

## Dix idées reçues sur la Contrefaçon

\*\*\*

Par Anne-Flore MAMAN, Ph.D.  
[info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

*Le marché de la contrefaçon est un marché commercial comme les autres c'est-à-dire classiquement composé d'une offre et d'une demande. De même qu'une entreprise traditionnelle ne conçoit pas de lancer un produit sans en connaître le potentiel d'achat, ceux qui luttent contre ce phénomène doivent dépasser les croyances entourant les consommations de bien contrefaits. Le marché de contrefaçon est ainsi bien plus complexe qu'il ne semble, et met en scène de nombreux acteurs et parties prenantes. Agir contre la contrefaçon passe par diverses actions simultanées auprès de tous ces acteurs.*

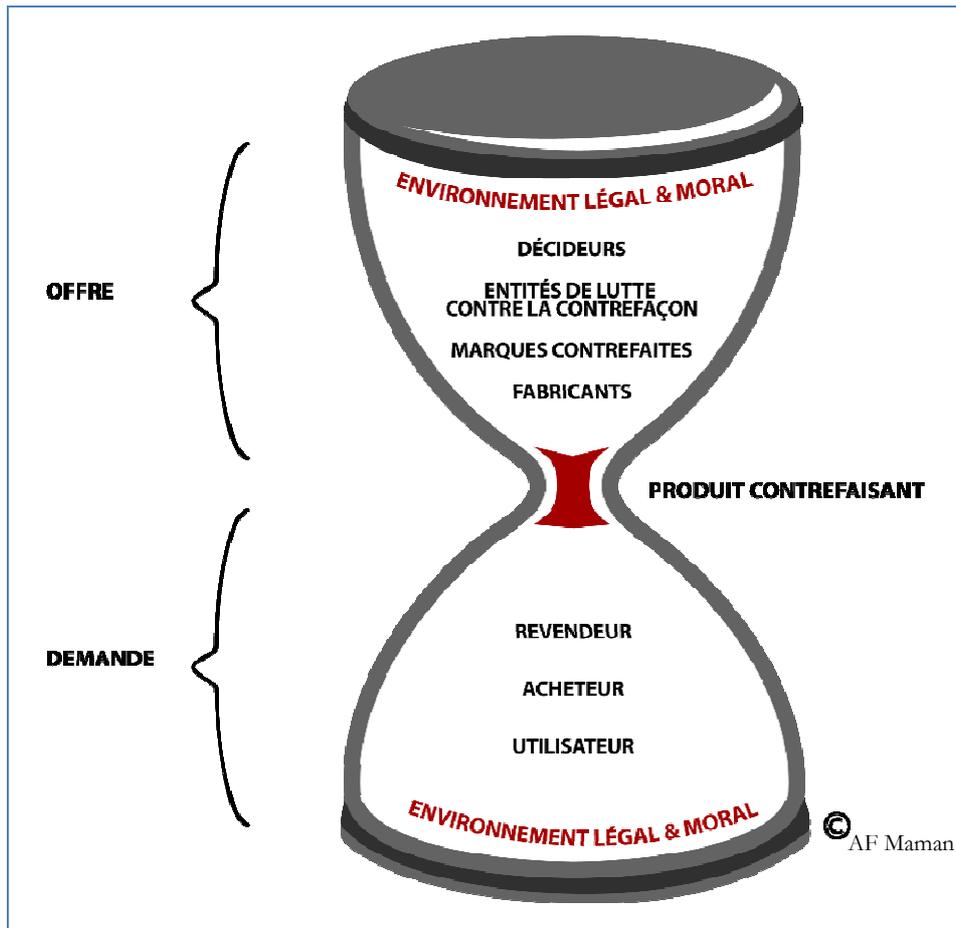
### **1. Pourquoi cette étude ?**

Le marché de la contrefaçon est un marché commercial comme les autres c'est-à-dire classiquement composé d'une offre et d'une demande. De même qu'une entreprise traditionnelle ne conçoit pas de lancer un produit sans en connaître le potentiel d'achat, les contrefacteurs sont loin de méconnaître leurs acheteurs. Les marques, habitudes d'achats, prix et doutes des consommateurs leur sont bien connus. Ainsi, le marché de la contrefaçon vient satisfaire une demande étudiée, en la séduisant grâce à des arguments de vente efficaces.

Les campagnes de communication anti-contrefaçon sont élaborées pour toucher une cible mal connue. De même, les titulaires de droit s'intéressent encore peu ou pas à ces consommateurs.

