

## MODE

Ces nouvelles  
contrefaçons  
qui défient le luxe  
et fascinent  
les Français

Plus sophistiquées, sans logo, vendues sur internet... Ces copies attirent majoritairement la génération Z, qui n'éprouve plus aucune gêne à les mettre en avant.

PAGES 10 ET 11

# Ces nouvelles contrefaçons qui défient le luxe et fascinent les Français

Stéphane Kovacs

« **P**etit unboxing (« déballage », NDLR) aujourd'hui, je viens de recevoir le fameux sac Chanel à 130 euros... Face caméra sur TikTok, l'influenceur ouvre délicatement la grande boîte noire, en sort une housse siglée, une facture frappée de deux C entrelacés, et même une carte d'authenticité!

Sacs, chaussures, jouets, parfums... Certaines copies sont si fidèles que, selon une étude Ifop pour l'Union des fabricants (Unifab), publiée en 2024, 40 % des Français auraient déjà acheté un faux - 34 % sans s'en rendre compte. Mais alors que l'offre de produits contrefaits, plébiscités par les jeunes générations,

continue d'enflammer les réseaux sociaux, « on assiste, aujourd'hui, à un changement de dénomination de ces articles illicites », note l'Unifab. « Dupes », « clones » ou encore « pingtis », autant de synonymes pour un marché toujours plus prospère, en ces temps inflationnistes, qui défie les marques de luxe.

La France est le deuxième pays le plus touché par la contrefaçon, derrière les États-Unis. Après une année record en 2023, les résultats sont encore à la hausse en 2024, pour la cinquième année consécutive, avec 21,5 millions d'articles retirés du marché par les douanes françaises, pour une valeur estimée à plus de 645 millions d'euros. Parmi eux, 26,8 % de jouets et jeux, 10,2 % de par-

fums et produits cosmétiques, 34,3 % d'articles reconditionnés, mais aussi des compléments alimentaires dangereux et des médicaments falsifiés.

Les études conjointes de l'OCDE et de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) « évaluent à environ 5 % la part des importations dans l'Union européenne relevant de marchandises de contrefaçon ». En 2023, plus de 152 millions d'articles contrefaits y ont été interceptés, pour une valeur estimée à 3,4 milliards d'euros. Une augmentation de 77 % par rapport à l'année précédente ! La Chine reste la principale source d'articles contrefaits.

Le profil type de l'acheteur ? Un





homme de moins de 35 ans, de catégorie socioprofessionnelle modeste, et qui voyage à l'étranger, esquisse un sondage Ifop pour l'Unifab. « Une manière de lutter contre la vie chère », affirment 52 % des Français. Mais le phénomène touche majoritairement la génération Z : dans une récente étude menée par Business Insider, 71 % des jeunes déclarent acheter « parfois ou très régulièrement » des versions bon marché de produits iconiques.

Comme un pied de nez à un système duquel ils se sentent exclus. « Pourquoi claquer un smic dans un sac alors que si ça se trouve, dans quelques mois, je m'en laisserai ?, s'écrit Clara, étudiante en master d'école de commerce. Les marques de luxe n'hésitent pas à se faire des marges gigantesques. Alors, moi, je n'éprouve aucune honte ; c'est même plutôt valorisant d'avoir su dénicher, en ligne, un vêtement stylé, dix fois moins cher qu'en boutique... » Selon l'Unifab, 20 % des 15-18 ans consomment principalement des articles de sport contrefaits. Et ils sont 48 % à considérer qu'il n'y a pas de différence entre un faux produit et un authentique...

« Cela a pris une dimension nouvelle avec l'essor des influenceurs sur les réseaux sociaux, notamment depuis deux ou trois ans, décrypte Élodie Gentina, enseignante-chercheuse à l'Ieseg, spécialiste de la génération Z. La consommation est pour les jeunes un moyen de se façonner un statut social, de s'autonomiser par rapport à leur famille. Dans une société où l'on n'a plus de rite de passage à l'âge adulte, comme le service militaire, ils vont trouver dans la consommation des sortes de "micro-rites", des objets cultes qui vont aider à se construire une identité. Cela peut passer par le premier sac à main, le premier smartphone... Au collège, par exemple, il faut avoir le sac Longchamp pour les filles, Carhartt pour les garçons. Si les parents disent non, ils iront vers les copies. Car en ces temps de chômage et d'inflation, leur premier critère est le prix ! Les jeunes ne s'identifient plus aux célébrités égéries des marques, mais se projettent dans des semblables, comme les youtubeurs qui vont clamer : "Pourquoi payer le prix fort alors qu'on peut avoir le même produit pour moins cher ?" »

