'Namaakproducten vormen geen grote bedreiging voor luxemerken'

02-10-2019 09:49



Steeds meer jongeren handelen in nepkleding. Via een sociaal mediakanaal als Instagram verkopen zij namaakproducten met het logo van verschillende luxe merken, meldt NRC. Zo wordt een paar Louboutin-schoenen verkocht voor 135 euro in plaats van de oorspronkelijke bijna duizend euro.

De accounts waarop deze kleding te koop is, worden gerund door ‘jonge jongens’, met een doelgroep van mensen tussen de twaalf en dertig jaar oud. Hun aantal volgers varieert van enkele honderden tot soms tienduizenden volgers. Die laatste categorie heeft soms zelfs een fysieke winkel waarin kopers kleding kunnen passen.

Claudia D’Arpizio, die als partner bij adviesbureau Bain & Company al meer dan twintig jaar bedrijven in de sector adviseert, stelt dat de namaakproducten geen grote bedreiging vormen voor luxemerken. “Bij zulke producten is het prijsverschil met het origineel zo groot, dat consumenten meteen snappen dat het om een nepvariant gaat.” De merken zullen het namaken van producten nooit aanmoedigen, maar voor sommige merken zijn nepproducten volgens D’Arpizio juist een bewijs van hun succes. “Als ze worden nagemaakt, worden ze erkend.”

Uit cijfers van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) blijkt dat er wereldwijd

voor meer dan vijfhonderd miljard euro per jaar wordt uitgegeven aan namaakproducten. In de EU gaat het om een bedrag van zo’n 121 miljard euro.