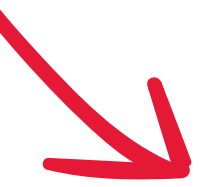


# DUPES ET PINGTI



*Un défi majeur pour  
le luxe*

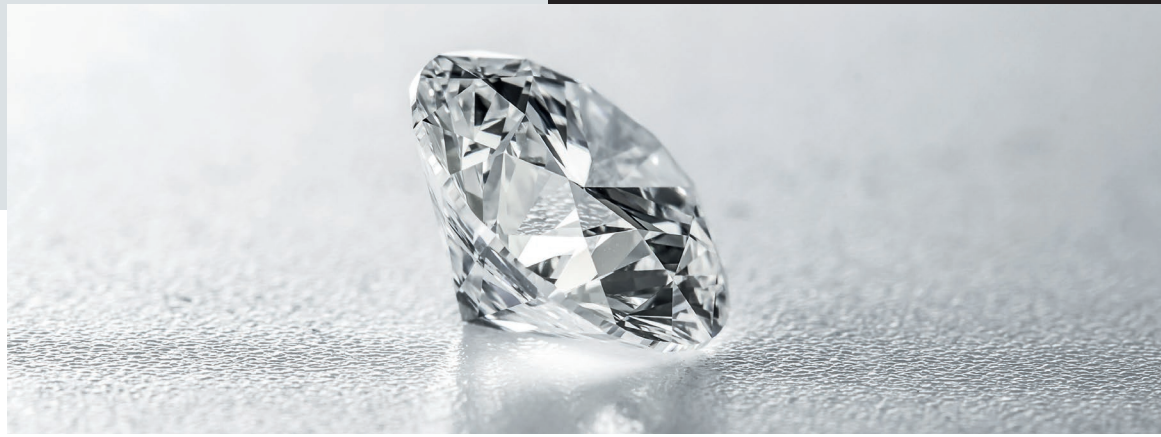


## INTRODUCTION

*Impossible de passer à côté du phénomène des dupes et pingti, ces imitations qui ne reproduisent pas seulement l'apparence d'un produit mais également sa qualité.*

*Cette tendance très répandue dans l'univers de la cosmétique, de la mode et du luxe oblige les marques à se réinventer pour conserver leur clientèle dans un contexte économique tendu.*

*Elle met en lumière de nouveaux comportements moins axés sur l'image de marque mais plus sur le désir d'acquérir un morceau de luxe ou d'histoire à petit prix et l'envie de tester de nouveaux modes de consommation plus accessibles.*



## LE SECTEUR DU LUXE ET DE LA BEAUTÉ FACE AUX DUPES ET PINGTI

### ➔ Dupes & Pingti en quelques mots

Le terme de **dupes** (de l'anglais duplicate), utilisé notamment dans le secteur du luxe et de la cosmétique, consiste à proposer des articles très similaires à des produits de grandes marques mais à un prix plus attractif. A la différence des contrefaçons, les dupes sont des copies assumées. Le succès des dupes repose principalement sur la transformation des habitudes de consommation en ciblant de jeunes consommateurs et/ou des consommateurs souhaitant acquérir des produits avec tous les codes du luxe mais sans en payer le prix.

#### Rôles des influenceurs

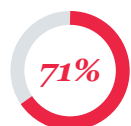
Les influenceurs ont une place essentielle pour la promotion de ces copies (selon Epsilon, 30% de la GenZ utilisent les réseaux sociaux pour s'inspirer). Nombre d'entre eux incitent leurs abonnés à consommer des produits dupes. Leurs objectifs sont de montrer une alternative abordable à un produit de luxe ou encore de créer des tests comparatifs. Les « **pingti** » ou « leurres » en mandarin, quant

à eux, sont de réelles copies de produits de luxe fabriquées essentiellement en Chine. Bien que ces articles ne portent pas de logos, ils reproduisent à l'identique les designs, matériaux et mêmes finitions des grandes marques telles que Chanel, Hermès ou Prada. Ils se positionnent comme une alternative aux produits de luxe traditionnel mais représentent tout de même des risques légaux, éthiques et économiques. En effet, à la différence des dupes qui se veulent plutôt être une alternative abordable inspirée, les pingtis tentent davantage de se faire passer pour l'original.

