



**HAL**  
open science

## Consommation et marchés parallèles : le fléau de la contrefaçon.

Zino Khelfaoui, Silvia Paschina

► **To cite this version:**

Zino Khelfaoui, Silvia Paschina. Consommation et marchés parallèles : le fléau de la contrefaçon.. "Marchés : Règles et expressions dans la dynamique de l'interaction", Pulm, Collection "Economie, Droit et Management" sous la direction de A.Benslimane et M.Duport, 2021., 2021. hal-03234852

**HAL Id: hal-03234852**

**<https://hal.science/hal-03234852>**

Submitted on 25 May 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Marchés

## *Règles et expressions dans la dynamique de l'interaction*

Coordonné par

Adda BENSLIMANE & Michelle DUPORT



Presses universitaires de la Méditerranée

## Collection « Économie, Droit et Management »

La collection « Économie, Droit et Management », accueille des textes traitant de questions d'ordre économique, juridique et des sciences de gestion ; mais aussi épistémologiques ou éthiques, relatives en particulier aux sciences sociales et à l'activité scientifique en sciences humaines et sociales en général.

La collection « Économie, Droit et Management » a pour originalité d'incarner les apports de la transdisciplinarité sur des thématiques diverses et de présenter la synthèse des acquis de ces approches plurielles dans le domaine du droit, de l'économie et de la gestion (DEG). Elle poursuit, à la fois, un objectif de cohérence pédagogique et, en même temps, la volonté de diffuser les avancées continues des différentes disciplines enrichies par ces regards croisés.

La ligne éditoriale d'« Économie, Droit et Management », souhaite favoriser la réflexion critique de la recherche sur l'activité scientifique et ses implications. À l'instar d'un grand nombre de collections en sciences humaines et sociales, son ambition première est d'enrichir la réflexion interne à l'université Paul-Valéry, Montpellier 3 en l'alimentant de contributions propres à éclairer, sous une forme accessible et attrayante, les débats contemporains sur la science et la recherche. Elle est ouverte également à des auteurs extérieurs.

### Directeur de collection

Adda BENSLIMANE, université Paul-Valéry, Montpellier 3

### Conseil éditorial

Adda BENSLIMANE, UPVM3 Montpellier ; Michelle DUPORT, UPVM3 Montpellier ; Zino KHELFAOUI, UPVM3 Montpellier ; Daniel MAINGUY, UM Montpellier ; Jean-Paul MAMPONDOU, INSG Libreville (Gabon) ; Nathalie MOUREAU, UPVM3 Montpellier ; Florence NOGUERA, UPVM3 Montpellier ; Jean-Michel PLANE, UPVM3 Montpellier ; Julien ROQUE, UPVM3 Montpellier ; Odile UZAN, UPVM3 Montpellier.

### Comité de lecture

Sophia BELGHITI, UPVM3 Montpellier ; Mohamed BENGUERNA, ENSM Alger (Algérie) ; Stéphane BOLLE, UPVM3 Montpellier ; Mathilde CAYOT, UPVM3 Montpellier ; Ludivine CLOUZOT, UM Montpellier ; Malo de PINCE, UM Montpellier ; Mohammed DJOULDEM, UPVM3 Montpellier ; Laurence DREYFUSS, UPVM3 Montpellier ; Michelle DUPORT, UPVM3 Montpellier ; Cyrille FERRATON, UPVM3 Montpellier ; Léandre GBAGUIDI, UP Parakou (Benin) ; Daniel MAINGUY, UM Montpellier ; Jean-Paul MAMPONDOU, INSG Libreville (Gabon) ; Raphaël NKAKLEU, Essec Douai ; Florence NOGUERA, UPVM3 Montpellier ; Fabien OKOUE, Sup de Com Libreville (Gabon) ; Simon PETER, ISG Libreville (Gabon) ; Natasha PIJOAN, UPVM3 Montpellier ; Rémy PROUVEZE, UPVM3 Montpellier ; Dounia RABHI, UCD El Jadida (Maroc) ; Caroline RAJA-ROQUE, UM Montpellier ; Jean-Louis RESPAUD, UM Montpellier ; Julien ROQUE, UPVM3 Montpellier ; Jean-Paul TCHANKAM, KEDGE Bordeaux ; Olivier TORRES, UM Montpellier ; Odile UZAN, UPVM3 Montpellier ; Delphine VALLADE, UPVM3 Montpellier.

