

Quelle véritable efficacité pour les campagnes anti-contrefaçon aujourd'hui ?

Et si on s'intéressait *enfin* au consommateur ?

Par Anne-Flore MAMAN, Ph.D.

Directrice Associée de SémioConsult, Professeur à l'ESSEC et à l'Université Ca' Foscari (Venise)

info@semioconsult.com

Le phénomène de la contrefaçon est un défi dans l'environnement commercial actuel. Il mettrait en danger les économies locales, brouillerait les règles usuelles de la compétition et de l'innovation, et enfin présenterait des risques pour l'utilisateur final. La part occupée par les produits contrefaits dans le commerce mondial augmente de façon préoccupante d'année en année : selon l'OCDE, la contrefaçon représenterait 5 à 7 % du commerce mondial (200-300 milliards d'euros) et conduirait à la perte de 200 000 emplois par an dans le monde.

Comme souligné par José Manuel Barroso, Président la Commission Européenne, « *il s'agit d'une bataille qu'il faut mener sur deux fronts : le front de l'offre et celui de la demande* ». Ainsi, la compréhension des consommateurs de contrefaçons est nécessaire afin de définir une stratégie de lutte anti-contrefaçon efficace. Or **90 % des consommateurs interrogés jugent les récentes campagnes inefficaces, voire même contreproductives.**

Les consommateurs sont donc aujourd'hui trop souvent laissés de côté : qui sont-ils vraiment et quelles sont leurs motivations à l'achat ? Répondre à ces interrogations permettrait de comprendre l'impact des campagnes anti-contrefaçon et de proposer des pistes d'amélioration.

Spécialiste du domaine de la contrefaçon, le cabinet SémioConsult a donc lancé fin 2009 une étude sur les motivations des consommateurs. Cette étude qui a duré **2 ans** - menée en **3 langues** : français, anglais & italien avec plus **50 nationalités** représentées, **4 pays témoins** comme lieux d'achat et **600 interviews de consommateurs de contrefaçon**.

Le marché de la contrefaçon est avant tout un Marché. Il obéit aux lois traditionnelles de l'économie, c'est-à-dire qu'il repose sur le principe d'une offre venant satisfaire une demande. Toute entreprise cherchant à se développer sur un marché effectue au préalable une étude de marché, assortie d'une étude de l'environnement. Dans le cas du marché de la contrefaçon, une entreprise titulaire de droit ou une entité publique/privée souhaitant lutter contre l'existence d'un tel marché doit donc s'intéresser aux consommateurs de biens contrefaisants, surtout si elle a la velléité de développer un plan stratégique de communication à l'encontre d'une telle cible. Le principe est simple : en réduisant la demande de produits contrefaisants, on devrait nécessairement en réduire l'offre. Or, ***force est de constater que très peu d'études ont été menées jusqu'à présent, notamment en raison de la sensibilité du sujet et de la difficulté de trouver des témoignages.***

Cette première étude, volontairement limitée à un marché occidental, s'est focalisée sur les secteurs de la mode et du luxe qui sont ceux dans lesquels on rencontre un maximum d'acheteurs achetant « en connaissance de cause ». Les résultats et conclusions sont le fruit d'une étude ethnographique conduite pendant 2 ans et demi dans les lieux suivants : Venise, San Remo, Gênes, Paris, Istanbul et Londres en 3 langues : Français, Anglais & Italien avec plus de 50 nationalités représentées et 600 témoignages recueillis et plusieurs semaines d'observation in situ. L'objectif de l'étude complète ¹ était double :

- ⇒ *Comprendre la nature de la relation entretenue par les consommateurs complices avec les produits de mode/luxe contrefaisants.*
- ⇒ *Analyser les diverses stratégies de communication anti-contrefaçon complice, en commençant par celles élaborées par les consommateurs eux-mêmes, puis en abordant les campagnes officielles ; puis proposer des solutions concrètes de futures communications aux entités chargées de la communication anti-contrefaçon.*

Les « Trompés » et les « Complices » : Eduquer ou Convaincre ?

