



# LA CONTREFAÇON DES PRODUITS DE LUXE SUR INTERNET

Quels moyens de lutte efficaces ?

## UNE ÉTUDE POUR

Analyser les différents canaux de distribution sur internet des produits de contrefaçon

Faire le point sur les moyens de lutte mis en place par les différents intervenants sur le web

Etablir une grille d'évaluation de ces mesures et des améliorations souhaitables

# LES MARQUES DE LUXE FACE À L'ENJEU ÉCONOMIQUE DE LA CONTREFAÇON

## LA CONTREFAÇON SUR INTERNET, UN PHÉNOMÈNE MONDIAL QUI TOUCHE LE LUXE EN PRIORITÉ

La contrefaçon représente 5 à 10% du commerce mondial, des pertes significatives en termes d'emplois et de revenus. Si le phénomène touche aujourd'hui tous les secteurs et principalement celui des médicaments, le luxe demeure, en valeur, la cible prioritaire des contrefacteurs. Ceux-ci trouvent, grâce à l'explosion du commerce en ligne, un canal de distribution de leurs marchandises aux avantages certains : un risque limité, la possibilité de toucher un marché mondial, des coûts logistiques réduits. Les produits de contrefaçon proviennent essentiellement des pays asiatiques et principalement de Chine, d'où partent 80% des colis postaux commandés sur internet.

## LA MULTIPLICATION DES SITES DE CONTREFAÇON ET DES ANNONCES ILLICITES SUR LES PLATEFORMES DE E-COMMERCE

On assiste à une prolifération des sites de contrefaçon, qui se « professionnalisent » : mise en page copiée sur celle des marques, assistance téléphonique multilingue, facilités de paiement, offre pléthorique. Ils se multiplient à grande vitesse, font partie de vastes réseaux de sites, évoluent en fonction des grandes tendances du luxe, et parfois même les devancent.

Les plateformes de e-commerce sont également le vecteur, consentant ou abusé, de la contrefaçon via leurs annonces de vente. De plus, les réseaux sociaux offrent une vitrine de choix aux produits contrefaisants, en ciblant une population plus jeune et potentiellement susceptible de se laisser tenter par l'attrait d'offres illicites.

## DE MULTIPLES MOYENS DE LUTTE DONT L'EFFICACITÉ EST VARIABLE

De nombreux intermédiaires peuvent être impliqués dans la lutte contre la contrefaçon : les moteurs de recherche dans leurs référencement naturels ou bien dans leur politique d'annonces commerciales, les plateformes de e-commerce dans leur mission de surveillance interne, les opérateurs de paiement dans leur possibilité de bloquer les comptes suspects, les opérateurs postaux dans leur vigilance quant à la provenance des colis. Enfin, il semble indispensable de sensibiliser le consommateur aux risques potentiels encourus et de lui donner les clés d'une démarche d'achat avisée afin de ne pas se laisser duper.

La multiplicité des acteurs sur internet rend la lutte difficile et oblige à attaquer la contrefaçon sur plusieurs fronts à la fois. Les pouvoirs publics français ont mis en place un arsenal législatif parmi les plus protecteurs d'Europe. Les entreprises du luxe, s'attaquent aux « cybercontrefacteurs » sous divers angles : mise en place de logiciels de traque de sites de contrefaçon, démarches judiciaires pour les faire fermer, collaboration avec les plateformes de vente en ligne, avec les opérateurs de paiement et les opérateurs postaux, avec les douanes.

Face à cette activité extrêmement lucrative et organisée, le travail en partenariat des titulaires de marques, des pouvoirs publics et de l'ensemble des acteurs de l'internet devient indispensable pour lutter efficacement contre ce fléau.