Collection « Économie, Droit et Management »

# Marchés

*Règles et expressions dans la dynamique de l'interaction*

sous la direction de

Adda BENSLIMANE & Michelle DUPORT

2021

PRESSES UNIVERSITAIRES DE LA MÉDITERRANÉE

Mots-clés : force normative, marché du travail, marchés parallèles, pratiques licites et illicites, régulation, structuration et comportements.

Illustration de couverture : *Ruche*, photomontage PULM, 2021.

ISBN 978-2-36781-374-5

*Tous droits réservés*, PULM, 2021.

# Sommaire

---

Bertrand MUNIER  
*Préface* . . . . . 9

## **1 Structuration des comportements d'acteurs par les autorités publiques**

Raphaël RENEAU  
*La gouvernance publique du marché par la « soft law »* . . . . . 19

Julien ROQUE et Eugénie PLANE  
*La régulation du marché et l'essor de la force normative  
des normes privées.* . . . . . 35

Gwenaëlle DONADIEU  
*Économie comportementale et Neuroéconomie : quels apports pour  
l'Autorité de la concurrence dans la régulation du marché ?* . . . . . 57

Mélanie CESCUT-PUORE  
*La prise en compte de la faculté contributive des entreprises  
dans le prononcé des sanctions des pratiques anticoncurrentielles.* . . . 83

## **2 Comportements des acteurs et défis posés aux autorités publiques**

Zino KHELFAOUI et Silvia PASCHINA  
*Consommation et marchés parallèles : le fléau de la contrefaçon.* . . . 109

Michelle DUPORT, Jacques JAUSSAUD et Marc VALAX  
*Mobilités des ressources humaines : dynamiques managériales  
et nouvelles configurations du marché du travail en Asie.* . . . . . 119

Dounia RABHI et Abdelhakim QACHAR  
*Employabilité des jeunes diplômés au Maroc : état des lieux,  
enjeux et défis.* . . . . . 141

Adda BENSLIMANE	
<i>Les pratiques de prix dans l'analyse économique de la concurrence.</i>	155
Adda BENSLIMANE et Michelle DUPORT	
<i>Postface.</i>	187
<i>Présentation des auteurs</i>	189

Deuxième partie

**Comportements des acteurs et défis  
posés aux autorités publiques**

## Consommation et marchés parallèles : le fléau de la contrefaçon

---

Zino KHELFAOUI — Université Paul Valéry-Montpellier 3<sup>1</sup>

Silvia PASCHINA — UMR C.N.R.S. Art Dev

Le terme usité de contrefaçon, désigne globalement la reproduction d'une marque, ou d'un bien qui se veut l'identique d'un article original. Ce terme doit être mis en relation avec les titres de propriété industrielle, de sorte que s'adonner à la contrefaçon signifie plus exactement produire, importer, vendre ou utiliser des produits ou des services couverts par un titre de propriété industrielle et/ou intellectuelle en l'absence de l'autorisation du titulaire du droit enregistré.

Le phénomène de la contrefaçon et du piratage d'objets de propriété intellectuelle est un problème international dont les liens avec d'autres formes de crime organisé sont confirmés<sup>2</sup>.

De la même façon, la notion d'imitation peut recouvrir des aspects très différents, allant des contrefaçons de produits de marque fabriqués en travaillant sur les repères les plus grossiers (reproduction des signes de la marque) jusqu'à des imitations réalisées par des suiveurs qui, restant plus ou moins sous la licence des producteurs, répliquent leur travail pour satisfaire la demande du marché.

Ce procédé passe par des agents économiques qui jouent sur une ressemblance globale sans usage explicite du nom ou des signes distinctifs de la marque, comme dans le cas des imitations dites frauduleuses.

