

Brandalley face à la «e-contrefaçon»

Brandalley, première galerie marchande on-line de produits de luxe à prix réduits, décide de réagir face au problème grandissant de la contrefaçon sur certains sites B2C et C2C ! Un problème qui risque en effet de créer un amalgame chez les consommateurs et de ternir l'image de l'ensemble du e-commerce en France et en Europe.

Estimé à 12,1 milliards d'euros en 2006, soit une progression de 39 % par rapport à 2005, le e-commerce en France doit sa croissance aux sites B2C mais surtout à la percée extraordinaire du commerce entre particuliers, via les sites C2C. De quoi en effet attiser l'intérêt de certains particuliers et professionnels mal intentionnés qui voudraient utiliser ce nouveau canal pour distribuer des produits de contrefaçon...

Bien qu'il semble a priori plus facile de repérer et bloquer les échanges de produits contrefaits sur la Toile que sur tout autre marché physique dans le monde, Internet est en train de devenir un des vecteurs de la contrefaçon... Un fléau, notamment pour les marques de luxe !

Ainsi une mauvaise stratégie de nom de domaine sur Internet peut par exemple s'avérer fatale pour certaines marques. D'après une étude publiée sur www.domaineinfo.fr, « luxe et Internet sont encore loin de faire bon ménage... » :

- 35 % des 50 sites de marques étudiés ont un problème de domaine ;
- 38 sites sur ces 50 ne possèdent pas de nom en « com » ;
- Seuls 6 % de ces sites sont correctement protégés en Europe, ce qui laisse immanquablement d'incroyables opportunités aux contrefacteurs avérés...

Les marques ont donc besoin d'être entourées de vrais professionnels du e-business, et rassurées par des actions concrètes de certification et de contrôle, afin de les aider à proposer leurs produits selon des conditions optimales aux internautes.

Face à ce fléau grandissant, Swen Lung, PdG de Brandalley, a décidé de mener des actions concrètes afin d'assurer une meilleure protection des marques de luxe et de leurs consommateurs sur Internet :

- En encourageant les associations professionnelles et le gouvernement à prendre des mesures drastiques de certification et de contrôle contre certains sites de vente en ligne
- En proposant une Chartre aux instances professionnelles sur la problématique de l'anti-contrefaçon destinée aux e-commerçants en Europe. ■

Wesserling la renaissance ?

Le projet de réhabilitation du site de Wesserling, site exceptionnel du patrimoine industriel textile déjà valorisé en partie par le Conseil Général du Haut-Rhin est un projet exemplaire pour les vallées vosgiennes et l'Alsace.

Créée en 1762 au centre de la vallée, occupant environ 70 ha dont 17 ha de parc avec château, villas et ferme, 24 ha d'usine et 29 ha de prés et étangs, la manufacture d'impression de Wesserling a résisté jusqu'en 2003 aux crises qui ont jalonné ses deux siècles et demi d'existence. Comme à l'origine et jusqu'à peu, elle imprimait des tissus de grande qualité sous les marques Romanex et Boussac.

La Communauté de Communes a acquis le site avec pour ambition de créer un espace d'excellence textile, un « petit système productif local ». Depuis deux ans, un nombre croissant de professionnels du textile (artistes, créateurs, PME), séduits par l'originalité du projet, voient dans leur implantation à Wesserling, l'occasion d'enrichir leur image de marque et de bénéficier de synergies textiles difficiles de trouver ailleurs.

A ce jour, 8 entreprises textiles sont en cours d'installation ou installées... et l'histoire n'est pas terminée. ■

Atelier F&B « LE » spécialiste cravatte

En 2002, François Vinas et Bernard Schwok, troisième génération familiale et dirigeante du groupe suisse Anthime Mouley, créent leur propre marque de cravate de luxe : Atelier F&B.

Anthime Mouley, spécialiste de la cravate en soie depuis 1919 et fort d'un savoir-faire incomparable, a rapidement su développer un véritable « artisanat de luxe » et se placer parmi les meilleurs cravattiers du canton de Genève. La renommée du

groupe lui a permis d'obtenir, les licences de fabrication pour diverses marques internationales de prestige : Lanvin, Cerutti dans les années 80 et Nina Ricci à la fin des années 90.

Le groupe qui a fait le choix d'installer ses unités de production à Gaillard, en France voisine, a réalisé, en 2005, un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros et représente aujourd'hui 5 % de la production mondiale de la cravate de luxe. ■