Pourquoi ? En partie car les croyances entourant cette population sont nombreuses et surtout fausses.

Cependant, comme le montre le schéma ci-après, le marché de contrefaçon est bien plus complexe qu'il ne semble, et met en scène de nombreux acteurs et parties prenantes.



## 2. Que nous dit ce Sablier de la Contrefaçon© ?

Tout simplement que si l'on souhaite réduire la quantité de 'sable' (i.e. de produits contrefaisants), deux options sont possibles :

- ✓ Agir sur l'offre, en tentant de réduire la production de produits contrefaisants, par exemple par des actions d'amélioration des législations en vigueur, des raids de saisies dans les fabriques ou encore des campagnes de sensibilisation auprès des pouvoirs publics
- ✓ Agir sur la demande, réduisant ainsi la capacité d'écoulement du sable dans le sablier. Si les fabricants de contrefaçons ne peuvent plus écouler leur marchandise, il y a fort à parier que de fait la quantité de produits à disposition diminuera.

Il convient donc de s'intéresser à ces 'croyances' relatives aux consommateurs complices de bien contrefaisants. Rappelons que de tels consommateurs achètent et/ou utilisent les produits en sachant pertinemment que ce sont des faux. Ils ne sont donc pas trompés par la nature contrefaisante de ceux-ci, d'où le qualificatif de 'complices'.

### 3. Panorama en 10 points des idées reçues sur les consommateurs de contrefaçons

#### ✓ Croyance n°1: Le consommateur sait ce qu'est un faux

Prenez quelques instants et regardez les produits suivants. Considérez-vous chacun de ceux-ci comme une contrefaçon (sauf l'original, au centre) ?



Pour un consommateur lambda, une contrefaçon est un produit de même nature, copie conforme de l'original. Une réutilisation de logo n'est donc pas forcément une contrefaçon à ses yeux.

➡ **Proposition 1 : Il faut éduquer le consommateur sur ce qu'est une marque, ses droits et donc ce qui constitue une contrefaçon aux yeux de la loi (locale).**

#### ✓ Croyance n°2: Le consommateur pense qu'acheter de la contrefaçon, c'est mal.

Le consommateur d'aujourd'hui s'inscrit dans un contexte décrit par les sociologues comme postmoderne. Cela implique notamment une fragmentation de la consommation et un polythéisme des valeurs. Le consommateur de contrefaçon est ainsi capable de mixer ses achats vrais et faux, sans scrupule ni sentiment de culpabilité. Il achète ce qui lui fait envie, l'attire ou le séduit en fonction du contexte d'achat donné (pays, humeur etc.). Il est capable de condamner le travail des enfants et d'acheter des produits contrefaisants fabriqués dans des conditions douteuses par des enfants également. En bref, il a un comportement parfois schizophrénique, qui le conduit à acheter des produits qu'il refuserait d'acheter si on l'interrogeait en amont.

Le consommateur de contrefaçons n'a donc pas le sentiment de commettre un vol lors de l'achat d'un produit contrefaisant. La notion même de propriété a en effet évolué dans notre société. Par ailleurs, un certain nombre de consommateurs de contrefaçons (supérieur à 75% selon nos études) ignore les dommages collatéraux: blanchiment d'argent, lien avec le terrorisme et divers trafics (prostitution, drogue, arme etc.).

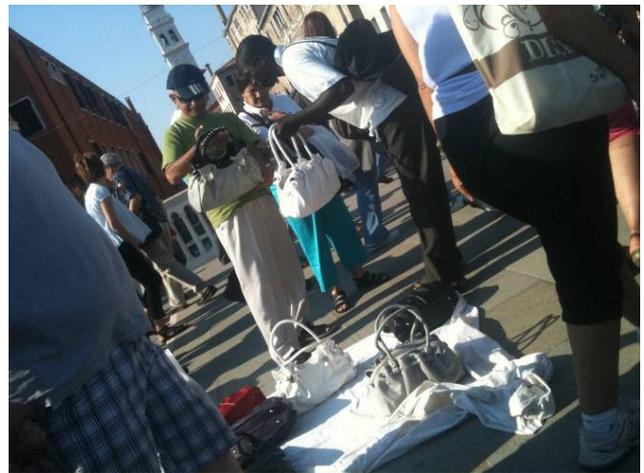
☞ Proposition 2 : Culpabiliser le consommateur est stérile car il ne perçoit pas le mal qu'il fait en achetant des biens contrefaisants. Son cadre éthique est différent et à prendre en compte.