La contrefaçon est un phénomène très ancien qui atteint tout de même, aujourd'hui, des proportions en constante augmentation. Elle est devenue omniprésente, globale, mais surtout elle s'est transformée en champ

---

1. Dir. Cra Cereq. UMR C.N.R.S. Art Dev.

2. José MONTEIRO, *La contrefaçon, l'entreprise face à la contrefaçon de droits de propriété intellectuelle*, colloque de l'Irpi, Paris, 17 décembre 2002, Litec.

d'action et de développement des marchés parallèles dont une grande partie sont contrôlés par des organisations mafieuses. Ce phénomène n'épargne aucun secteur de la chaîne de production : des vêtements aux produits pharmaceutiques et cosmétiques, des produits alimentaires aux objets de création, des jouets à l'appareillage électrique.

Ces marchés parallèles, créent de la distorsion concurrentielle et portent préjudice aux entreprises qui opèrent dans la légalité et constituent un danger pour la sécurité et la santé des consommateurs.

De surcroît ces marchés parallèles affectent également le système économique dans son intégralité car ils favorisent des mécanismes de transfert des emplois et de baisse des recettes fiscales pour les États<sup>3</sup>.

Dans le même temps, l'économie mondiale connaît des développements remarquables du commerce électronique. Ce phénomène, amplifie et accompagne la croissance forte des marchés parallèles de la contrefaçon.

Le commerce électronique et l'internationalisation constituent des leviers importants de la diffusion des produits contrefaits. Les nouvelles formes de contractualisation tels les contrats B2C (business to consumer) ou B2B (business to business) sont en grande partie récupérés par les contrefacteurs pour assurer une extension spatiale de leurs productions parallèles.

Ces pratiques accroissent la porosité des frontières entre marchés parallèles et marchés légaux. À défaut d'une régulation forte, ces pratiques entraînent inéluctablement un « brouillage » des préférences des consommateurs et de grandes difficultés de positionnement des entreprises et de leurs marques sur les marchés officiels.

L'économie mondiale est marquée, depuis plusieurs décennies, par l'ouverture des marchés et par le jeu d'une compétitivité exacerbée. Tous les marchés se trouvent ainsi en situation de tensions concurrentielles. Dans ce cadre, l'innovation et la recherche d'opportunités commerciales apparaissent comme les leviers de la transformation des marchés. Toutefois, ces évolutions s'accompagnent bien souvent par des processus d'inégalités et d'incomplétudes des marchés des biens et des services<sup>4</sup>.

En effet, avec la mondialisation et l'ouverture des marchés, les risques de ruptures, d'externalités négatives s'accroissent. Les entreprises qui agissent de façon globale anticipent ces risques mais aux marges des marchés se développent des pratiques et des échanges parallèles pour lesquels la production et la consommation des produits contrefaits constituent des moteurs déterminants<sup>5</sup>.

---

3. Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione generale lotta alla contraffazione, Ufficio italiano Brevetti e Marchi. [www.uibm.gov.it](http://www.uibm.gov.it), 2018.

4. Anthony GIDDENS, *Le Conseguenze Della Modernità*, Il Mulino, 1994.

5. Ulrich BECK, *Che cos'è la globalizzazione : rischi e prospettive della società planetaria*, Carrocci, Roma, 1999.

Ces marchés à la marge prennent de l'importance compte tenu du volume des biens et services qui les caractérisent. Par ailleurs, la demande qui s'adresse à ces marchés n'est pas limitée aux pays riches, elle concerne aussi, fortement les pays pauvres. Les marchés sont devenus mondiaux et les profits générés par ces activités illicites sont colossaux.

Dans ce contexte, la contrefaçon apparaît comme un réel fléau mondial. Elle génère des pertes au système de production, des dommages à l'image de qualité du « Made in » et elle peut aussi mettre en danger la santé du consommateur. En effet, les violations de la propriété intellectuelle à l'échelle mondiale découragent l'investissement dans l'innovation et la créativité, affectent la compétitivité des entreprises, provoquent un manque de profit pour les titulaires de droit enregistré. À cela, il faut ajouter les externalités négatives collatérales de ces marchés telle que la baisse des recettes fiscales, l'augmentation de la précarité du travail ou l'insécurité des consommateurs<sup>6</sup>.

