

**LE CONSOMMATEUR
COMPLICE DE PRODUITS DE
MODE ET DE LUXE
CONTREFAISANTS**

*Typologie de motivation à la consommation et
impact sur une stratégie de communication
anti-contrefaçon*

Février 2012

**Etude réalisée par le
Dr. Anne-Flore Maman Larraufie, Ph.D.**

Dr. Anne-Flore Maman Larraufie, Ph.D.

**LE CONSOMMATEUR
COMPLICE DE PRODUITS DE
MODE ET DE LUXE
CONTREFAISANTS**

*Typologie de motivation à la consommation et
impact sur une stratégie de communication
anti-contrefaçon*

SSÉMIO
CONSULT®



Table des Matières

TABLE DES MATIERES	5
RESUME MANAGERIAL	9
INTRODUCTION & CADRE DE L'ETUDE	11
METHODOLOGIE	13
PREMIERE SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS	15
<i>COMPLICES VS. TROMPES</i>	15
Les Trompés	15
Les Complices	17
<i>CONSEQUENCE : EDUQUER VS. CONVAINCRE</i>	20
Eduquer	20
Convaincre	22
<u>TIPOLOGIE DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS DE LUXE ET DE MODE</u>	
<u>CONTREFAISANTS</u>	23
1. LE MILITANT OU LA VALEUR REVANCHE	26
2. L'OPPORTUNISTE OU LA VALEUR ECONOMIE	28
3. LE MIMETIQUE OU LA VALEUR IMITATION	30
4. LE TOURISTE OU LA VALEUR EXPERIENCE	31
<u>CONCLUSION : QUELS TYPES D' ACTIONS POUR CHAQUE TYPE DE</u>	
<u>CONSOMMATEUR ?</u>	35
Le Militant	36
L'Opportuniste	37
Le Mimétique	38



<u>MIEUX APPREHENDER LE 'TOURISTE'</u>	41
<i>PSYCHOLOGIE D'UNE EXPERIENCE D'ACHAT MELANT RATIONNEL ET EMOTIONNEL</i>	41
<i>UNE EXPERIENCE D'ACHAT SOCIALE</i>	42
<i>UNE EXPERIENCE D'ACHAT LUDIQUE</i>	44
<i>UNE EXPERIENCE D'ACHAT EXOTIQUE</i>	47
<i>UNE EXPERIENCE D'ACHAT SENSORIELLE</i>	50
<u>CONCLUSION : COMMENT PRENDRE EN COMPTE CE COMPORTEMENT ATYPIQUE POUR LUTTER CONTRE LA CONTREFAÇON ?</u>	54



Note Introductive

Le présent rapport a été réalisé dans une perspective d'objectivité académique. Il retrace donc des propos réels et des observations réelles également.

L'étude n'a été commandée par aucune marque de mode ou de luxe en particulier, ni par un organisme officiel spécifique.

Les marques et institutions citées au long du rapport n'ont pas contribué à l'étude qui ne fait que retranscrire les faits sans chercher à stigmatiser l'une d'elles.. Aucune n'a d'ailleurs été sollicitée pour autoriser la diffusion du présent rapport.

Les conclusions et recommandations présentées dans le rapport n'engage que son auteur et en aucun cas les marques et institutions citées.





Résumé Managérial

Le phénomène de la contrefaçon est généralement considéré comme un défi clé de 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 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-elle aujourd'hui une priorité pour définir une stratégie de lutte Anti contrefaçon efficace.**

Spécialiste du domaine de la contrefaçon, le cabinet SémioConsult® a donc lancé une grande étude sur les motivations des consommateurs. Cette étude qui a duré 2 ans et demi et a été menée en 3 langues : Français, Anglais & Italien avec plus 50 nationalités représentées, 4 pays témoins comme lieux d'achat et 600 interviews. Elle visait à comprendre les déterminants de l'achat complice et à faire des propositions en terme de stratégie de lutte anti contrefaçon.

Les résultats de cette grande enquête font apparaître une nécessité forte d'évolution et d'adaptation des outils existants aux motivations des consommateurs qui ont largement évolué en dix ans. L'étude met en lumière la nécessité de distinguer deux grandes stratégies d'approche des consommateurs, liées à leur degré de complicité d'achat de contrefaçons de mode et de luxe : une stratégie d'Education et une autre de Persuasion.

Grâce à l'observation et aux interviews, analysés avec des outils de recherche académique, l'étude permet en outre de comprendre les valeurs de consommation des consommateurs complices et d'en définir quatre catégories différentes, qui ont des attitudes différentes face à la crainte des



forces de l'ordre et des propensions à écouter les campagnes de communication anti-contrefaçon différentes. Le consommateur de contrefaçons de mode et de luxe peut ainsi être motivé par une volonté de revanche sur l'industrie des titulaires de droits (Le Militant), par un sens de l'économie (L'Opportuniste), par un désir d'imitation (Le Mimétique), ou enfin par une recherche d'expérience de consommation (Le Touriste).