#### Chicjoc : le pingti trop parfait ?

Le fabricant chinois Chicjoc propose un pardessus en tweed à chevrons pour un montant de 450 euros avec les mêmes matières premières italiennes que les fournisseurs de Prada et Bottega Veneta

### ➔ Chiffres clés



des sondés de la génération Z ont déclaré avoir «parfois ou très régulièrement» acheté des imitations l'an passé

Source : Business Insider, 2023

600 000

Publications cumulées sur Instagram contenant les hashtags #dupe et #dupes  
Source : France Info, 2024

6 Mrds

Nombre de vues du hashtag #dupes sur Tiktok en 2025

Source : Morning Consult (US) cité par CNBC



des sondés de la génération Z ont déclaré que les dupes leur permettent d'avoir accès au luxe sans dépenser excessivement

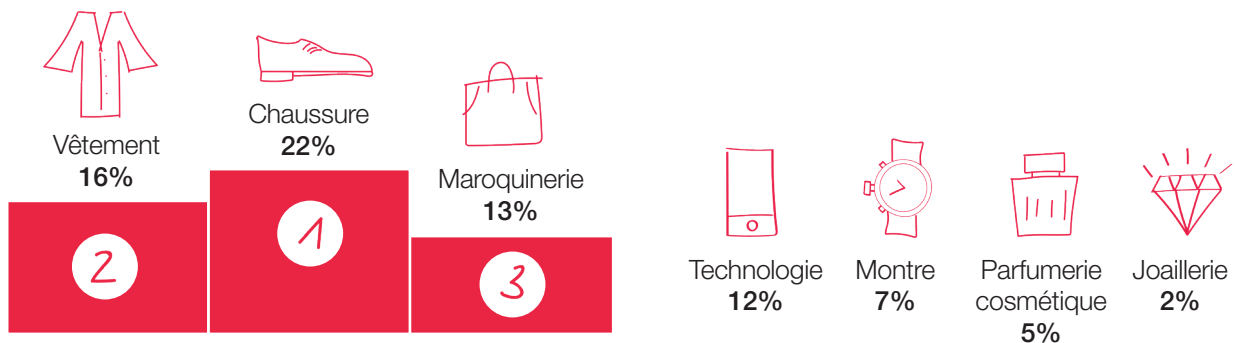
Source : YPulse, 2023





## Les secteurs les plus touchés par les dupes

Les dupes & pingtis sont à **80%** produits en Asie mais sont commercialisés en majorité en Europe et aux Etats-Unis (Unifab). Quels sont les secteurs les plus ciblés ?



## Motivations d'achat vs défis

L'inflation des prix (+**86%** du prix US du sac Chanel classique ou encore +**37%** du prix US du parfum Tom Ford Tobacco Vanille entre 2020 et 2025), est l'une des motivations qui poussent à l'achat de contrefaçons et imposent des défis aux marques pour rester compétitifs.



Motivations des consommateurs	Défis pour les marques
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prix</b></li> <li>• <b>Accessibilité</b> d'achat</li> <li>• Influence des <b>réseaux sociaux</b></li> <li>• <b>Expérimentation</b> et <b>consommation</b> du luxe</li> <li>• Suivi des cycles de <b>tendances</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité</b> des produits équivalentes avec les pingtis</li> <li>• <b>Juridique</b> pour lutter contre la contrefaçon</li> <li>• <b>Perte de confiance</b> clients</li> <li>• <b>Financier</b> : érosion des ventes et profits</li> <li>• <b>Concurrence</b> des marques spécialisées dans la contrefaçon (Quince)</li> </ul>



## COMMENT LES MARQUES FONT FACE À CES DÉFIS ET DE QUELS LEVIERS DISPOSENT-ELLES ?

Afin de lutter contre l'essor des dupes et pingtis, les secteurs du luxe et de la cosmétique doivent mobiliser l'ensemble des leviers à leur disposition, notamment le cadre juridique, à travers la protection de la propriété intellectuelle et le renforcement de la traçabilité des produits tout au long de la chaîne de valeur.

Ces leviers sont essentiels pour garantir la transparence, préserver l'authenticité de leurs marques et préserver un positionnement centré autour de la rareté, l'exception et la confiance.

### ➔ Le levier juridique

Malgré une juridiction floue sur le sujet, les entreprises renforcent leurs services juridiques et redoublent de moyens pour s'armer contre cette tendance de plus en plus présente.

#### Les moyens à disposition :

Outre la protection des droits d'auteur en défendant les modèles et designs, une marque peut invoquer le parasitisme, ou le fait de profiter de la notoriété et du savoir faire d'une marque, ainsi que la concurrence déloyale qui induit un comportement trompeur et préjudiciable. Depuis cette année, la réforme européenne « Paquet Modèles » vient moderniser et homogénéiser la protection des modèles à travers l'UE. Elle facilite notamment l'accès à la protection des dessins et modèles au plus grand nombre.

