

Les bonnes pratiques de l'anti-contrefaçon

Peu de risques de poursuites et des profits potentiels énormes font de la contrefaçon un business attractif pour les bandits. Ce fléau concerne presque tous les produits, toutes les entreprises, toutes les chaînes d'approvisionnement, tous les pays et toutes les industries. Et le problème ne cesse de prendre de l'ampleur.

Le département du Commerce des États-Unis estime que 5 à 7 % des échanges mondiaux concernent des produits contrefaits, pour un coût global pour l'économie mondiale de 650 milliards de dollars par an. Ces produits sont mis dans le circuit comme des originaux et entrent dans la chaîne logistique par des canaux de distribution classiques ou d'autres voies. La lutte contre ce fléau constitue également un gâteau important. Ainsi, ARC estime-t-il la taille du marché des technologies de lutte anti-contrefaçon à 1,3 milliard de dollars. Cela inclut l'ensemble des dispositifs : marqueurs, tags, hologrammes optiques ou non, lecteurs spécifiques, imprimantes et systèmes de marquage, ainsi que les dispositifs de localisation et de tracking.

Une épidémie mondiale qui progresse

Il y a beaucoup de raisons à l'explosion des produits copiés, dont la facilité de vendre et d'ache-

ter des produits sur Internet, la mondialisation, et les énormes profits que l'on peut retirer de la contrefaçon. En outre, très peu de produits sont à l'abri de la copie. Les composants électroniques, les pièces automobiles, les pièces d'avions, les engrais agricoles, la nourriture, les produits médicaux et pharmaceutiques, etc., tous peuvent en être la cible.

De plus, par définition, beaucoup de produits contrefaits ne seront jamais décelés, ce qui rend d'autant plus difficile l'estimation du phénomène. Certaines entreprises ignorent d'ailleurs à quel point leurs produits sont copiés et sont souvent stupéfaites par les chiffres qu'on leur annonce. Parallèlement, quantité d'entreprises refusent de communiquer sur le sujet, car cela nuit à leur image.

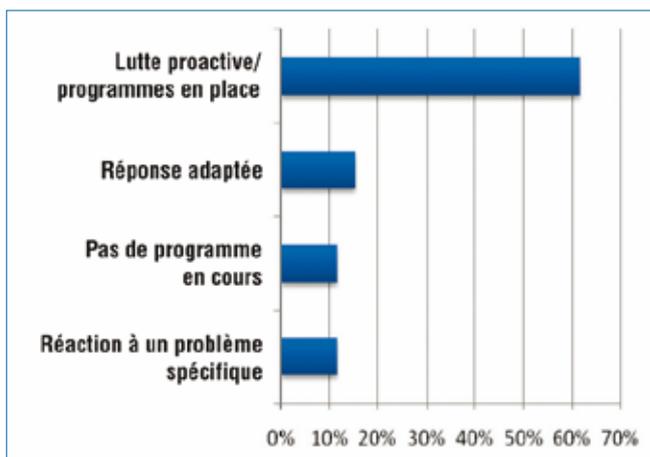
Pour traiter les problèmes de contrefaçon, la bonne solution doit analyser la supply chain, les produits à protéger, les technologies disponibles, les politiques à suivre, la formation à mettre en place, les standards mondiaux, l'organisation adéquate des équipes... Et la solution doit être associée à chaque produit et à chaque packaging.

ARC Advisory group a mené une première enquête confidentielle sur le sujet, pour déceler les meilleures pratiques actuellement employées par les fabricants de produits, les distributeurs et les spécialistes de l'emballage en termes de lutte anti-contrefaçon.