Sur les réseaux sociaux, on ne parle plus de copie ou de contrefaçon, mais de « dupes » : un terme, devenu tendance, qui occulte l'aspect répréhensible. Des imitations qui reprennent le design d'un article iconique, sans le logo ni la qualité. Et qui sont présentées par un influenceur comme ayant les mêmes propriétés que l'authentique, à un prix bien moindre. « La technique consiste à décomplexer le consommateur dans sa démarche d'acquisition d'une contrefaçon, en effectuant une comparaison avec un article neutre qui reprend souvent des signes distinctifs d'un produit authentique », décrit-on à l'Unifab.

En tapant le mot « dupe » suivi du nom d'une marque, la plateforme TikTok produit désormais un avertissement : « Cette recherche peut porter sur des produits de contrefaçon, ce qui constitue une infraction à nos règles de la communauté. L'intérêt pour ces produits et la promotion ou la recherche de ces produits nuisent à la créativité des créateurs et créatrices authentiques. »

Parfums, maquillage, soins... En matière de cosmétiques aussi pullulent les « bons plans » à petits prix, généralement commercialisés sur des plateformes d'e-commerce hors UE comme Temu, Shein ou Ali Express. Selon une étude de la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) réalisée en mars dernier, près d'un tiers des Français a acheté au moins un tel « dupe » au cours des douze derniers mois. « Ces produits peuvent contenir des ingrédients toxiques et des allergènes non déclarés qui présentent une réelle menace pour les consommateurs », alerte Emmanuel Guichard, délégué général de la Febea. Il est urgent de mieux encadrer et d'alerter le public sur les dangers des dupes. »

« Pour moi, la copie, c'est le succès !, clamait Coco Chanel. Il n'y a pas de succès sans copie et sans imitation. » Pour les maisons de luxe, c'est devenu un fléau qui non seulement banalise l'image, mais constitue un énorme manque à gagner. Impossible pour les créateurs de poursuivre tous les contrevenants, tant ils sont multiples et ingénieux. Sur le podium des produits les plus copiés figurent les vêtements (hors sport), les parfums, la maroquinerie et les articles de sport.

Un flacon rectangulaire en verre

épais, orné d'une étiquette « Gogo » de « Chenale », un autre estampillé d'un petit crocodile vert et baptisé « Croco Essentiel »... « Même s'ils ne reproduisent pas le nom ou le logo, les dupes, qui capitalisent indûment sur la notoriété des maisons de luxe, restent des copies !, fait valoir M<sup>e</sup> Annabelle Dalex, avocate en propriété intellectuelle. Ils sont susceptibles, selon les cas, de constituer des actes de contrefaçon de droits d'auteur, de dessins et de modèles ou de marques, voire des faits de concurrence déloyale. En cosmétique, on trouve parfois, sur ce marché des dupes, des contenants d'une banalité déconcertante, mais le discours – relayé par des consommateurs ou des influenceurs – va être : « Ça a la même odeur que tel parfum, les mêmes propriétés que telle crème. » Ces comparaisons entretiennent une confusion recherchée, au bénéfice des copies. On voit émerger une économie parallèle, parfois même assumée : certains se revendiquent ouvertement comme des « dupeurs professionnels »... »

Il y a une dizaine d'années encore, « vous pouviez entendre un vendeur, sur un marché, vous vanter son produit qui "sent comme Chanel N°5", poursuit l'associée du cabinet DDG. À l'époque, on parlait de tableaux de concordance. Le phénomène des dupes n'est donc pas nouveau mais l'audience est démultipliée par les réseaux sociaux, et les parts de marché en jeu sont considérables. Il devient urgent d'agir. Car un dupe ne nourrit pas le désir pour le produit original, il l'érode et peut détourner durablement les consommateurs de la marque. »

Cet hiver, l'enseignante américaine de grande distribution Walmart a commercialisé un sac imitant en tous points – mais sans logo – l'un des sacs les plus convoités au monde : l'iconique Birkin de la maison Hermès. Vendu 78 dollars et baptisé « Wirkin » par les internautes, il s'est plusieurs fois retrouvé en rupture de stock, avant qu'Hermès ne mette subtilement en avant son savoir-faire artisanal et la qualité de ses créations. « C'était très touchant d'entendre : "Nous respectons Hermès. Nous ne pouvons pas nous le permettre, mais en attendant, nous avons envie d'en rêver", a souligné Axel Dumas, gérant d'Hermès International. Personne n'a acheté ce faux en pensant qu'il valait un Birkin. Ils connaissent la différence de qualité... »



Quelques mois plus tôt, c'était Chanel qui faisait entendre ses droits. Le groupe de luxe a remporté, en octobre 2024, la bataille judiciaire qui l'opposait, depuis quatre ans, au chausseur Jonak, accusé de « parasitisme » d'un modèle d'escarpins beiges à bout noir. La cour d'appel de Paris a condamné Jonak à verser à Chanel les sommes de 150 000 euros au titre de préjudice économique et 30 000 euros au titre de préjudice moral.