#### Jonak x Chanel

Jonak a lancé un modèle premium très inspiré des intemporels souliers « slingbacks » de Chanel, ce qui lui valu une condamnation de 150 000 euros pour préjudice économique et 30 000 euros pour préjudice moral en 2024.

Cette copie de la marque est un exemple de **parasitisme** justifié par des caractéristiques distinctives couplé à la notoriété suffisante du modèle initial. En effet, le modèle a été créé en 1957 et est devenu depuis un emblème de la maison de luxe.

#### Mango x Céline

Mango a été condamné à verser 2 millions d'euros de dommages et intérêts à Céline pour avoir commercialisé des sacs et accessoires reprenant les codes esthétiques des très célèbres pièces de Céline. La cour d'appel de Paris a en effet considéré que le montant de l'amende devait être conséquent suite à l'**accumulation de reproductions** de plusieurs modèles des collections de Céline (lunettes de soleil, sacs à main, bijoux).

#### Mulanka x Hermès

Hermès multiplie les actions en justice et utilise l'ensemble du cadre juridique pour se défendre face aux contrefaçons. Après sa victoire contre deux boutiques à Saint Tropez sur la contrefaçon de son sac iconique Kelly, elle a récemment gagné contre la société de vente en gros Mulanka, concernant un autre de ses modèles phares, ses mules Oran. La Justice a en effet, le 11 juillet 2025, donné raison à la maison de luxe et a condamné Mulanka à 25 000 € de **dommages et intérêts au titre de la protection du droit d'auteur**.



## LA MISE EN AVANT DE LA TRAÇABILITÉ PRODUIT

Dans le domaine de la Fashion, les premières initiatives sont apparues grâce au digital pour doter chaque produit d'un passeport garantissant son origine et sa traçabilité.

La plus connue est la blockchain AURA, co-fondée par LVMH, Prada Group, Cartier (Richemont) et OTB, qui permet de garantir l'authenticité et la traçabilité produit. Alors bien sûr, cela n'empêchera pas un consommateur d'acheter des dupes, mais à minima garantira l'authenticité du produit et la sécurisation de la revente sur le marché de la seconde vie du luxe, en plein expansion.

Un passeport numérique doit également arriver pour protéger le domaine de la Fragrance, non protégé par le droit d'auteur aujourd'hui. Ce passeport permettra aux dupes de s'affranchir des droits de propriété intellectuelle et pallier le véritable problème sanitaire qui subsiste. En effet, l'absence de traçabilité des ingrédients et matières premières qui peuvent se révéler toxiques ou trompeurs pour le consommateur pourra être déjoué car à ce jour, aucun contrôle strict n'est réalisé en amont.

Pour aller plus loin, consulter un [article de nos experts](#).





# CONCLUSION

*L'essor des dupes et des pingti représente un défi majeur, mais aussi une opportunité de transformation pour les industries du luxe et de la cosmétique. Face à ces nouvelles menaces, l'innovation, la traçabilité et la communication auprès des consommateurs deviennent essentielles. Pour lutter contre ce phénomène, les marques ont plusieurs leviers à leur disposition (juridique, digital et commercial) et doivent non seulement renforcer la protection de leur propriété intellectuelle, mais également repenser leurs stratégies pour fidéliser et séduire une clientèle en quête d'authenticité et d'expériences uniques. Le luxe au-delà de la dimension prix, doit se vivre et procurer une expérience unique, tout en adhérant aux aspirations des nouvelles générations et retissant un lien de confiance avec ses clients.*



## CONTACTS



**Thierry Helou**  
Manager Retail  
[thierry.helou@cgi.com](mailto:thierry.helou@cgi.com)



**Ophélie Ouzounian**  
Consultante Retail & Luxe  
[ophelie.ouzounian@cgi.com](mailto:ophelie.ouzounian@cgi.com)



**Jordan Queuille**  
Consultant Senior Retail & Luxe  
[jordan.queuille@cgi.com](mailto:jordan.queuille@cgi.com)

Chez CGI Business Consulting, cabinet de conseil majeur en France, nous sommes audacieux par nature.

Grâce à son intimité sectorielle et à sa capacité à mobiliser des expertises diverses, CGI Business Consulting apporte aux entreprises et aux organisations des solutions de conseil audacieuses et sur mesure, pour une réussite stratégique et opérationnelle de leurs projets de transformation.

Nos 1 000 consultants accompagnent nos clients dans la conduite et la mise en œuvre de leurs projets de transformation, dans une relation franche et de confiance, pour leur permettre de prendre les bonnes décisions.

Fondée en 1976, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde. Elle aide ses clients à atteindre leurs objectifs, notamment à devenir des organisations numériques axées sur le client.



**L'audace par nature**