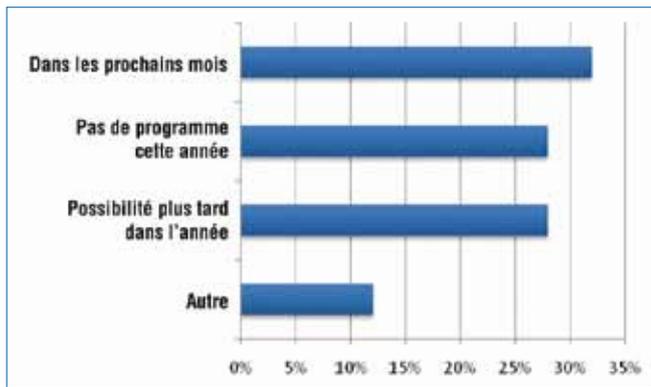
Tous les acteurs de l'industrie

Dans son étude, ARC a mené une enquête complétée par des interviews avec des fabricants dans l'automobile, le médical, la pharmacie et d'autres industries. A chaque fois, il a été différencié les méthodes touchant aux hommes, aux procédés, à la technologie et à la gestion de l'information. Dans les cas les plus appropriés, ARC a aussi fait la différence entre les sondés : leaders, concurrents et suiveurs - sachant que l'échantillon répondait à une distribution de 20-50-30 %. La plupart des sociétés sondées provenaient de la construction de machines, des biens d'équipements, de l'électronique et des biens de consommation, de l'agroalimentaire, de la pharmacie et des biotechnologies et de l'automobile. La moitié des sondés étaient d'Amérique du nord et du sud, un tiers d'Europe, et le reste d'Asie. En termes de tailles, 31 % de sociétés avec plus de 50 sites de production, 42 % ayant moins de 5 usines, et 19 % de sociétés monousines.

Beaucoup ont mis en place ou sont en train de mettre en place des solutions pour contrecarrer la contrefaçon. On note cependant une grande différence dans ce domaine entre les typologies de sociétés : les leaders, les concurrents et les suiveurs. Les équipes de protection des grandes marques luttent activement, alors que les suiveurs se contentent d'implémenter des technologies nécessaires, ou traitent ce problème seulement pour certains produits



L'attitude des entreprises face à la contrefaçon.



Les programmes anti-contrefaçon prévus.

et certains emballages. Dans une moindre mesure, les concurrents luttent aussi contre la copie, mais peu de suiveurs emploient des technologies spécifiques.

Les hommes qui s'en occupent

Les fabricants emploient une grande variété de solutions technologiques et méthodologiques pour cela. En termes d'organisation, 43 % des répondants ont des équipes dédiées et une direction en place. Cela signifie surtout que la plupart des entreprises n'ont pas une vision d'ensemble sur ce sujet. En outre, beaucoup d'entreprises traitent cette question de façon locale, alors que les produits contrefaits affectent l'organisation entière. Les entreprises mondiales doivent traiter ce problème de façon globale, car la contrefaçon est un phénomène global.

La mise en place efficace d'une technologie d'ABP dépend beaucoup du produit, de la connaissance de l'entreprise dans ce domaine, des outils organisationnels, de la collaboration des fournisseurs et des stratégies d'entreprises pour traiter l'ABP. Il faut travailler avec une équipe dédiée à ce problème et analyser les produits, pour déterminer la technologie appropriée, la connaissance et le degré de collaboration nécessaires. Cela exige également des collaborations internes et externes.

Beaucoup de compagnies leaders déploient des technologies d'ABP globalement. Elles capitalisent et partagent les bonnes pratiques

et les améliorent en permanence pour contrecarrer la contrefaçon. Ces entreprises ont des équipes qui s'y consacrent. Mais en général, les personnes impactées dans l'entreprise varient en fonction de sa taille et de ses produits. On retrouve ainsi les membres d'une équipe ABP, des fournisseurs, des équipes de sécurité, des personnes chargées de l'emballage, des équipes juridiques.

Si les grandes entreprises ont des équipes dédiées, les concurrents s'appuient pour leur part davantage sur des prestataires extérieurs. Dans les petites entreprises, ce sont enfin les personnes concernées par le problème qui s'en occupent. En moyenne, 12 % des personnes interrogées ne s'occupent pas de contrefaçon. Chez les suiveurs, on monte à 20 % des personnes sondées et ces entreprises s'appuient généralement sur leurs équipes juridiques.

Les démarches mises en place

Si la majorité des sondés (62 %) déclarent lutter proactivement contre la contrefaçon, c'est vrai uniquement chez les leaders. Les autres ne font souvent que réagir à un incident. Cela s'explique par le fait que les grandes entreprises mettent beaucoup de valeur dans leurs marques et les protègent. Elles doivent aussi anticiper des problèmes de responsabilité en cas de litiges. Les compétiteurs et les suiveurs n'ont pas autant investi dans leurs marques et font donc moins d'efforts. Certains suiveurs sont même convaincus que

leurs produits ne peuvent pas être les proies de copies parce qu'ils ne sont pas aussi connus que les grandes marques. En outre, certaines sociétés, même des grandes, n'implémentent pas de solutions anti-contrefaçon pour des raisons de coût. En effet, il est difficile de justifier des dépenses pour éviter une « éventuelle copie de ses produits ». Enfin, les leaders voient l'application de solutions anti-copie comme un avantage concurrentiel car l'ABP protège les marques, augmente la réputation, et réduit les risques.

Selon les industriels, les actions les plus efficaces sont les programmes de sensibilisation, suivies par les procédures pour détecter des produits suspects. Un des challenges dans l'entreprise est l'alerte de la bonne autorité, de la bonne personne, pas toujours facile à identifier. Or, c'est un point essentiel.