Basée sur une méthodologie éprouvée, cette étude permet une immersion complète dans le monde du consommateur « Touriste » qui recherche l'expérience sociale, sensorielle, ludique et exotique en achetant de tels produits.

C'est à travers cette fine compréhension de ces comportements que l'étude propose des pistes d'actions aux pouvoirs publics et organismes souhaitant agir (titulaires de droits, associations de consommateurs, média, etc.) afin d'enrayer ce phénomène en pleine expansion.

Introduction & Cadre de l'étude

Le marché de la contrefaçon 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. Cette étude, afin d'être la plus exhaustive possible, devrait idéalement s'intéresser également au marché de la concurrence.

Dans le cas du marché de contrefaçon, une entreprise titulaire de droit ou une entité publique/privée souhaitant lutter contre l'existence d'un tel marché devrait ainsi s'intéresser aux consommateurs de biens contrefaisants, surtout si elle a la velléité de développer un plan stratégique de communication à leur rencontre. Le principe est simple : en réduisant la demande de produits contrefaisants, on devrait nécessairement en réduire l'offre, par effet de vases communicants.

Partant du constat que le consommateur de contrefaçons est en général connu via des aprioris et présuppositions faites par des défenseurs de la propriété intellectuelle, le cabinet SémioConsult en la personne du Dr. Anne-Flore Maman Larraufie, a décidé de mener une étude sur le long terme afin de mieux décrypter les consommateurs, leurs motivations à l'achat et de pouvoir ainsi en dresser une typologie dont chacun des types nécessitera une approche différente en matière de communication.

Afin d'être utile et pertinente, cette étude s'est volontairement limitée à un marché occidental, c'est-à-dire que les consommateurs étudiés sont issus de pays dits développés, et s'est focalisée sur les secteurs de la mode et du luxe. Par mode, il faut comprendre produits Hi-Tech (hors DVD) et pièces d'habillements ou accessoires aux logos sportifs ou universitaires, en sus des catégories traditionnellement regroupés sous le label 'Industries de la Mode et du Textile' (chaussures, accessoires, vêtements etc.).

Il nous paraît utile de préciser que la présente étude repose sur une expérience solide du cabinet SémioConsult dans les domaines de la mode et du luxe, ainsi que sur les compétences en recherche académique du meneur d'étude. Ainsi, les méthodologies mises en œuvre le sont dans une volonté de respect des critères de validité académique, conférant à ce rapport une dimension de fiabilité certaine.



POINTS CLES

- **Secteurs étudiés : Mode & Luxe**
- **Consommateurs de pays dits 'développés'**
- **Etude combinant critères de recherche académique & expérience managériale dans les secteurs de la mode et du luxe**

Méthodologie

Les résultats et conclusions présentés dans le présent rapport 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.

L'étude a donc permis de collecter des données sous différents formats :

- données d'observation directe du comportement des consommateurs, sur le lieu d'acquisition des produits
- données de conversation informelle, via l'écoute des propos échangés entre consommateurs et au sein du binôme vendeur-consommateur
- interviews avec les consommateurs
 - o sur le point de vente, 'à chaud'
 - o à leur domicile/hôtel, 'à froid'
- données secondaires via une veille quotidienne de la problématique 'contrefaçon' au sein des lieux concernés dans différentes publications officielles, presses ou managériales
- données secondaires via l'observation des échanges web 2.0 des consommateurs de contrefaçons
- interviews de parties prenantes telles que la police, les douanes ou les commerçants des différentes zones concernées par l'étude

Le choix des lieux d'observation a été motivé par les raisons suivantes :

- diversité des nationalités représentées, en tant que zones touristiques
- continuité des ventes tout au long de l'année (pas de saison morte)
- zones identifiées comme proposant des objets contrefaisants, par les consommateurs et par l'opinion publique générale
- pays à réputation de consommation (France, UK) ou de production (Turquie) de contrefaçons, voire des deux (Italie)
- diversité des qualités de contrefaçons proposées, ainsi que de natures de points de vente (formels et informels)

L'étude a été réalisée simultanément en trois langues : français, italien et anglais.