☞ Proposition 3 : Il faut informer le consommateur des dommages collatéraux de la contrefaçon et de son lien avec les groupes terroristes etc. Bref, il faut lui fournir un nouveau cadre éthique, et ce dès le plus jeune âge.

✓ **Croyance n°3: L'Acheteur est systématiquement l'utilisateur de la contrefaçon**

Quelques contre-exemples :

- untel passe commande auprès de sa cousine qui part en vacances au Maroc pour qu'elle lui ramène un faux sac.
- tous les dimanches, à Gênes, se tient un marché aux contrefaçons, face à l'aquarium. Ce sont les enfants qui réclament les produits aux parents et incitent leur mère à s'acheter un faux sac ou leur père une fausse paire de lunettes
- à Venise, un couple d'Indiens (cf. photo). C'est le mari qui joue le mannequin et essaie le sac que sa femme souhaiterait lui voir acquérir.



☞ Proposition 4 : Définir l'audience d'une stratégie anti-contrefaçon : est-elle composée d'acheteurs ou d'utilisateurs ? Les arguments avancés seront nécessairement différents.

✓ **Croyance n°4: Les personnes prêtes à acheter un faux sont minoritaires.**

La plupart des études de sondage montrent qu'une grande partie des français sont prêts à acheter des produits de contrefaçon. Par ailleurs, la recherche académique a prouvé qu'un acheteur de contrefaçon est en général un client régulier de ce type de commerce.

Plus pratiquement, cela s'est aisément vérifié sur le terrain dans le cadre des études effectuées par le Dr Maman, Directrice de SémioConsult : non seulement les acheteurs de contrefaçons sont nombreux, mais en plus ils n'ont aucun scrupule à reconnaître leur acte d'achat. Elle a ainsi pu interviewer plus de 300 individus, sur le lieu même de leur achat.

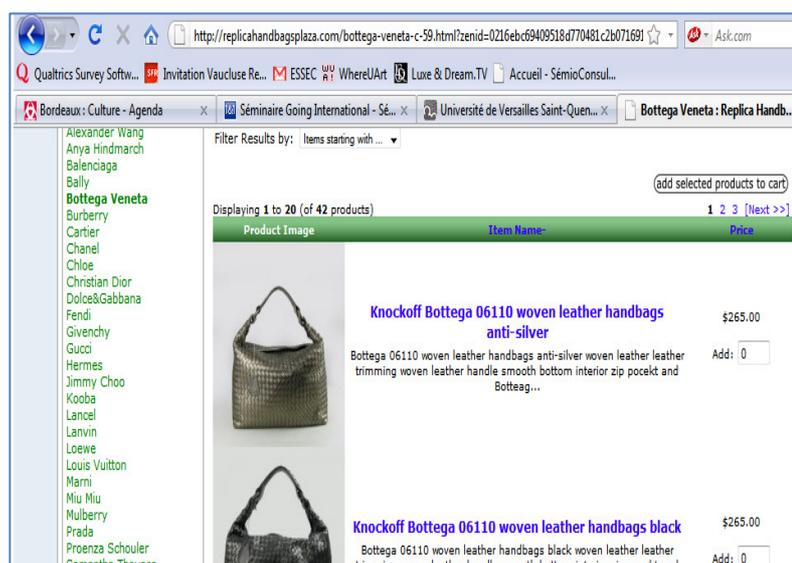
Par ailleurs, une rapide observation du comportement des acheteurs montre très clairement qu'au cours d'une séance d'achat plusieurs articles complémentaires sont acquis : sac, casquette, portefeuille et valise portant le même logo contrefaisant sont proposés par les vendeurs à la sauvette qui ont même intégré dans leur stratégie de 'merchandising' la complémentarité d'achat de ces articles.

- ➔ De nombreux Français, tous âges et toutes catégories socioprofessionnelles confondues, sont prêts à acheter des contrefaçons.
- ➔ Le consommateur de contrefaçons admet facilement son achat.
- ➔ Le consommateur de contrefaçons achète plusieurs articles contrefaisants en même temps (en général de la même marque).
- ➔ Le consommateur de contrefaçons est un client 'fidèle', c'est-à-dire qu'il achète régulièrement de tels produits.