Venus de Chine, ce sont désormais les « pingtis » qui commencent à inquiéter. « À la différence des dupes, ils revendent une qualité équivalente à celle des originaux, utilisent parfois les mêmes matériaux, en reproduisant fidèlement les caractéristiques des produits qu'ils copient, toujours sans logo ou marque apparent, décrit M<sup>e</sup> Dalex. Mais malgré leur sophistication, ils ne sont pas pour autant licites et constituent le plus souvent des contrefaçons de droits d'auteur ou de modèles. Sanctionnables, y compris par le droit pénal, jusqu'à trois ans de prison et 300 000 euros d'amende ! Face à cette nouvelle concurrence, les acteurs du marché du luxe, de la mode et du design doivent impérativement renforcer le contrôle de leur chaîne de production et contractualiser plus strictement l'exclusivité avec leurs fournisseurs. »

Dans les maisons de luxe, l'offensive contre ces pratiques s'opère sur tous les fronts. Le groupe LVMH, dont le fleuron, Louis Vuitton, est l'une des marques les plus copiées, dépense chaque année plus de 40 millions d'euros pour ce combat, à la fois sur le terrain et sur

internet. En 2024, indique le groupe, la direction de lutte anti-contrefaçon a conduit 15 615 actions – plus de 40 par jour ! –, menant à la saisie de plus de 9,2 millions de produits contrefaits à travers le monde. Quelque 2,42 millions de contenus illicites ont été retirés d'internet. « Diffuser des articles contrefaits ne revient pas à démocratiser l'accès aux produits de luxe, car ils n'en sont pas, par définition, met en garde Olivier Richardot, directeur sûreté et sécurité de LVMH. Acheter de la contrefaçon, c'est à la fois commettre un délit et se rendre complice des réseaux criminels organisés qui animent ces marchés frauduleux. »

À l'heure où le luxe s'achète sur TikTok, « le rôle des grandes maisons est aussi d'aider le consommateur à ne pas se laisser embarquer par naïveté, renchérit Bruno Lavagna (1), expert en stratégie internationale du luxe, fondateur du cabinet Be.Exclusive. Avec l'aide de l'État, qui est lui aussi perdant, puisque la TVA encaissée est bien moindre... Une contrefaçon ne respecte pas les conditions sociétales et environnementales : elle est anti-RSE par essence. Il faut donc sensibiliser l'acquéreur du faux polo Lacoste ou du faux sac Chanel ! Son acte d'achat participe à l'économie parallèle, voire l'encourage, puisqu'il n'y a pas de frais de recherche, de tests ni de création dans la production de faux à moindre coût. N'oublions pas que le prix élevé d'un article, c'est le respect de toutes les petites mains qu'il y a derrière, des métiers d'art, une chaîne de valeurs, de créativité et de durabilité. Pour que le luxe continue de faire rêver le client et s'en fasse un fidèle ami, un incontournable

ble ambassadeur, c'est toute cette histoire qu'il faut raconter. » ■

(1) Auteur de « Géopolitique du luxe », Éditions Eyrolles, 2021.

**« Les marques de luxe n'hésitent pas à se faire des marges gigantesques. Alors, moi, je n'éprouve aucune honte ; c'est même plutôt valorisant d'avoir su dénicher, en ligne, un vêtement stylé, dix fois moins cher qu'en boutique... »**

**Clara**

Étudiante en master d'école de commerce

**« La technique consiste à décomplexer le consommateur dans sa démarche d'acquisition d'une contrefaçon, en effectuant une comparaison avec un article neutre qui reprend souvent des signes distinctifs d'un produit authentique »**

**Union des fabricants (Unifab)**





ANUSAK LAOWILAS / NURPHOTO VIA AFP

**Un stock d'articles de luxe contrefaits saisis en Thaïlande en 2023. Pas moins de 40 % des Français auraient déjà acheté un faux.**