Premier constat : tous les consommateurs de contrefaçons ne sont pas égaux devant la reconnaissance de la nature contrefaisante du produit acquis. Ainsi, si certains consommateurs - les 'Complices', objets de l'étude - savent pertinemment que leur acquisition est une contrefaçon, d'autres - les 'Trompés' - pensent sincèrement avoir acheté un objet authentique. **Notre estimation sur le domaine de la mode et du luxe fait apparaître plus de 60% d'achats complices pour seulement 40% d'achats trompés.**

Pourquoi une telle différence ? Un certain nombre de **points de vente réguliers** offrent aux consommateurs des produits contrefaits. Des barrettes à cheveux et des trousseaux de toilette au motif caractéristique de la marque Burberry sont par exemples ainsi proposés dans une parapharmacie italienne

¹ Etude publiée pouvant être commandée auprès de SémioConsult (info@semioconsult.com)

de San Remo. De tels réseaux sont utilisés aussi bien par les Complices qui y trouvent une source d'approvisionnement que par les Trompés qui pensent avoir fait une bonne affaire. La problématique est identique sur Internet, sur eBay ou sur les sites de revente entre particuliers. En revanche, le réseau de distribution informel physique ne laisse aucune équivoque sur la nature contrefaisante des produits proposés à la vente, et les acheteurs sont de-facto des Complices (82% des entretiens nous démontrent que les consommateurs sont venus spécialement pour l'achat de tels produits, par exemple au marché de San Remo ou aux Puces de Saint Ouen.

De cette dichotomie, on peut déjà tirer un enseignement fort concernant la définition de campagnes efficaces : deux natures de discours sont à développer. Il s'agit donc :

- ⇒ D'éduquer les Trompés : développer leurs connaissances produits, détailler les signes trahissant les contrefaçons, etc.
- ⇒ De convaincre les Complices, via l'argumentation et la persuasion.

➤ Les Trompés (40%)

Ce sont souvent des jeunes à la recherche de bons plans, ou à l'inverse des séniors débutant sur Internet. Alors qu'une sensibilisation dans les établissements scolaires pourrait être effectuée pour les premiers, il faudrait envisager une toute autre communication (mass media ? web ?) pour les seconds. Le rôle et la collaboration des marques sont ici primordiales : il s'agit de donner aux consommateurs les clés de détection d'une contrefaçon, via des publications web (disponibles sur les sites institutionnels des marques, sur les sites de revente C2C), des publications papier (disponibles dans les magasins par exemple), et surtout via la collaboration avec les réseaux de distributeurs multimarques, notamment ceux localisés dans des zones 'à risque'.

Mais attention : toute communication engagée par une marque doit être évaluée avant d'être diffusée, notamment dans sa dimension potentiellement anxiogène auprès des consommateurs afin d'éviter que ceux-ci développent une phobie et se tournent alors vers un achat concurrent. **De nombreux consommateurs rencontrés n'osent ainsi plus acheter de sacs monogrammés Vuitton sur Internet ou en seconde main de peur qu'il ne s'agisse de contrefaçon.**

➤ Les Complices (60%)

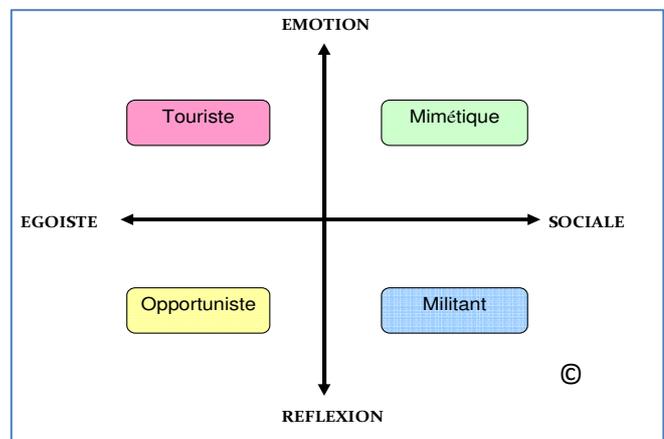
Les Complices peuvent être conscient ou pas des conséquences sociétales et sociales, voire macro-économiques de la contrefaçon, ainsi que de ses potentielles ramifications avec des entités terroristes et/ou criminelles. En fonction, différents axes d'approche sont nécessaires. Cependant, ce n'est pas parce qu'un individu est conscient des conséquences négatives associées à son acte de consommation qu'il y est sensible. Preuve en est la difficulté à convaincre les fumeurs d'arrêter de fumer. L'étude suivante vise précisément à connaître leurs motivations afin mieux communiquer avec eux.

