un système au niveau du consommateur, les entreprises estimant que cela relève de leur responsabilité (potentiellement très dangereux pour l'image de la marque).
- Projet de l'administration française d'un certificat électronique basé sur les données de traçabilité existantes dont une partie plus importante serait transmise aux douanes chinoises (pas de surcoût mais nécessité d'approbation par les douanes françaises, européennes et chinoises).



Autres propositions (non technologiques) (1)

La Chine considère que la France, le grand pays du vin et premier exportateur de vin en Chine, est le pays qualifié pour diriger une mission de formation des services gouvernementaux chinois. Elle estime donc qu'elle doit donc être le « leader » dans la lutte concernant la contrefaçon et la collaboration avec l'administration chinoise.

La Chine considère que des milliers de fonctionnaires devraient être formés dans les services suivants : douanes, répression des fraudes (aide au repérage visuel et à l'identification des contrefaçons...), services sanitaires (méthodes et référentiels d'analyses), droit des marques (INPI), droit commercial système de classification des productions (Ministère de l'Agriculture/INAO) ainsi que les magistrats (dans la nouvelle réforme chinoise, la Cour Suprême est amenée à contribuer à l'élaboration de la législation, une formation dans leur direction est donc utile).

S'agissant de vins & spiritueux, les Douanes Françaises sont considérées comme référentes en UE, charge à elles de valider leurs propositions avec leurs homologues européennes.



Autres propositions (non technologiques) (2)

Pour ce faire, la Chine attend une proposition de la France pour former ses fonctionnaires et y consacrer un budget. Il n'y a donc pas un problème de moyens, mais surtout un problème de temps à consacrer pour l'Administration française. Nous recommandons que si l'Administration française ne disposait pas des moyens humains nécessaires pour agir, elle le fasse par une Délégation de Services Publics (DSP). Plusieurs entreprises interrogées ont montré un vif intérêt et serait candidate.

Les autorités chinoises, pour leurs contrôles officiels, souhaitent des bases de données garanties par un organisme officiel français (objectif très ambitieux).

Les autorités françaises devraient accélérer l'aide aux différentes Interprofessions viticoles ou ODG (Organismes de Gestion, ex-syndicats d'appellation) pour obtenir l'enregistrement de leurs noms en qualité de marque en Chine.

Les autorités françaises, et en particulier les Douanes Françaises, pourraient inciter la Chine à mettre en place un moyen généralisé s'imposant à tous vins & spiritueux commercialisés dans le pays (productions locales et étrangères). Exemple: puce RFID non falsifiable et contenu non modifiable avec géolocalisation du lieu d'embouteillage (dès lors, il sera possible de valider la vraie provenance).



Autres propositions (non technologiques) (3)

Modalités de mise en œuvre:

Création d'un groupe de travail placé sous la direction conjointe du Secrétariat d'Etat au Commerce Extérieur et du Ministère de l'Agriculture (Chef du bureau vin + Sous-direction des Affaires Internationales).

En France : désigner un interlocuteur unique dans chacune des administrations suivantes :

- Douanes – DGDDI (traçabilité et opportunité de laisser les douanes chinoises accéder à certains documents BDD européens).
- Ministère de l'agriculture, relations internationales, bureau vin et Inspection vétérinaire, DGCCRF, INPI, INAO.

NB : un groupe de travail DGDDI/DGPAAT existe et a été transféré à FranceAgriMer en lien avec les professionnels du secteur. Ce groupe de travail pourrait s'intéresser à la problématique de la contrefaçon.

En Chine : services de l'Ambassade de France: le point d'entrée pour les entreprises agricoles et agro-alimentaires est UbiFrance. Le Conseiller Agricole (SER) peut également utilement être sollicité.



Autres propositions (non technologiques) (4)

Objectifs du Groupe de Travail:

- Mise en place d'un plan/parcours de formation commun à toutes les administrations françaises concernées correspondant aux besoins recensés pour l'administration chinoise.
- Travailler avec l'administration chinoise la possibilité de rendre les revendeurs responsables juridiques de la qualité et de l'origine des produits qu'ils mettent sur le marché. La loi chinoise impose que la responsabilité incombe au distributeur mais est malheureusement peu respectée. Il s'agit donc, à défaut de pouvoir le faire comme en UE, non pas de pénaliser le consommateur pour « recel », mais déjà, dans un premier temps, de pénaliser l'importateur et le distributeur. Ces derniers étant les premiers contrefacteurs, leur pénalisation devrait contribuer à tarir efficacement la contrefaçon. La politique actuel du gouvernement chinois de lutte contre la corruption devrait offrir un terrain favorable à cette mesure.
- Renforcer le lobbying contre les disparités de droits de douanes sur les vins & spiritueux en PRC selon leur provenance (48% -autres taxes incluses- pour l'UE et 0% pour l'ALENA par exemple). Cette disparité stimule la contrefaçon. L'uniformité aura pour effet collatéral de renforcer les exportations en provenance de l'UE.