✓ **Croyance n°5 : Les contrefaçons sont toujours des produits de mauvaise qualité.**

Il existe maintenant des moyens de se procurer des contrefaçons de haute qualité, parfois même manufacturées par des artisans, à la main. Ces contrefaçons respectent la matière première utilisée, prennent soin des finitions et nécessitent un savoir-faire et un temps de travail proches de la fabrication des originaux. Ainsi, dans la 'banlieue' de Venise, sur la terre ferme, un artisan est réputé pour fabriquer avant même la mise sur le marché des vraies versions, des modèles de sacs de prêt-à-porter ou haute couture repérés par ses client(e)s lors des défilés.

Prix moyen supérieur à 1 000 euros ! Internet est un vecteur d'acquisition de tels produits contrefaisants.



➔ **Proposition 5 : Il ne faut pas systématiquement utiliser comme principal argument contre la contrefaçon la qualité inférieure des produits achetés.**

✓ **Croyance n°6: Le consommateur achète des faux pour "faire comme si".**

Certains acheteurs de contrefaçons consomment de tels produits par militantisme, afin de s'opposer aux grandes marques. Pour eux, rien ne justifie le prix des produits originaux, si ce n'est un abus des pratiques axées sur le marketing, au premier rang desquelles la publicité. Dans ce cas, acheter ostensiblement des faux est un moyen de montrer leur désaccord et de manifester leur opposition au monde du luxe tel qu'il se présente aujourd'hui. Ils font preuve de beaucoup d'imagination pour parfois même tourner en dérision les marques et pour se les approprier façon code 'open-source' en informatique. Par exemple, la photo ci-dessous montre un site Internet qui propose des patrons de tricot et broderie avec logos des grands noms du luxe.



☞ Il existe une consommation militante de produits contrefaisants, avec pour vocation l'opposition au Monde du Luxe basé sur le marketing (pour ces militants).

✓ **Croyance n°7: Acheter une contrefaçon est un acte rationnel, basé sur une optimisation du rapport qualité / prix.**

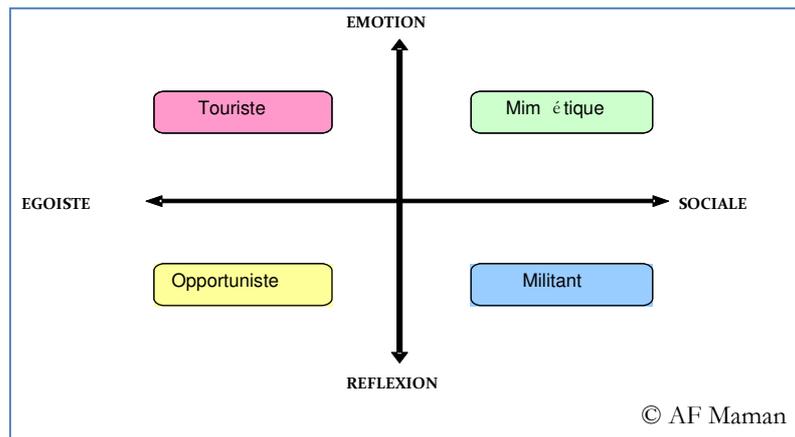
L'achat de produits contrefaisants, quand il ne répond pas à un impératif économique ou à un militantisme anti-marques de luxe, est en général motivé par l'expérience de consommation. Une étude complète sur cet aspect est disponible auprès de SémioConsult, basée en partie sur les travaux de Doctorat menés par le Dr Maman.

☞ L'achat de contrefaçons est une expérience de consommation. Elle n'est donc pas rationnelle mais plutôt émotionnelle.

☞ Jeu, exotisme, sensualité et socialité sont les quatre clés du marketing expérientiel de la contrefaçon.

✓ **Croyance n°8: On peut communiquer de la même façon auprès de tous les acheteurs.**

SémioConsult a proposé une typologie des consommateurs de contrefaçons (cf. ci-après). Très logiquement, à audiences différentes avec des motivations et des comportements d'achats différents, il est nécessaire de développer des stratégies de communication anti-contrefaçon 'sur-mesure'. Par ailleurs, des différences entre les cultures sous-tendant tout comportement de consommation, il serait utopique de penser que des communications à l'échelle européenne, voire mondiale peuvent être efficaces. (Voir étude dédiée).