Mais pourquoi achètent-ils des contrefaçons ?

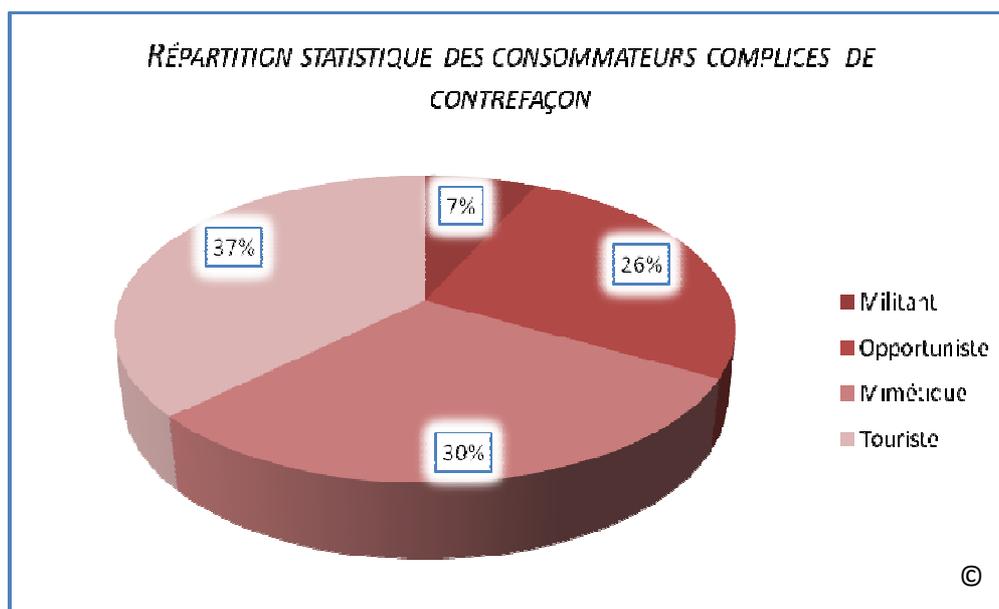
Cette question, souvent évacuée car à la réponse considérée comme évidents (« car c'est moins cher ! »), est en fait clé dans la définition de campagnes anti-contrefaçon utiles et ciblées. **Or, 26% des interrogés seulement ont mis en avant le prix comme raison principale à leur achat !**

Parmi les 600 consommateurs de contrefaçons qui ont accepté de témoigner, quatre types de consommations de produits contrefaisants de luxe et de mode ont ainsi été identifiés selon des proportions très différentes. Ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives, un même consommateur pouvant appartenir à plusieurs catégories, jamais simultanément, mais en fonction des circonstances d'achat. Une évolution au cours du temps est également possible, (évolution de la maturité du consommateur, expérience de l'authentique et/ou de la contrefaçon, augmentation de son pouvoir d'achat...)

Les valeurs de consommations s'articulent grossièrement autour de deux axes de consommation : l'axe correspondant à l'orientation de l'acte de consommation Egoïste-Sociale, et l'axe Réflexion-Emotion, relatif à la nature de la motivation.



Sur notre échantillon de 600 répondants, voici la répartition qui est apparue :



➤ **Le Militant ou la valeur Revanche (7%)**

Le Militant choisit de consommer des produits contrefaisants de mode et de luxe. Il souhaite par cet acte montrer son engagement dans la lutte contre un système établi, auquel il s'oppose : lutte contre la soi-disant « *exploitation du consommateur final par l'industrie de la mode et du luxe.* », opposition à la délocalisation, non protection de l'emploi et du savoir-faire en France. On retrouve également chez ces consommateurs un discours fort sur le rejet du concept même de marque et surtout critique d'une société de consommation attachée à la valeur d'un logo plus qu'à celles de la qualité.

