

LUXE

et contrefaçons

Les propriétaires de marques de luxe doivent s'assurer de prendre les mesures adéquates pour lutter contre les contrefaçons en ligne.



Le propriétaire de la marque de luxe Moët Hennessy - Louis Vuitton (LVMH) a annoncé qu'après des années de bataille avec le géant du commerce électronique eBay au sujet d'un litige portant sur la propriété intellectuelle, un accord avait été finalement conclu. LVMH avait poursuivi le site de commerce en ligne dès 2006, l'accusant de faciliter la vente de produits contrefaits, ce qui causait des dommages financiers, nuisait à la réputation de l'entreprise et à la vente des parfums authentiques de LVMH. Une bataille juridique complexe entre les deux entreprises a été engagée. Le tribunal de commerce de Paris a demandé à eBay de payer à LVMH la somme de 38,5 millions d'euros en juin 2008, somme qui, suite à un appel, a été ramenée à 5,7 millions d'euros. La juridiction française a ensuite statué ainsi : si elle avait compétence sur les sites français et britannique, celle-ci ne pouvait s'appliquer sur le site américain. La procédure s'est finalement achevée en juillet 2014, quand il a été annoncé qu'un règlement avait été trouvé entre les parties mettant fin au litige et donnant lieu à une déclaration commune. Michael Jacobsen, vice-président d'eBay, et Pierre Godé, vice-président de LVMH, ont déclaré : « Grâce à nos efforts conjoints, les consommateurs pourront bénéfi-

cier d'un environnement numérique international plus sûr à l'échelle mondiale ». Bien qu'aucun détail n'ait filtré, les deux protagonistes ont déclaré avoir pris des mesures et mis en place des stratégies afin de protéger les droits de propriété intellectuelle visant à empêcher la vente de produits de contrefaçon.

Ce cas particulier, impliquant deux des plus grandes marques du luxe et de la vente en ligne, a jeté un nouvel éclairage sur une bataille séculaire contre les faussaires. Le secteur du luxe est en proie à l'imitation frauduleuse qui, en plus de cas portant sur des marques et des entreprises spécifiques, peut même causer des dommages considérables à l'économie mondiale. Par exemple, l'Italie subit de plein fouet le problème, puisque des vendeurs de rues, des marchés et même des revendeurs agréés vendent des articles

** Président directeur général de NetNames*

de luxe contrefaits. La Confédération générale des entreprises italiennes constate que les conséquences en matière économique liées au « marché noir » des travailleurs indépendants sont désastreuses, si l'on prend pour exemple une période s'étalant de 2008 à 2012, ces derniers ont vendu environ 6,5 milliards d'euros de marchandises de contrefaçon, coûtant aux entreprises italiennes autour de 3,3 milliards d'euros. D'autres résultats de recherche montrent que la demande de produits de luxe a considérablement augmenté au cours des deux dernières années, les statistiques publiées par les autorités financières n'indiquant aucun signe de ralentissement.

Le prix à payer

Le récent litige entre eBay et LVMH et le niveau d'activité frauduleuse avéré connu en Italie soulignent l'ampleur du problème. Une quantité innombrable de produits contrefaits est vendue chaque jour via Internet. Les amendes imposées sur eBay sont minimes par rapport aux coûts supportés par les marques victimes, qui perdent quotidiennement profit et propriété intellectuelle à cause des contrefaçons et de sites Web illégaux.

Les progrès technologiques et l'évolution du XXI^e siècle vers l'e-commerce ont vu nombre de commerçants transférer une grande partie de leurs affaires dans la cybersphère. Cela a donné aux grandes marques de la flexibilité, tout en posant de graves menaces de sécurité. Les cybercriminels peuvent lancer des attaques de *phishing*, de détournement de nom de domaine, et de faux sites Web, qui permettent la vente de produits de contrefaçon.