## 1 Le déploiement des marchés parallèles de la contrefaçon

La contrefaçon représente désormais un phénomène répandu et en pleine expansion dans tous les secteurs de production. Elle s'appuie, désormais, sur des marchés parallèles en pleine croissance avec tout le lot des risques spécifiques qu'ils comportent<sup>7</sup>.

Ces marchés sont souvent désignés par des expressions diverses : économie souterraine, économie de l'ombre, marchés noirs, *shadow economy*<sup>8</sup>...

Au cours des dernières années, les marchés de la contrefaçon ont montré une remarquable capacité stratégique à suivre les tendances et la demande globale. L'offre des produits contrefaits s'adapte aux goûts et aux exigences des consommateurs mais aussi aux caractéristiques et particularités des territoires de destination.

Dans ces conditions, il s'avère que la globalisation des marchés, la diffusion des technologies de l'information et l'utilisation croissante d'internet pour la commercialisation des produits jouent un rôle important. Ces facteurs, créent des opportunités commerciales, et fournissent aux contrefacteurs des débouchés croissantes.

Dans le même temps, la délocalisation de la production des produits de contrefaçon implique un vaste réseau de distribution et des rouages de mieux en mieux maîtrisés par les contrefacteurs.

---

6. Consiglio Nazionale Anticontraffazione : Progetto lotta alla contraffazione, Piano strategico Nazionale 2017-2018, [www.cnac.gov.it](http://www.cnac.gov.it).

7. Carlo Marco BELFANTI, *Contraffazione e cambiamento economico : Marche, imprese e consumatori*, Egea, 2013.

8. Economia sommersa, Fattori E Componenti Dell'economia Sommersa, Enciclopedia Economica Treccani, 2010.

La Chine, tristement réputée pour sa main d'œuvre bon marché et son rôle de plus en plus important de leader dans la production industrielle des marques de luxe est un exemple de ces pratiques. En effet, la production de masse en Chine augmente la facilité de contrefaçon étant donné la difficulté de contrôler les différentes phases industrielles.

C'est pour cette raison que certaines marques décident de construire leurs propres usines où le personnel y est formé, suivi de près par la maison mère qui s'assure ainsi que le produit est parfait mais aussi pour éviter des fuites d'informations ou de conception<sup>9</sup>.

En Chine, les protections pour les marques déposées sont faibles. C'est pourquoi, la reproduction, l'imitation sont souvent admises. En Chine, véritable paradis de la contrefaçon, les marchandises saisies par les autorités compétentes ne sont quasiment jamais détruites mais seulement « dégriffées » et laissées à la disposition des contrefacteurs qui ne se gênent pas pour les ré-étiqueter et les remettre en vente<sup>10</sup>.

Ce phénomène, accroît fortement la facilité du trafic des faux à l'intérieur du pays ainsi que leur exportation dans le monde entier grâce à un réseau organisé par mer, par terre et par avion.

## 2 La régulation des marchés parallèles de la contrefaçon

Au cours de la dernière décennie, il y a eu une augmentation des contrôles de police, notamment dans les usines chinoises de produits contrefaits.

Dans le même temps, la diffusion internationale des faux pousse les marques à être constamment en alerte pour protéger le secret de leurs prototypes et de leurs idées, mais à l'ère d'Internet il n'est pas aisé de préserver le concept ou le design.

Ainsi, la tâche des concepteurs des différentes marques est de créer de nouvelles lignes captivantes pour attirer l'attention exclusive sur les pièces originales et leurs détails et sur la qualité typique de la marque de référence, obscurcissant ainsi les copies qui présentent quelques défauts<sup>11</sup>.

Cependant, les nouveaux moyens électroniques de diffusion de la contrefaçon rendent de plus en plus difficile pour le consommateur la distinction des produits originaux des faux car il arrive souvent que les images officielles de produits qui ne respectent pas concrètement ces caractéristiques soient reproduites, et on en ignore bien souvent l'origine<sup>12</sup>.

9. La contraffazione nel mondo del lusso. A cura di Gabriella Vivaldi, Redazione Brandforum.it, 2010.

10. M. José MONTEIRO, *La contrefaçon, l'entreprise face à la contrefaçon de droits de propriété intellectuelle*, colloque de l'Irpi, Paris, 17 décembre 2002, Litec.