Ainsi, le Militant connaît le nom des marques auxquelles il souhaite s'opposer. Afin que sa position militante soit visible, son acte d'achat et le produit acquis doivent être visiblement associées à la contrefaçon. Il achète donc dans des lieux ouverts tels que des marchés, des stands précaires (draps blancs) sur les trottoirs. Ainsi, à Venise on trouve des vitrines affichant 'Not Murano Glass' et à Istanbul des stands 'Genuine Fake Watches'. Le produit est en général de mauvaise qualité et peu fidèle à l'original (logo, forme, etc.). Se préoccupant peu du prix du produit, le Militant négocie rarement le prix d'achat du produit contrefaisant. Le Militant ignore systématiquement les messages anti-contrefaçon, ou hausse les yeux au ciel lorsqu'il les voit, signe que ces messages ne le touchent pas. Il tire même parfois une satisfaction de voir que le « système » tente de lutter contre le phénomène auquel il participe activement.

➤ **L'Opportuniste ou la valeur Economie (26%)**

L'Opportuniste achète des produits de mode et de luxe contrefaisants pour des raisons financières. Il présente deux visages :

- *L'Opportuniste en quête de bonnes affaires, cherchant un produit s'approchant le plus possible du produit authentique, mais à un prix cassé ;*
- *L'Opportuniste limité financièrement qui souhaiterait pouvoir acquérir l'objet authentique mais n'en a pas les moyens et se rabat sur la version copiée la plus proche possible.*

Préparant son achat, il utilise massivement le Web 2.0 et le bouche à oreille pour identifier les produits les plus conformes à ce qu'il recherche. Il aime avoir le choix en termes de qualité. La valeur du produit importe plus que le prix : il négocie donc le prix de la contrefaçon jusqu'à obtenir ce qui lui semble être le juste prix ou ce qu'il peut mettre en fonction de son budget. Le rapport qualité/prix importe plus que le discount final par rapport au produit authentique. Pouvoir évaluer la qualité (toucher...) du produit est clé.

Peu fier de son achat, et conscient de sa nature illégale et donc des risques y étant associés, l'Opportuniste range immédiatement après achat son acquisition, le plus souvent dans un sac plastique neutre fourni par le vendeur ou à défaut dans un sac qu'il a lui-même apporté en prévision. Sensible à la 'peur du gendarme', l'Opportuniste préfère acheter loin de son pays et si possible utilise un intermédiaire. Il est donc sensible aux campagnes de sensibilisation, qui ne font qu'accroître ses craintes, notamment lorsqu'elles sont mises en œuvre à proximité du point de vente.

➤ Le Mimétique ou la valeur Imitation (30%)

Le Mimétique est sensible au principe d'imitation. Ce principe, à l'origine de nombreux modes de consommation, dont celui inhérent à la consommation de mode et de luxe, s'illustre par trois cas :

- ⇒ Imitation par le Mimétique du comportement des membres de son groupe d'appartenance. Ainsi, s'il se trouve en situation de pouvoir acheter des contrefaçons, avec des amis ou parents, et que ceux-ci en achètent, le Mimétique s'expose au risque de passer pour ridicule s'il n'acquiert pas lui aussi un faux. Il agit comme ses pairs : s'ils négocient, il négocie etc. Conscient de la nature illégale de son acte, ce Mimétique est attentif à la présence des forces de l'ordre. Les campagnes de sensibilisation auxquelles il se trouve exposé l'atteignent ; mais, son groupe d'appartenance passant outre, il les ignore.
- ⇒ Imitation par le Mimétique des normes culturelles environnantes. Ainsi, à l'étranger exclusivement, la contrefaçon peut lui paraître comme un marché plus accepté, voire toléré sinon par la loi, par les normes morales et éthiques en vigueur (Turquie, Tunisie, Chine...). Non conscient de la nature illégale de son acte, ce Mimétique ne cherche pas à éviter les forces de l'ordre.
- ⇒ Imitation par le Mimétique des consommateurs de produits authentiques. Dans ce cas, le Mimétique achète des contrefaçons dans le but de rejoindre le groupe de référence (réel ou fictif) auquel il aspire appartenir. Il est donc important pour lui d'acquérir des contrefaçons dont la qualité importe peu du moment que le logo/le modèle est le plus identique possible à l'original. Souhaitant avant tout tromper les autres sur la nature du produit, ce Mimétique acquiert ses contrefaçons de la manière la plus anonyme possible car conscient de la nature illégale de sa consommation.