- ➔ Différentes motivations sous-tendant l'achat de produits contrefaisants, il est nécessaire d'élaborer des stratégies de communication appropriées (légitimes et réalistes aux yeux de l'audience visée).
- ➔ Une campagne à l'échelle européenne ou mondiale sera un échec.

✓ **Croyance n°9 : C'est aux entités publiques de communiquer, en respectant le Politiquement Correct.**

Nous avons mené une enquête auprès de 425 consommateurs de contrefaçons, afin de connaître les leviers permettant d'augmenter la pertinence et donc l'efficacité des campagnes de communication anti-contrefaçon. 20% des répondants ont désigné les groupes anti-contrefaçon comme les plus pertinents à communiquer; 17 % les associations de consommateur. Par ailleurs, la présence d'un logo officiel (Etat, Police, Douanes etc.) a un effet anxiogène sur l'audience, avec pour effet immédiat l'ignorance volontaire des communications auxquelles elle est exposée.

Par ailleurs, suite à une étude dite Netnographie sur le Réseau social Facebook, centrée sur les groupes créés par les Internauts pour s'opposer à la contrefaçon (135 groupes en tout), nous avons pu observer que ce sont les slogans les plus 'percutants' qui touchent le plus les internautes. Nous avons voulu vérifier auprès de notre échantillon de 425 consommateurs de contrefaçon l'attractivité et l'efficacité potentielle de ces slogans. Le tableau ci-dessous résume les résultats obtenus. Des différences liées au sexe des répondants sont par ailleurs apparues, suggérant un niveau supplémentaire de segmentation de la cible des campagnes de lutte contre la contrefaçon.

Classement d'attraction	Slogans retenus (sur 20 proposés)	Classement d'efficacité
	<b>En Anglais</b>	
1	<b>Fakes cost more than you think</b>	4
2	When you buy counterfeit goods, you support child labour	1
3	Fake watches are for fake people. Be authentic. Buy real.	5
4	What are you really paying for? Buy counterfeit and you're funding local crime.	2
5	No fakes thanks.	14

<b>En Italien</b>		
1	<b>Comprare prodotti contraffatti è illegale e significa anche favorire gli organizzazioni criminali</b>	3
2	La qualità non si tratta. Sostieni il commercio legale, acquista prodotti originali.	2
3	Dietro un paio di scarpe false non c'è un grande stilista. (mostrando un bambinno)	4
4	Prodotto falso, Pericolo vero	6
5	Lotta alla contraffazione del Made in Italy	5
<b>En Français</b>		
1	<b>Les faux produits cachent de vrais dangers</b>	1
2	Acheter du faux, c'est financer le crime organisé. Devenons responsables.	2
3	La contrefaçon finance le terrorisme	4
4	Mieux vaut porter du vrai H&M que du faux Gucci!	6
5	Le crime organisé compte sur vous	5

- Les Groupes anti-contrefaçon et les Associations de consommateurs sont les plus légitimes à émettre une campagne de communication contre la contrefaçon.
- Pour être appréciés (dont attirants) et efficaces, les slogans utilisés doivent être percutants et sans tabou: terrorisme, crime organisé, mise en avant des marques contrefaites sont des thèmes à développer.
- La cible des campagnes de communication anti-contrefaçon peut être segmentée selon deux bases : les motivations à l'achat de contrefaçons et le critère de sexe.

✓ **Croyance n°10 : Le consommateur de contrefaçons est un acheteur perdu à jamais pour la marque contrefaite.**

Nous avons mené une enquête auprès de plus de 150 consommateurs de contrefaçons de luxe et de mode, afin de pouvoir évaluer leur propension à acheter des vrais produits de la même marque dans le futur. Sur quatre types de consommateurs, trois seraient des futurs prospects de la marque (soit plus de 75% de notre échantillon). Ainsi, plus de 15% seraient prêts à stopper complètement l'achat de faux si leur pouvoir d'achat le leur permet, 27% resteraient des consommateurs réguliers de faux mais seraient prêts à de temps à autre s'offrir un vrai ; et enfin 33% deviendraient des consommateurs de produits authentiques faisant de temps à autre l'acquisition de faux, dans des circonstances bien particulières réunissant les conditions expérientielles de l'achat de contrefaçons décrites plus avant.

➤ **75 % des consommateurs de faux sont des prospects futurs pour les marques contrefaites.**

**SémioConsult®** est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde du luxe et de ses codes.  
Spécialisé dans la compréhension des consommateurs et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie. [www.semioconsult.com](http://www.semioconsult.com)