En complément de cette étude a été réalisée une autre étude sur les rituels de vente des vendeurs à la sauvette. Bien que les résultats ne soient pas consignés dans le présent rapport, ils ont permis néanmoins de préciser certains aspects du comportement des consommateurs tel que présenté dans cette étude.¹



POINTS CLES

- **2 ans et demi d'étude**
- **3 langues : français, anglais & italien**
- **Plus de 50 nationalités représentées**
- **4 pays comme lieux d'achat**
- **Etude ethnographique mêlant interviews, observations & données secondaires**

¹ Etude disponible en contactant info@semioconsult.com

Première segmentation des Consommateurs

Complices vs. Trompés

Les consommateurs de produits contrefaisants de mode et de luxe sont inégaux devant la reconnaissance de la nature contrefaisante du produit en question. Ainsi, si certains consommateurs - ci-après appelés ‘Complices’ - savent pertinemment que leur acquisition est une contrefaçon, d’autres – ci-après désignés ‘Trompés’ – pensent sincèrement avoir acheté un objet authentique. Cette distinction existe aux deux étapes de la consommation du produit contrefaisant : lors de la phase d’acquisition et/ou lors de la phase d’utilisation.

Les Trompés

L’existence de cette catégorie de consommateur s’explique par plusieurs caractéristiques du marché de contrefaçon de mode et de luxe, ainsi que de la nature du consommateur.

Réseau de distribution formel

Un certain nombre de points de vente réguliers offrent aux consommateurs des produits contrefaisants. C’est le cas de certains magasins d’usine italiens ou de dégriffés à Paris. Le consommateur fait alors la démarche d’acquérir un produit de marque dans une vraie boutique, avec étiquettes, certificats de garantie etc., à un prix dit ‘sacrifié’. Il pense ainsi avoir fait une bonne affaire, mais en aucun cas avoir acheté un produit contrefaisant.

Réseau de distribution virtuel

Internet est le canal d’achat vers lequel se dirigent les consommateurs en quête de bonnes affaires, particulièrement dans le domaine de la mode et du luxe. Il existe un grand nombre de sites de ventes privées (e.g. www.venteprivee.com, www.bazarchic.com) ou encore de revente C2C (e.g. www.vestiairedecopines.com , www.ebay.com) proposant des articles authentiques d’occasion ou de collections antérieures à des prix défiant toute concurrence. Par nature, Internet est considéré comme un ‘lieu de vente’ où le prix sera plus intéressant qu’en boutique. Ainsi, un prix affiché inférieur au prix de vente en magasin ne sera pas surprenant et certainement

pas indicateur de la nature contrefaisante d'un produit. Si les consommateurs sont en général au fait de l'existence de contrefaçons sur eBay, suite à une communication dans les médias appuyée, il n'en est pas de même pour les autres acteurs gris du e-commerce. De nombreux consommateurs font donc l'acquisition de produits contrefaisants en toute bonne foi.

La qualité du produit

Suite à l'acquisition du produit contrefaisant, il existe deux cas de figures : soit l'utilisateur devient Complice, soit il reste Trompé. Cette distinction viendra essentiellement du degré de qualité de l'article acquis. En effet, il existe un éventail large de pièces de contrefaçon de mode et de luxe, en fonction de la qualité-produit. Par qualité, il faut comprendre : finitions, détails (fermetures, boutons etc.), matériaux utilisés, qualité d'impression du certificat de garantie, qualité d'impression éventuelle du logo, doublures des sacs, solidité, fidélité des couleurs... En fonction de la qualité offerte, le prix du produit variera et donc plus l'objet sera proche du produit authentique, moins le prix deviendra indicateur de sa nature contrefaisante aux yeux du consommateur. La capacité à identifier les différences de qualité entre l'authentique et le faux diminuera en fonction du degré d'expertise du consommateur et de ses éventuelles expériences passées avec les produits authentiques.

Le niveau d'expertise du consommateur



Par expertise, on entend essentiellement la connaissance de certains designs ou modèles caractéristiques de marques. Ainsi, certains consommateurs ne sont pas familiers du tartan Burberry ou de l'intrecciato Bottega Veneta. Ils ne sont pas non-plus capables de reconnaître un Birkin d'Hermès ou un 24heures de Darel. Ils pensent donc acquérir un objet joli mais sans marque, de plus ou moins bonne qualité. Ceci est particulièrement le cas lorsque l'acquisition est effectuée dans une boutique formelle, non franchisée, proposant un mélange de pièces sans marque apparente et de pièces contrefaisantes. De même, lorsqu'exposé à l'utilisation frauduleuse du motif ou du logo sur des extensions de produits non habituellement associées au titulaire de droits, le consommateur peine à associer ces produits à des contrefaçons. La photo ci-dessus illustre bien cette problématique : des barrettes à cheveux et des trousse de toilette au motif caractéristique de la marque Burberry sont proposées dans une parapharmacie italienne de San Remo.