Lorsque l'on demande aux entreprises quelle est la source principale d'incidents de contrefaçon, la réponse la plus fréquente pointe du doigt des distributeurs indépendants, Internet et les fabricants et sous-traitants sous contrat. Certains mettent aussi en avant des imports non autorisés. La plupart des produits contrefaits sont démasqués pour leur défaut de marquage, leur apparence et leur emballage mal imité. Ensuite viennent la suspicion des clients, des investigations des entreprises ou encore une notification d'un emballer ou d'un distributeur. A noter, 45 % de concurrents font face à des retours de produits illégitimes.

Les points sur lesquels les entreprises portent leur attention ? Le type de produits contrefaits, l'origine géographique, les entreprises et les distributeurs concernés. Une fois découverts, la façon dont les entreprises traitent les produits

contrefaits varie. La première consiste à s'appuyer sur les lois relatives aux brevets et marques déposées. Les leaders le font, les autres hésitent parfois, voire renoncent à cause du coût de ces démarches. A noter également, la totalité des leaders pistent les produits contrefaits, 25 % des concurrents et 43 % des suiveurs ne s'en préoccupent pas du tout.

Les technologies disponibles

Il existe deux types de technologies pour lutter contre la contrefaçon. Les premières sont visibles à l'œil nu : codes barres, marquages à l'encre, numéros de série, marquages de logos, dispositifs de scellement, etc. Les autres sont invisibles, ou cachées : puces RFID, marqueurs, hologrammes, microtextes...

Dans quasiment toutes les technologies, les leaders ont déjà ou sont en train d'implémenter des technologies sur différents produits, avec une approche de couches qui s'accumulent, intégrant différentes technologies. Les premières couches peuvent intégrer des hologrammes multinationaux et des marqueurs divers. Les autres couches incluent des fermetures inviolables, des marqueurs invisibles, des encres qui changent de couleur, des codes barres ou des tags RFID à l'encre invisible, des marquages à l'encre visible sous ultraviolet ou infrarouge, des microtextes, des marqueurs chimiques, des nanoparticules, des feuilles ou des produits laminés, l'ADN, de la gravure laser... Cette approche multicouche aide à mettre à jour la contrefaçon car, dans la plupart des cas, seules les premières couches sont visibles. Le nombre de couches et le degré de sophistication requis dépend de nombreux facteurs et sont déterminés par des spécialistes car les couches cachées nécessitent

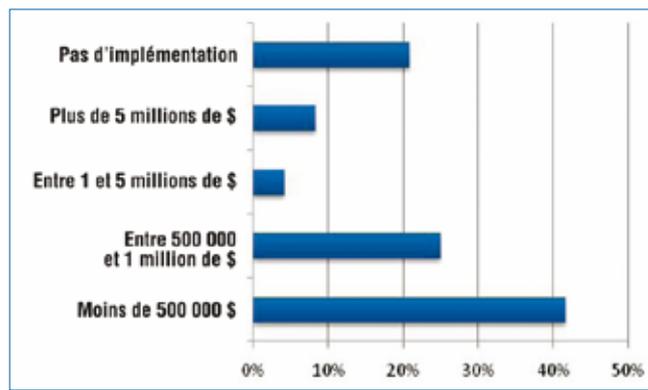
du matériel spécifique pour être lus et authentifier le produit. En général, 55 % des sondés déclarent employer des technologies multicouches pour lutter contre la contrefaçon. Les leaders l'utilisent tous, les concurrents et les suiveurs, dans une moindre mesure, l'emploi de temps en temps. Les technologies lisibles à l'œil nu, ont déjà été copiées, mais demeurent les plus employées. Il faut les faire évoluer en permanence pour éviter qu'elles soient dépassées.

L'hologramme, simple ou intégrant des notions d'images et de mouvements, est le plus employé. Mais ils ne sont utilisés que par les leaders. 55 % des concurrents et suiveurs ne l'utilisent pas. Le numéro de série est aussi très employé et jugé efficace. Pour autant, 66 % des concurrents ne l'utilisent pas, sans doute en raison du coût élevé de la gestion des numéros de série.

Les technologies lisibles par des machines

Ces technologies ne peuvent pas être vues sans un dispositif de lecture approprié : microscope, lecteur optique, lecteur RFID, scanner. Elles sont plus difficiles à copier et à détecter. Parmi elles : les tags RFID, l'imaging, les microtextes, les marqueurs physiques (résines, nanoparticules) ou chimiques, les encres visibles uniquement sous rayonnement UV ou infrarouge et le marquage laser. Plus efficaces que les technologies visibles, elles sont aussi plus chères puisqu'elles impliquent l'emploi de lecteurs spécifiques.