11. La contraffazione nel mondo del lusso. A cura di Gabriella Vivaldi, Redazione Brandforum.it, 2010.

12. In tal senso Cesare Galli, « Contraffazione web e Luxury goods — Le sfide del commercio elettronico al sistema della moda », *Rivista Dir. Industriale*, 2013, 4, 342.

Les citoyens-consommateurs peuvent être à la fois complices et victimes de la contrefaçon. Ils sont complices quand ils recherchent et achètent sciemment des produits pour satisfaire un besoin de statut ou une nécessité contingente en dépensant peu, victimes lorsqu'ils ignorent acheter des produits contrefaits qui peuvent les exposer à des conséquences incalculables.

L'achat d'un produit à un prix très bas peut sembler une bonne affaire mais c'est presque toujours un indice de mauvaise qualité. Pour économiser quelques euros, on achètera un produit qui vaut moins que sa valeur réelle, a une durée réduite, est exempt de garantie et n'est pas remboursable. Ces pratiques de consommation aveugle, comportent de forts risques. Par exemple, un jouet ou un appareil électrique non standard, un médicament sans principe actif, une pièce de rechange qui ne fonctionne pas ou qui est trop usée, un vêtement teint ou tanné avec des produits toxiques peuvent causer des dommages au consommateur ou à ses proches. La santé devrait prévaloir sur l'illusion d'économiser de l'argent.

Le problème de la contrefaçon est non seulement une distorsion concurrentielle préjudiciable pour les entreprises mais c'est aussi un problème de dérive mafieuse comme le souligne la Cour de Justice de l'Union européenne<sup>13</sup>.

Au cours de ces dernières années, l'engagement des *autorités* a été remarquable pour lutter contre ce phénomène, tant au niveau international qu'au niveau national en adaptant les instruments d'action. Évidemment, il ne s'agit pas seulement de répression mais d'un ensemble d'actions qui comportent de la prévention et de l'information des consommateurs.

### **3 Minimiser les asymétries d'information et les altérations des choix de consommation**

Les programmes de sensibilisation pour informer les consommateurs sur les risques de la contrefaçon existent. Le plus souvent, ils sont fondés sur des logiques de précautions.

Pour des raisons pratiques, la plupart des politiques nationales visent à renforcer la prévention en favorisant une plus ample synergie entre les différentes institutions, les forces de l'ordre, les associations professionnelles, les entreprises et les consommateurs.

Certaines enquêtes cognitives sur la perception du phénomène de la contrefaçon de la part des consommateurs<sup>14</sup>, soulignent qu'il n'y a pas de

---

13. Sentence de la Cour de Justice dell'U.E. 23 marzo 2010, Affaires jointes nC-236\08 a 238\08.

14. « The European Citizens And Intellectual Property : Perception, Awareness And Behaviour », Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di Proprietà Intellettuale, Anno 2013.

prise de conscience adéquate de la gravité du phénomène et les répercussions sur la santé et la sécurité des personnes.

Les consommateurs ne sont pas toujours conscients de l'impact des violations de la propriété intellectuelle sur la commercialisation des produits, ni des dommages économiques qui en résultent, y compris la perte de compétitivité des entreprises qui œuvrent dans la légalité, la non-crédation d'emplois, l'impact négatif sur les revenus fiscaux et la prolifération des liens avec la criminalité organisée.

En même temps, les consommateurs ne perçoivent pas toujours l'incidence des dommages qu'ils peuvent subir en achetant des produits contrefaits, en particulier ils ignorent les risques potentiels pour leur santé et leur sécurité et les sanctions administratives auxquelles ils peuvent être exposés. L'achat de produits contrefaits n'est pas considéré comme un acte illégal très sérieux par le consommateur qui doit encore en prendre conscience et apporter une modification sensible à ses habitudes d'achat.

Prévenir, lutter et combattre les phénomènes de contrefaçon signifie par conséquent des actions ciblées de sensibilisation et de communication destinées aux consommateurs, en particulier aux jeunes afin d'augmenter le niveau de connaissance des nombreux risques découlant de la production, de la commercialisation et de l'achat de produits contrefaits et de rendre chaque personne participante et protagoniste dans la lutte contre la contrefaçon<sup>15</sup>.