➤ Le Touriste ou la valeur Expérience (37%)

Le Touriste est la catégorie de consommateurs la plus imprévisible et obéissant le moins aux règles de comportement de consommation telles que connues du marketing. Son comportement 'expérientiel' est décrit de façon plus détaillée dans un rapport dédié². Le Touriste achète des contrefaçons de luxe et de mode pour la satisfaction immédiate qu'il retire du moment d'acquisition en tant que tel (ce qu'on nomme expérience d'achat en jargon marketing).

Le Touriste achète parfois des contrefaçons en situation de jeux ou en prévision de telles situations. C'est le cas de consommatrices européennes ou américaines qui achètent des contrefaçons pour de futures

² Etude publiée pouvant être commandée auprès de SémioConsult (info@semioconsult.com)

'purse parties', sortes de réunions Tupperware où les participantes jouent à la marchande en se revendant entre elles des contrefaçons.

La promotion sur le lieu de vente, en la personne du vendeur, est également très importante pour le Touriste car il cherche à développer une véritable relation avec le vendeur, si possible durable sur plusieurs jours.

La négociation du prix est incontournable et fait partie du rituel d'achat. L'objectif est de descendre le prix au plus bas, de pousser dans ses derniers retranchements le vendeur.

Le Touriste aime tout particulièrement les produits contrefaisant une marque mais n'existant pas nécessairement dans l'offre de produits authentiques en question. Les produits 'mise en abîme' (i.e. : un faux reproduisant un faux) sont particulièrement recherchés, tels que les T-shirt portant en visuel un sac Vuitton contrefait, ou encore les faux ongles Chanel

Le Touriste n'achète jamais seul. Il conçoit l'acte d'achat comme un acte au sein d'un groupe, une expérience à vivre à plusieurs. Une émulation a même pu être identifiée au sein des membres masculins des groupes : en présence de leurs compagnes, c'est à celui qui obtiendra la meilleure contrefaçon pour sa moitié.

Conclusion

Au total, nous avons 4 catégories de consommateurs avec différentes valeurs de consommation et donc différentes perceptions des campagnes anti-contrefaçon. Curieusement, c'est la valeur expérience qui domine, plus que la valeur économie souvent mise en avant comme seule et unique raison d'achat des contrefaçons **Un discours dédié vers ces acheteurs reste donc à élaborer.**

Quel impact des campagnes actuelles ?

De nombreuses campagnes de communication anti-contrefaçon ont été mises en place au cours des 5 dernières années. Que celles-ci soient issues des titulaires de droit, d'agences de lutte contre la contrefaçon ou d'entités gouvernementales n'a rien changé à leur apparent échec : alors que le marché de contrefaçon ne cesse d'augmenter, particulièrement dans le secteur de la mode et du luxe, des sondages montrent qu'un nombre conséquent d'individus se déclare prêt à acheter des produits contrefaisants complices.

Si 82 % des personnes interrogées ont précisé ne pas trouver les campagnes efficaces, les entités communicantes les plus **pertinentes** à leurs yeux demeurent le gouvernement de leur Etat (60%), les

entités anti-contrefaçon officielles type CNAC (51%) et les entreprises qui sont victimes de contrefaçon (49%). Les moins pertinentes sont un gouvernement étranger (7%) ou la police/ douane (15%).

Cependant, quand il s'agit de l'entité qui serait **la plus écoutée**, les répondants citent en premier les entités anti-contrefaçon officielles (20%) et les associations de consommateurs (17%). Ce résultat est cohérent avec le fait que la crédibilité de l'émetteur a un impact direct sur l'attitude d'un spectateur vers une publicité. De toute évidence, pour la lutte contre la contrefaçon, les entités officielles sont crédibles dans la communication sur la question, tandis que les associations de consommateurs font partie du groupe de référence pour le spectateur.

Les répondants ont par ailleurs sélectionné les gares et aéroports (41%) et les magazines de télévision (22%) comme les deux meilleurs endroits pour diffuser une campagne. Ces deux choix peuvent en fait refléter simplement que les consommateurs sont généralement exposés à la publicité et donc les résultats sont à manier avec précaution. Traditionnellement, des campagnes de communication anti-contrefaçon ont en effet été installées dans des lieux de transit, tandis que les magazines et la télévision sont des outils les plus communs de communication élargie.

