

La contrefaçon des produits de luxe sur internet

Quels moyens de lutte efficaces ?

Une étude de marché pour :

- Evaluer l'impact de la contrefaçon des produits de luxe sur ce secteur
- 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

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

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 (33 millions d'acheteurs en France en 2013), 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. Les contrefacteurs, très réactifs, utilisent pleinement les nouvelles technologies afin d'inonder le marché (applications de téléphones mobiles, spams, noms de domaine usurpés ou trompeurs, changements d'adresse internet fréquents) mais aussi afin d'éviter que l'on remonte jusqu'à eux. Ils adoptent en outre une stratégie marketing élaborée, comme n'importe quel industriel, liée au potentiel d'achat du client : effets de mode, goûts, gamme proposée, prix.

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. La cybercontrefaçon répond à la loi de l'offre et de la demande : plus le nombre de sites internet est élevé, plus le choix des produits contrefaits est large (nombre de marques et produits proposés) et plus le volume des ventes augmente.

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 référencements 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 clefs 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, quant à elles, 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.

Fiche technique de l'étude :

« La contrefaçon des produits de luxe sur internet », à partir 2 650 € HT - 200 pages – Avril 2015

Pour en savoir plus sur l'étude : [cliquez ici](#)

Contacts

Cécile DESCLOS

Tél : 01.49.53.89.16

cdesclos@lesechos.fr

Relations presse Groupe Les Echos

Sarah KROICHVILI

Tél : 01.49.53.22.80

skroichvili@lesechos.fr

Qui sommes-nous ?

Les Echos Etudes est le pôle d'expertise sectorielle du groupe Les Echos.

Les Echos Etudes est le leader français des études sectorielles. Ses consultants publient chaque année une centaine d'études de marché. **Les secteurs couverts sont les suivants** : agroalimentaire, assurance, automobile, banque, biens de consommation, cosmétique, distribution, énergie, logistique, luxe, management, médico-social, pharmacie, tourisme, transport, sport. Chaque consultant est spécialisé par secteur.

Retrouver l'ensemble de nos études sur notre site Internet (www.lesechos-etudes.fr) et notre application mobile (www.m.lesechos-etudes.fr).