Les activités de communication doivent également s'adresser aux entreprises afin de reconnaître la valeur concurrentielle des actifs corporels afin d'accroître leur compétitivité sur les marchés et de les protéger à l'aide d'instruments juridiques que la législation met à disposition pour la protection des droits. La connaissance des droits de propriété intellectuelle et leur concrète application par les entreprises constituent donc une ligne de défense stratégique contre les dommages causés par la contrefaçon sur les marchés parallèles.

En définitive, les entreprises sont les principaux moteurs de ce processus de sensibilisation pour minimiser les risques et l'altération des choix des consommateurs.

Agir sur la perception du phénomène de contrefaçon, orienter le consommateur vers des comportements d'achat plus responsables et conscients afin que les entreprises puissent protéger leurs innovations, apparaissent comme des axes stratégiques pour contribuer à la lutte contre la contrefaçon.

Pour ce faire, il est indispensable d'identifier les diverses voies de production et de distribution qui structurent ces marchés parallèles. C'est le cas en particulier de la filière illicite des médicaments.

---

15. Consiglio Nazionale Anticontraffazione : Progetto lotta alla contraffazione, Piano strategico Nazionale 2017-2018, [www.cnac.gov.it](http://www.cnac.gov.it).

L'Organisation mondiale de la Santé a pris la mesure de ce phénomène. Au niveau mondial, un médicament sur dix est contrefait tandis que sur le continent africain, on en compte 7 sur 10. Depuis quelques années, la lutte contre les médicaments contrefaits s'est accrue et les organisations régionales, comme la Communauté économique de l'Afrique Occidentale (Ecowas) et la Communauté économique et monétaire de l'Afrique Centrale (Cemac) ont adopté des politiques communes en ce qui concerne les produits pharmaceutiques. On a pu obtenir, grâce à une récente coopération des douanes, plusieurs résultats positifs<sup>16</sup>.

En 2019, l'Organisation mondiale des douanes, a saisi 260 millions de médicaments falsifiés et donc illicites. Ces produits pharmaceutiques proviennent principalement de la Chine et de l'Inde et entrent en Afrique par les ports principaux, comme le port de Cotonou, pour être ensuite distribués dans tout le continent. Les saisies sont importantes mais elles sont souvent inutiles car l'inertie des autorités publiques et la législation inadéquate empêchent la destruction de ces produits<sup>17</sup>.

En général, les saisies ont rarement un suivi procédural. Seul le Bénin, le Cameroun et la Côte d'Ivoire sont engagés dans une réforme de la législation en vigueur.

Évidemment, malgré des ajustements qui sont opérés ici où là, le marché de la contrefaçon reste important et continue, à l'instar des médicaments, de prospérer au détriment des consommateurs. Les choix sont altérés par manque d'informations et dans les pays pauvres, la faible capacité à payer des consommateurs renforce ce phénomène de consommation aveugle.

Les marchés parallèles du médicament, des pièces de rechange, du textile. impactent lourdement les marchés légaux dont les marges de manœuvre restent encore faibles par rapport à ce phénomène.

## Conclusion

La contrefaçon n'est plus un processus occasionnel d'imitation et de fraude. Il est l'objet de marchés constitués, caractérisés par des circuits de production et de distribution puissants.

Tous les secteurs sont impliqués : de l'habillement aux produits pharmaceutiques et cosmétiques, des produits alimentaires aux objets de design, des jouets à la mécanique. Les règles de la concurrence sont perturbées créant ainsi des distorsions pour des entreprises et des marques constituées.

---

16. Special pour l'Afrique ExPress Cornelia I. Toelgyes Quartu Sant'Elena, 13 marzo 2018, I farmaci contraffatti invadono l'Africa : quattro condanne in Benin, [www.africa-express.info](http://www.africa-express.info), 2018.

17. *Ibidem*.

Le marché de la contrefaçon est estimé aux alentours de 60 milliards d'euros en Europe. Pour la seule Italie, il avoisine les 9 milliards d'euros. Ce n'est donc pas un marché anodin car les volumes d'échanges sont importants pour des valeurs soustraites aux marchés légaux élevées.