Enfin, les répondants ont indiqué que les publicités télévisées (31%) et les panneaux publicitaires (27%) seraient les vecteurs les plus pertinents alors que la radio, les dépliants et les goodies seraient les moins efficaces (moins de 1%). Ces éléments globaux ne doivent pas faire oublier les différences entre consommateurs et donc la nécessaire recherche approfondie de messages et de vecteurs.

Quelques pistes d'amélioration

Les pistes sont bien sûr différentes selon le profil de l'audience visée, même si plusieurs conclusions traversent l'ensemble des catégories et sont des conditions sine qua non d'une certaine efficacité de l'opération.

Comment toucher le Militant ?

Le Militant ayant une tendance naturelle à ignorer les actions de sensibilisation anti-contrefaçon, il est important de lui en minimiser les coûts d'accès. Il faut donc se trouver au plus proche de différents points de contact qu'il pourrait avoir avec le produit, sans pour autant se montrer intrusif. On peut ainsi penser à des campagnes sur Internet (sites d'intérêt pour lui) ou à la télévision. Il faut développer un argumentaire soigné, explicatif et didactique, sollicitant sa raison et non ses sens en exposant les **conséquences sociales** de la contrefaçon, en les opposant aux arguments motivant le comportement militant, via l'organisation de débats opposant les deux points de vue.

Il s'agira d'utiliser des relais crédibles aux yeux du Militant, comme les ONG, les associations de consommateurs ou les syndicats d'artisans. Il faudra dans tous les cas éviter d'y associer les marques de mode ou de luxe (surtout si elles appartiennent à un grand groupe), sauf si notoirement et radicalement différentes des arguments justifiant le critère militant. On peut ainsi penser au rôle que pourraient jouer les marques collectives, telles que Terre de Salerne, dans la diffusion des informations. Le Militant ne craignant pas les forces de l'ordre, il serait contre-productif d'utiliser les références officielles dans la stratégie d'approche.

Comment toucher l'Opportuniste ?

En raison de la motivation financière de l'Opportuniste à acquérir des contrefaçons, le positionnement de la communication devra faire références aux notions de prix et de qualité. L'Opportuniste s'attachant plus à la dimension matérielle qu'immatérielle des objets contrefaisants, il serait judicieux de lui proposer un produit matériel également. On peut ainsi penser à des goodies ou objets promotionnels véhiculant le message que l'on souhaite faire passer (et pas le simple logo d'une entité luttant contre la contrefaçon). L'Opportuniste étant sensible au rapport qualité-prix lors de l'achat de contrefaçons, l'organisation d'ateliers pratiques mettant en évidence les défauts voire les dangers liés à l'utilisation de ces produits est une piste : l'Opportuniste a besoin de se rendre compte par lui-même.

Ces ateliers pourraient ainsi être organisés lors de foires (Foire de Paris), de salons (Marchés de Noël, salons des créateurs...) ou au sein d'établissements fréquentés par les Opportunistes, tels que les dépôts-ventes, les magasins d'usine, les vente-privées etc. Les sites Internet proposant des produits de seconde main ou vintage pourraient également envisager des actions 'en dur' pour sensibiliser leurs consommateurs. Par ailleurs, l'Opportuniste est un connaisseur de mode. L'ensemble des vecteurs modes pourraient ainsi être utilisés pour rendre accessible l'information annonçant le produit proposé : magazines de mode, chaînes télévisées spécialisées (par exemple FashionTV), sites Internet dédiés à la mode, ou bloggeurs modes (aufeminin.com, etc.). L'idée cette fois est de susciter la curiosité (et donc le désir) du consommateur à connaître le produit proposé. La stratégie d'approche est donc cette fois plutôt pull que push.

Comment toucher le Mimétique ?

La communication sera fonction du type de mimétisme auquel obéit le Mimétique.

Un positionnement sociétal sera à rechercher dans le cas du mimétisme social (objectif : briser la croyance normalisatrice de contrefaçon dans le contexte donné) passant par des produits éducatifs et pédagogiques (type exposition, documentaire TV, revue dédiée) et produit-sanction (amendes par exemple sur le lieu

d'achat et sans délais (effet similaire au contrôle du ticket dans le métro)), afin de démontrer au Mimétique que la nature illégale de son acte est réelle. Cela peut être confirmé dans le pays de revente des contrefaçons, dans les guides touristiques y étant liés, dans les moyens de transport y menant, dans les agences de voyages.