Dans les chiffres du produit intérieur brut, les produits contrefaits représentent aujourd'hui entre 5 et 7 % du commerce mondial et coûtent environ 600 milliards de dollars, ce qui est plus que le PIB de la Suède. Selon les chiffres du Home Office britannique, le marché des biens de contrefaçon au Royaume-Uni est évalué à 1,3 milliards d'euros. Ce coût est perdu pour les propriétaires de marques. Les économies d'échelle sont touchées, ce qui signifie que la production, le soutien, la commercialisation et les frais juridiques sont tous plus élevés, avec des clients obligés de payer plus cher des produits authentiques. Dans un climat économique difficile, les consommateurs cherchent les meilleures offres. Parmi eux, beaucoup sont la proie de faux sites Web... et le cycle continue.

Les deux faces de la médaille

Malheureusement, dans une culture très consumériste, entachée par la récente récession, certains clients sont prêts à renoncer au coût réel des produits de haute qualité

Les entreprises doivent déployer une stratégie efficace de protection de la marque, pour rapidement identifier et éliminer les faux sites Web....

au profit du faux. Nombreux sont ceux qui achètent sciemment des produits contrefaits, alimentant ainsi le marché illégal. Le deuxième type de consommateur est prêt à payer des produits de luxe authentiques de grandes marques, mais sans le savoir achète des faux. Ces victimes tombent sur des sites de vente en ligne frauduleux, se retrouvent peu satisfaites, et se classent dans la nouvelle catégorie du consommateur de contrefaçon. Il en résulte des clients frustrés, des marques ternies, affectant à la fois les revenus et leur notoriété. Les atouts les plus précieux pour une marque de luxe sont l'image de marque et la propriété intellectuelle. En plus de produits de luxe, les marques haut de gamme travaillent également à conserver une clientèle privilégiée pour se différencier du consommateur du marché de masse. Les médiocres reproductions sont donc préjudiciables à l'identité soigneusement cultivée de la marque, et portent un coup dur aux marges de profit.

Luttons contre les escrocs

Un changement à grande échelle est peut être un objectif futuriste, mais chaque entreprise doit être consciente des menaces qui existent sur Internet et savoir comment travailler à minimiser l'atteinte à son image de marque et à ses clients avec l'aide d'experts de l'industrie.

Dans l'environnement du cybermarchand, il manque un processus d'application de la loi à l'échelle mondiale. Cependant, les bonnes nouvelles sont que des mesures peuvent être prises avant d'entamer de longues procédures juridiques, sous la forme de mesures proactives pour acquérir une compréhension complète des dangers. Les entreprises doivent déployer une stratégie efficace de protection de la marque, pour rapidement identifier et éliminer les faux sites Web et les listes de produits contrefaits. Les spécialistes de la protection des marques peuvent aider les entreprises à mettre en place ces stratégies, utiliser des termes de recherche pour trouver les produits contrefaits. Avec une expertise adéquate, les sites sont identifiés et rapidement fermés. L'élaboration d'une bonne relation entre les propriétaires de marque et les sites de vente en

ligne comme eBay peut être un élément fondamental de l'élimination rapide de la vente de produits contrefaits. Au final, une stratégie doit être bien conçue et globale.

Une stratégie sûre

Par quoi les propriétaires de marques doivent-ils commencer ?