Aujourd'hui, le défi auquel sont confrontées les autorités publiques de régulation est avant tout un défi technologique compte tenu de la massification du e-commerce et des capacités de traitement électronique des demandes.

C'est là une tâche importante à laquelle sont soumises les autorités de lutte contre les trafics illicites et les marchés parallèles. Cependant, la dualité des marchés persiste, les volumes échangés s'accroissent et les risques encourus par les consommateurs augmentent dans des proportions inquiétantes.

## Bibliographie

- BECK Ulrich, *Che cos'è la globalizzazione : rischi e prospettive della società planetaria*, Carrocci, Roma, 1999.
- BELFANTI Carlo Marco, *Contraffazione e cambiamento economico : Marche, imprese e consumatori*, Egea, 2013.
- GALLI Cesare, *Contraffazione web e Luxorygoods — Le sfide del commercio elettronico al sistema della moda*, Rivista Dir. Industriale, 2013, 4, p. 342.
- DELVAL Pierre, *Le faux : un marché mondial*, CNRS Éditions, collection « Biblis », n° 130, novembre 2015.
- GIDDENS Anthony, *Le Conseguenze Della Modernità*, Il Mulino, 1994
- MENELL Peter S. & SCOTCHMER Suzanne, « Intellectual Property Law », in *2 Handbook of Law and economics* (A. Mitchell POLINSKY & Steven SHAVELL eds., 2007) ; oppure anche, in generale,
- MONTEIRO José, *La contrefaçon, l'entreprise face à la contrefaçon de droits de propriété intellectuelle*, colloque de l'Irpi, Paris, 17 décembre 2002, Litec.

## Webographie

- ANSamed, Marocco : contraffazione, una piaga da 90 milioni di euro. Offensiva contro fenomeno che taglia 30 mila posti lavoro, [www.ansa-med.info](http://www.ansa-med.info).
- Consiglio Nazionale Anticontraffazione : Progetto lotta alla contraffazione, Piano strategico Nazionale 2017-2018, [www.cnac.gov.it](http://www.cnac.gov.it).

Michelle LEU, authenticate this : revamping secondary trademark liability standards to address a worldwide web of counterfeits, SSRN — world wide web of counteirfait, 2012 ;

Ministero dello Sviluppo Economico, Direzione generale lotta alla contraffazione, Ufficio italiano Brevetti e Marchi. [www.uibm.gov.it](http://www.uibm.gov.it), 2018.

“The European Citizens And Intellectual Property : Perception, Awareness And Behaviour”, Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di Proprietà Intellettuale, Anno 2013.

Consiglio Nazionale Anticontraffazione : Progetto lotta alla contraffazione, Piano strategico Nazionale 2017-2018, [www.cnac.gov.it](http://www.cnac.gov.it).

### Rapports et allocutions

Contraffazione tramite e-commerce : un nuovo « nemico » da vincere, Redatto dalla Redazione di Forum Iuris, 2018.

Corte di Giustizia U.E. del 12 luglio 2011, nella causa C-324\09.