En ce qui concerne le mimétisme tribal, le moyen de lutte vise le groupe d'appartenance du consommateur et peut donc passer par des produits tribaux également, telle qu'une page Facebook, un flash mob etc., dans les lieux fréquentés par le groupe d'appartenance tels qu'Internet, les Universités et Ecoles, les clubs.

Enfin dans le cas du mimétisme d'ambition un produit de communication directe de la part du membre représentatif du groupe de référence (tel que l'engagement de Jackie Chan contre le piratage au Canada) qui pourrait être étendu à d'autres icônes de la mode (Karl Lagerfeld, Kate Moss, ..) qui endosseraient ce discours anti contrefaçon nous paraît le plus à même de faire évoluer le consommateur qui verra alors dans la contrefaçon un phénomène dénoncé par les personnalités auxquelles il ambitionne de ressembler.

Comment toucher le Touriste ?

Le premier constat que l'on peut faire est que le Touriste n'obéit pas aux règles traditionnelles de la consommation traditionnelle et authentique. Le Touriste n'est pas en quête d'un produit mais d'une expérience : il faut donc empêcher les conditions nécessaires à la réalisation de cette expérience. Par exemple, la dimension risque étant annulée lorsque la contrefaçon est considérée comme trop tolérée, il convient d'éviter de renforcer le message comme quoi elle ne l'est pas. Les saisies coup de poing ne peuvent avoir que l'effet contraire à celui attendu, le Touriste pouvant trouver ce nouveau 'jeu' amusant.

Le Touriste est en quête de sensations. Supprimer ces sensations, ou les minimiser, viendrait gêner sa consommation. Mauvaises odeurs, bruits désagréables et autres désagréments sont des facteurs diminuant l'attractivité d'une expérience de consommation. De plus, le Touriste évite les zones où il estime que sa sécurité peut être mise en jeu. Une communication stigmatisant les 'hot spots' comme dangereux, lorsque ceci est envisageable, peut s'avérer pertinent. Par exemple, à Venise, les zones fréquentées par les vendeurs à la sauvette le sont aussi des pickpockets... Le Touriste cherche enfin à développer une véritable relation client-vendeur. Ce point pourrait être retenu par les marques de mode et de luxe, et permettrait éventuellement de démontrer (RP) au Touriste que dans les boutiques officielles également il peut vivre une véritable expérience et être traité de manière exceptionnelle.

Le Touriste consommant en vacances, il convient également de le sensibiliser avant son départ, en lui présentant non pas les risques encourus (cela stimule son intérêt au contraire), mais en l'orientant vers d'autres expériences de consommation satisfaisant ses besoins de curiosité, de sensoriel et de jeu. Bref il faut en faire un consommateur captif sur d'autres activités, en détournant son attention (sur les produits locaux par exemple).

Enfin Le Touriste cherche à devenir un autre, plus fort, plus beau, et meilleur. Tourner en dérision son attitude et ridiculiser son comportement sont de bonnes pistes d'action, surtout si diffusées socialement.

Conclusion :

De l'importance d'une stratégie différenciée, prenant en compte le consommateur et anticipant ses réactions

La compréhension des consommateurs de contrefaçons est bien aujourd'hui nécessaire pour définir une stratégie de lutte anti-contrefaçon vraiment efficace. Si 90 % des consommateurs interrogés jugent ainsi les récentes campagnes inefficaces voire même contreproductives, cette étude visait à permettre une meilleure prise en compte de leur valeurs de consommation afin d'in fine les toucher au cœur de cet acte. Le consommateur de contrefaçon est donc complexe, multi-facettes et doit être appréhendé comme tel.

Si cette catégorisation en quatre typologies est utile, c'est qu'elle permet, sans attendre, d'adapter les discours et les campagnes pour ainsi renforcer le message dans une optique de conviction. Les propositions issues de ces profils sont simples à mettre en œuvre et peu onéreuses.

Dans un second temps, les propositions faites en écho aux différents comportements ont d'ailleurs été ainsi testées. Cette nouvelle étude a ainsi permis, notamment via la sémiotique, de percevoir ce que les messages littéraux et picturaux signifient pour ces publics et de les adapter afin d'en améliorer leur efficacité. Mais c'est une autre histoire !

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 en 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