La RFID est de plus en plus utilisée, mais progresse doucement, concurrencée par les hologrammes, plus efficaces et plus pratiques. Les microtextes sont jugés efficaces mais leur efficacité dépend de l'application. Il est ainsi peu probable que cette tech-



Les budgets engagés par les industriels dans leurs programmes prévus.

nologie, comme les marqueurs chimiques, soit utilisée pour lutter contre la contrefaçon. Les encres invisibles ne sont pas non plus très utilisées et seulement 30 % des sondés disent utiliser le marquage laser. Enfin, les marqueurs ADN (par exemple des ADN végétaux) ou assimilés, qui incluent des éléments biologiques dans le papier ou les pièces en plastique moulé, sont prometteurs, mais leur efficacité dépend elle aussi de l'application. Reste aussi le problème de la gestion informatique

Les bénéfices d'une lutte efficace

Le premier avantage cité par les entreprises est « d'avoir une meilleure visibilité sur la supply chain et suivre, détecter et réduire la contrefaçon ». Mais les bénéfices estimés de l'ABP varient d'une entreprise à l'autre, d'une usine à l'autre. La plupart des entreprises traitent la contrefaçon de façon proactive, mais n'ont pas de programme adéquat en place pour aider les employés à traiter de l'ABP d'une façon standard dans l'ensemble de l'entreprise. En implémentant des procédures et des politiques globales, les entreprises pourront anticiper la contrefaçon et protéger leurs marques.

Les bénéfices varient aussi en fonction de la typologie de l'entreprise. Les leaders en tirent avantage parce qu'ils savent en faire un avantage concurrentiel. Au contraire, les suiveurs, à cause de la faible reconnaissance des marques, des coûts d'implémenta-

tion et leur faible propension à modifier leurs installations suffisamment rapidement pour répondre aux nouveaux contrefacteurs, y trouvent moins d'intérêt. En outre, chaque entreprise a sa propre façon de mesurer les résultats de ces démarches.

Les programmes d'investissements

La majorité des répondants ont prévu d'implémenter de nouvelles technologies cette année. Mais les leaders, les concurrents et les suiveurs diffèrent dans leur manière de construire leurs plans. 75 % des leaders utiliseront de nouvelles technologies dans les prochains mois, contre 33 % chez les concurrents et 11 % chez les suiveurs. 50 % de concurrents et 11 % des suiveurs devraient implémenter de nouvelles technologies plus tard cette année. Cela est notamment dû aux coupures de budgets pendant la crise. Certains suiveurs et concurrents voudraient ainsi adopter de nouvelles technologies de lutte anti-contrefaçon, mais ne peuvent pas justifier des coûts à engager auprès de leur direction actuellement. Sans doute subissent-ils la contrefaçon, mais ne mesurent pas l'ampleur des pertes que cela représente.

Le coût de l'ABP est important pour toutes les entreprises puisqu'il s'ajoute au coût du produit et pourrait réduire sa compétitivité. Cependant, le bénéfice généré en termes de sécurité et de réduction des risques peut contre-

balancer la dépense. Dans bien des cas où les suiveurs sautent pas le pas, le prix de la technologie rentre en ligne de compte, y compris celui de lecteurs spécifiques et des outils informatiques nécessaires pour gérer les informations. Selon l'enquête, la plupart des industriels voudraient voir le prix des dispositifs tomber sous le centime par produit. Ce n'est cependant pas toujours possible, en particulier lorsque les volumes produits sont petits. Pour l'heure, les technologies comme la RFID se situent plutôt à 10 centimes par produit mais les prochaines générations pourraient descendre.

Parmi les répondants qui comptent investir, 42 % prévoient de dépenser moins de 0,5 million de dollars, 25 % entre 0,5 et 1 million de dollars, 4 % entre 1 et 5 millions et 8 % plus de 5 millions de dollars. 21 % des sondés ne comptaient pas investir du tout.

La gestion des informations

Les entreprises utilisent des méthodes variées pour démasquer la contrefaçon. 75 % des leaders utilisent des logiciels qui vérifient l'authenticité d'un produit. Le pourcentage chute à 38 % chez les concurrents et 11 % chez les suiveurs. Dans les mêmes proportions, les industriels utilisent aussi des solutions de localisation et de traçage des produits, également utilisés pour la gestion de la qualité des productions. Plus rarement, certains utilisent des solutions de e-pedigree, qui recueillent toute information sur la vie du produit, en particulier dans la pharmacie ou les biotechs.

Les informations relatives à la contrefaçon sont généralement intégrées à des logiciels de gestion propriétaires, ou encore dans des systèmes d'ERP génériques tel SAP ou Oracle, ou des solutions développées par les fournisseurs de solutions. ■