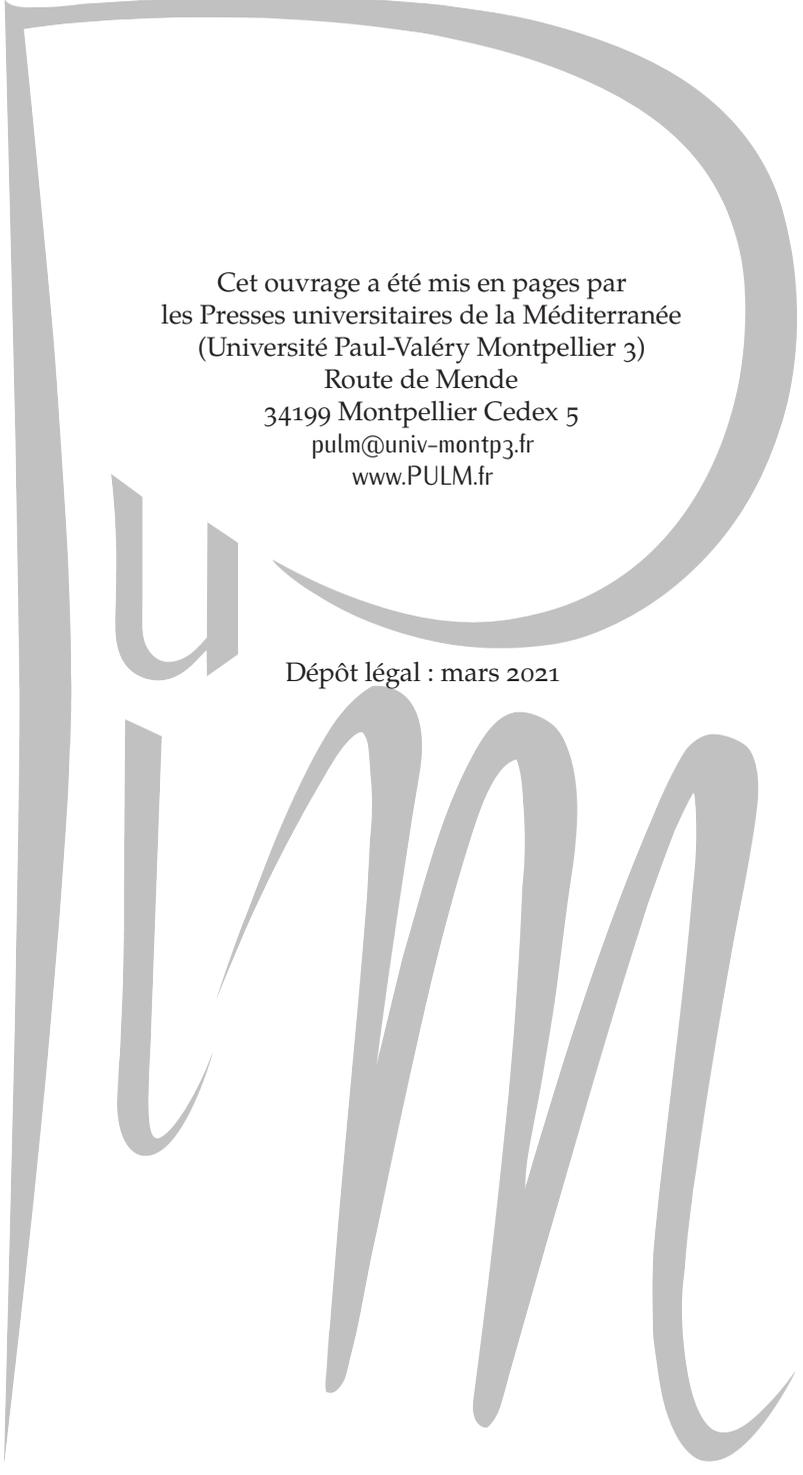
Corte giustizia Comunità Europee Sez. IV, 03-06-2010, n. 127/09, CotyPrestige Lancaster Group.

Gmbh c. Simex Trading AG in Giur. It., 2011, 2, 329 ; Corte giustizia Unione Europea Sez. V, 28-10-2010, n. 449/09 Canon Kabushiki-Kaisha c. IPN Bulgaria OOD, in Sito [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu), 2013 ; Trib. Bologna Sez. spec. propr. industr. ed intell., 09-02-2010, Massima redazionale, 2010.

La contraffazione nel mondo del lusso, di Gabriella Vivaldi, Redazione Brandforum.it, 2010.

Sentenza Corte di Giustizia dell’U.E. 23 marzo 2010, cause riunite nC-236\08 a 238\08.

Speciale per Africa ExPress Cornelia I. Toelgyes Quartu Sant’Elena, 13 marzo 2018, I farmaci contraffatti invadono l’Africa : quattro condanne in Benin, [www.africa-express.info](http://www.africa-express.info), 2018.



Cet ouvrage a été mis en pages par  
les Presses universitaires de la Méditerranée  
(Université Paul-Valéry Montpellier 3)  
Route de Mende  
34199 Montpellier Cedex 5  
pulm@univ-montp3.fr  
www.PULM.fr

Dépôt légal : mars 2021