176

MILLIONS D'EUROS  
DE PRODUITS DE  
CONTREFAÇON SAISIS  
EN FRANCE DANS  
LE LUXE EN 2014

Source : Direction générale des douanes

## » EXCLUSIVITÉS DE L'ÉTUDE

- > Un 360° de la problématique de la contrefaçon des produits de luxe sur internet
- > Grille d'évaluation des moyens de lutte contrefaçon
- > Des interviews d'acteurs impliqués dans la lutte contre la contrefaçon

# DÉCRYPTAGE DES MOYENS DE LUTTE ET LES LEVIERS D'OPTIMISATION

## **01.** DÉFINITION ET PÉRIMÈTRE DE LA CONTREFAÇON

---

- Les différentes formes de contrefaçon
- Chiffres clés sur le marché mondial du luxe au global et on-line
- Les différents acteurs de la chaîne de valeur de la contrefaçon sur internet

## **02.** LE MARCHÉ DE LA CONTREFAÇON DE PRODUITS DE LUXE SUR INTERNET

---

- Un marché en hausse tendancielle
- Les canaux de distribution de la contrefaçon sur internet
- Les marques et produits de luxe les plus contrefaits sur internet

## **03.** LA PROVENANCE DE LA CONTREFAÇON

---

- Les zones géographiques de production
- Le profil des contrefacteurs

## **04.** LE CONSOMMATEUR, COMPLICE OU VICTIME ?

---

- L'exposition du consommateur à la contrefaçon
- Les déterminants de l'attrait ou du rejet de la contrefaçon : une approche marketing

## **05.** LES MOYENS DE LUTTE ET LE BILAN DE LEUR EFFICACITÉ

---

- Les structures nationales, européennes et internationales de lutte contre la contrefaçon
- L'arsenal législatif et communautaire
- Les actions des groupes et maisons de luxe et des fédérations représentatives des entreprises
- La politique d'autocontrôle des plateformes et sites d'enchères
- Les nouvelles technologies de traque sur internet
- La politique d'autocontrôle des plateformes et sites d'enchères
- La politique de Google en matière de marques
- Mettre en place une vigilance des opérateurs postaux et bancaires
- La politique de prévention : sensibilisation des consommateurs
- Bilan des moyens de lutte et des mesures à adopter

## LES DERNIÈRES ÉTUDES DU SECTEUR

### LE MARCHÉ MONDIAL DU PRÊT-À-PORTER DE LUXE

Quelles stratégies de croissance face à la nouvelle donne du marché  
Mars 2015

### LE MARCHÉ MONDIAL DE L'OUTDOOR

Evolution des modèles de développement et inflexions stratégiques  
Novembre 2014

### MARCHÉ MONDIAL DES PARFUMS ET COSMÉTIQUES

Stratégies et modèles de développement face aux défis du marché  
Septembre 2014

### LE MARCHÉ MONDIAL DU LUXE

Evolution des business models et ruptures stratégiques face aux nouveaux défis du marché  
Juin 2014



**Cécile DESCLOS**

Directrice du pôle  
Luxe-mode-beauté

[cdesclos@lesechos.fr](mailto:cdesclos@lesechos.fr)

Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  
LinkedIn et Twitter



Vous souhaitez disposer d'une étude, d'une analyse personnalisée ou d'une présentation orale de cette étude auprès de vos équipes ?

Cécile Desclos est votre interlocutrice !

## COMMANDE DE L'ÉTUDE LA CONTREFAÇON DES PRODUITS DE LUXE SUR INTERNET

### Version PDF - J1504A :

- Pour 1 utilisateur  
2 850 € HT - 3 006,75 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs  
3 705 € HT - 3 908,78 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs  
4 275 € HT - 4 510,13 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter
- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 285 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.*  
Nombre d'exemplaires : \_\_\_\_\_

### Version papier - J15004

- 2 650 € HT - 2 795,75 € TTC (TVA à 5,5%)

### Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude.

Code mailing : J224INTEI

### Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_  
Fonction : \_\_\_\_\_ Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Tél. : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

### Facturation :

Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Contact : \_\_\_\_\_

### Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47  
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur [lesechos-etudes.fr](http://lesechos-etudes.fr)
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

**Les Echos**ÉTUDES

Service Clients - 16 rue du Quatre Septembre - 75002 Paris  
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

[WWW.LESECHOS-ETUDES.FR](http://WWW.LESECHOS-ETUDES.FR)