Autres propositions (non technologiques) (5)

- Mettre en place une norme basée sur les BDD européennes.
- Sensibiliser la production viticole française sur les enjeux de la contrefaçon, l'importance de la mise en place de moyens de lutte normalisés et sur la nécessité de déposer leurs marques et leurs translitérations avant même tout envoi de simples échantillons en Chine.

Il est important de noter que la lutte contre les contrefaçons ne repose pas uniquement sur des solutions technologiques et qu'elle doit être idéalement couplée avec un système de traçabilité publique.

Un système de traçabilité publique, qui fonctionne d'ailleurs très bien en Europe, est essentiel à mettre en place notamment pour pouvoir suivre les flux/stocks de produits car en Chine 10 bouteilles de vins importées peuvent devenir 100 à la sortie d'un entrepôt. Les outils technologiques actuels cités plus haut, s'ils sont utiles aux entreprises qui souhaitent suivre leurs produits, sont impuissants à assurer ce suivi global des flux.



Autres propositions (non technologiques) (6)

- Inciter les opérateurs français (producteurs, négociants) à déposer leur marque (lettres latines, translittération en caractères chinois, et étiquettes) avant d'entrer en négociation avec des interlocuteurs chinois. A tout le moins convenir d'un accord encadrant les pourparlers qui reconnaisse les droits de l'exportateur sur sa marque. Attention à la règle chinoise en matière de dépôts de marque: premier arrivé, premier servi.
- Inciter les interprofessions viticoles et les grandes marques à renforcer les actions de communication auprès des professionnels et des consommateurs pour leur apprendre à distinguer un vrai produit d'un faux. L'origine géographique d'un produit (notion de « terroir ») est souvent incomprise même à niveau élevé dans l'administration.
- Inciter le gouvernement chinois à mettre en place une labellisation des points de vente en collaboration avec les marques.



Conclusions

- Beaucoup de technologies sur le marché pour lutter contre la contrefaçon (de nouvelles technologies voient le jour chaque année). Leur efficacité est limitée par plusieurs facteurs dont leur faible diffusion.
- Pas de collaboration entre marques sur les aspects technologiques. Les inciter à agir conjointement ou à défaut les y amener. Une mise en commun de moyens sur un périmètre technologique minimum permettrait une plus grande diffusion et une plus grande robustesse des moyens de lutte, sans obérer les outils que les marques veulent mettre en œuvre).
- Une formation des différents acteurs gouvernementaux chinois (qui en font la demande à la France) assurée en coordination par des représentants de l'Administration française avec des organismes et des syndicats professionnels (+ CCEF si nécessaire). Une délégation de services publics (DSP) est envisageable.
- Une action de lobbying envers le gouvernement chinois avec pour but de pénaliser (recel) les importateurs et distributeurs chinois (principaux contrefacteurs) mais également pour uniformiser les droits de douanes en faisant abstraction de la provenance géographique des produits (trop grande disparité encourageant le contrefaçon).



Remerciements

- S. E. Mme Sylvie Bermann, Ambassadeur de France en Chine,
- Mr Paul Maria, Conseiller Economique, affaires commerciales, bilatérales et européennes à l'Ambassade de France en Chine.
- Mr Cyril Rousseau, Conseiller Economique à l'Ambassade de France en Chine.
- Mme Carole Ly, Conseillère Agricole, Ambassade de France en Chine.
- Mr Thomas Pavie, Conseiller adjoint pour les Affaires Agricoles – Questions sanitaires et phytosanitaires.
- Les services d'Ubifrance en France et en Chine.
- Gérard Deleens, Président d'honneur des CCEF Chine, élu des français de l'étranger.
- Stéphane Boulet et Mina Greslebin, chargés de mission, CNCCEF.
- Mr Director of Adjudicative Division à l'AIC (Ministère de l'Industrie et du Commerce de la PRC).