- La première étape pour une entreprise consiste à prendre le contrôle de son nom de domaine. Pour une marque, c'est l'outil en ligne le plus précieux, car il représente sa visibilité Internet. Savoir quels sont les noms de domaine que vous possédez constitue une partie cruciale. Une fois enregistrés, les domaines sélectionnés doivent être gérés et surveillés pour assurer un enregistrement sans faille, permettant aux cybersquatters et aux sites frauduleux d'être identifiés.
- Les marques doivent aussi être conscientes des changements sur Internet. L'introduction de nouvelles terminaisons de noms de domaine, appelés aussi « domaine de premier niveau générique » (generic top-level domain ou gTLD), signifie qu'Internet va se segmenter dans de nouvelles communautés d'intérêt, telles que « .vêtements », « .shopping », etc. Les marques auront également la possibilité d'acheter leurs propres terminaisons de marques de sites, leur permettant ainsi de posséder une section spécifique de l'internet – par exemple « .chanel », « .gucci » et « .montblanc » ont tous été enregistrés. En conséquence, être sensibilisé aux changements et avoir une stratégie en place n'a jamais été plus essentiel que dans cette phase révolutionnaire.
- Il est également important de cibler les plus grands risques pour votre marque. Identifier les menaces et assurer une visibilité complète signifie que même si les entreprises choisissent de ne pas prendre de mesures, elles connaissent parfaitement les sites frauduleux et les attaques illégales, leur donnant ainsi le contrôle de la situation et la possibilité d'agir.
- Les valeurs et les objectifs de votre propre présence en ligne sont essentiels pour élaborer une approche. En identifiant les résultats escomptés par votre entreprise, que ce soit pour accroître votre visibilité sur le marché, vos bénéfices, ou développer votre clientèle, la compréhension de votre objectif numérique est une base solide pour lutter contre les tentatives visant à vous porter atteinte.

Grâce aux organismes spécialisés, qui apportent un soutien à la planification, à la sécurisation et au suivi des violations de marque en ligne, concevoir une stratégie et comprendre les mesures qui en découlent est simplifié. Les priorités définies et la technologie de pointe permettent aux entreprises de prendre le contrôle de leur marque en ligne, tout en développant et en protégeant leur marque et leur clientèle. Les visiteurs de sites Internet peuvent être

rassurés et encouragés à effectuer leurs achats en utilisant un certificat Secure Sockets Layer, qui permet aux commerçants de garantir le plus haut niveau de sécurité.

Action

Qu'il s'agisse de produits de luxe ou de tout autre secteur de la distribution, la propriété intellectuelle et la réputation de la marque sont des éléments précieux pour toutes les entreprises. Les activités frauduleuses et le conflit juridique vécus par eBay et LVMH devraient sensibiliser les entreprises, et les inciter à l'action. Les dangers doivent être abordés avec l'aide d'experts. L'internet peut provoquer de nouveaux dangers pour les marques, mais la cybertechnologie peut être avantageuse et rentable pour les entreprises. Pour en maximiser les avantages et en minimiser les menaces, les entreprises doivent connaître les faits afin de s'assurer qu'ils prennent les mesures appropriées. Les produits contrefaits et leurs plateformes frauduleuses peuvent être identifiés et éliminés avec l'aide et le soutien des spécialistes. Les marques connues le reconnaissent, il faut envisager l'avenir avec confiance, fidéliser les clients et accroître sa compétitivité dans un monde du commerce électronique en pleine croissance. ■

AGENDA

► **KAZACHOK LICENSING FORUM**
8 - 9 avril 2014
forumlicence.kazachok.com
Paris Event Center
Paris

► **LE PRINTEMPS DES ÉTUDES**
16 - 17 avril 2015
Rencontres Professionnelles, Communication, Marketing et Opinion
printemps-etudes.com
Palais Brongniart
Paris

► **INTERACT BERLIN 2015**
19 - 20 - 21 mai 2015
IAB EUROPE et CRISTAL FESTIVAL 2C ASSOCIÉS
interactcongress.eu
Axica Congress Centre
Berlin

► **DIGITAL MARKETING ONE TO ONE**
4 - 5 juin 2015
COMEXPOSIUM
digital-marketing-1to1.com
Biarritz

► **OBSERVATOIRE DE L'IMMATERIEL**
16 juin 2015
observatoire-immateriel.com
Centre Pierre Mendès-France
Ministère des Finances
Paris

► **ALIMENTATION ET BIEN-ÊTRE : REGARDS CROISÉS, REGARD MODERNE**
18 juin 2015
Colloque dans le cadre de l'Exposition Universelle
conferencefoodandwellbeing
milanojune2015.com
Milan