Les Complices



Nul doute possible sur la nature contrefaisante des parfums ci-dessus

Les Complices s'engagent en toute connaissance de cause dans l'achat de produits contrefaisants, pour diverses motivations présentées dans les parties suivantes du présent rapport. Ils disposent de plusieurs indicateurs leur permettant de catégoriser le produit comme contrefaçon. Ces indicateurs sont, comme nous allons le voir, identiques à ceux trompant les Trompés, ce qui prouve que les stratégies de communication à mettre en place se doivent d'être différentes (voir point ci-après).

Réseau de distribution formel

Les Complices connaissent les zones où acquérir des produits contrefaisants, dans leur pays (Puces de Saint Ouen par exemple) ou à l'étranger (Camden Market à Londres, San Remo ou Venise en Italie). Ils ont même développé tout un réseau d'échange de bons plans à ce sujet, via le Web 2.0. De nombreux blogs ou forums contiennent des posts de consommateurs de contrefaçon, partageant avec les lecteurs les adresses des lieux d'acquisition. Il existe même des sites intégralement dédiés à cette tâche.

Réseau de distribution virtuel

Les Complices connaissent les URL des sites proposant des objets contrefaisants, ou à défaut utilisent des mots clés sans équivoque pour les identifier via les moteurs de recherche (e.g. 'contrefaçon Vuitton', 'replica watch').

Réseau de distribution informel

Les acheteurs de produits de mode et de luxe dans des situations informelles (vendeurs à la sauvette, stands précaires ou sur un drap à même le sol etc.) ne peuvent en toute franchise douter de la nature contrefaisante de ces produits. Ils reconnaissent d'ailleurs avoir souvent été exposés à des reportages télévisés sur ce sujet : le taux de reconnaissance spontanée et assistée pour de tels reportages s'est avéré élevé auprès des interviewés (supérieur à 82%).

La qualité du produit

L'identification d'un degré de qualité inférieure est un indice de la nature contrefaisante du produit, et permet au Complice de se diriger vers le revendeur proposant de tels articles.

Le niveau d'expertise du consommateur

Le Complice connaît en général les marques dont il souhaite faire l'acquisition via l'achat de contrefaçons. Il en connaît les signes distinctifs (logo, motifs etc.) et les produits. Il peut décider d'acheter un produit non-existant dans l'offre produit authentique de la marque (e.g. la casquette Vuitton), en connaissance de cause. Il fait le choix délibéré d'acquérir un produit contrefaisant une marque qu'il reconnaît.



POINTS CLES

- **Deux catégories de consommateurs : les Trompés & les Complices**

- **Les indices permettant aux Complices d'identifier les objets contrefaisant sont les mêmes que ceux qui abusent les Trompés**
 - Réseaux de distribution : formel, virtuel
 - Degré de qualité de l'article de contrefaçon

- **L'expertise consommateur peut en faire un Complice, le manque d'expertise un Trompé**

- **Le réseau de distribution informel ne laisse aucune équivoque sur la nature contrefaisante des produits proposés à la vente**

Conséquence : Eduquer vs. Convaincre

Cette première segmentation des consommateurs a une conséquence immédiate sur l'objectif d'éventuelles campagnes de sensibilisation. En effet, alors que dans un cas il s'agira d'éduquer le consommateur soit sur la problématique d'acquisition, soit sur celle d'utilisation, lui permettant de s'assurer qu'il consomme de l'authentique et non du faux, dans un autre cas la finalité sera de développer toute une argumentation en vue de convaincre le consommateur de ne pas céder aux sirènes de la consommation de contrefaçons de luxe et de mode.

Eduquer

Par Education du consommateur, il faut comprendre développement de la connaissance. En effet, il ressort indubitablement de l'étude que le Trompé consomme de la contrefaçon parce qu'il « ne sait pas ». Il convient donc de développer ce 'savoir', à plusieurs niveaux :

Réseau de distribution formel

Il s'agit très certainement de l'éducation la plus complexe puisque par nature non différenciable des réseaux de distribution discount ou d'occasion des produits de mode et de luxe. Cependant, il ressort de l'étude que le Trompé ne présuppose même pas l'existence d'un tel réseau de distribution de contrefaçons. Il n'existe donc dans son acte d'achat aucun 'risque' potentiel via ce canal. Une première sensibilisation pourrait être faite dans ce sens, en explicitant simplement aux consommateurs l'existence de tels réseaux de distribution et en dressant une cartographie des lieux identifiés, disponible sur Internet par exemple.

Réseau de distribution virtuel

Il s'agit ici de faire en sorte que le Trompé réalise que dans la majorité des cas, Internet propose à la vente des objets contrefaisants, sauf lorsque les sites sont agréés et réputés lutter contre.

Plusieurs actions sont ici possibles :

- Les titulaires de droit peuvent fournir la liste des revendeurs agréés sur le Net de leurs produits, neufs ou d'occasion. Dans le cas d'une distribution sélective, il est important de rediriger le consommateur vers le site authentique de e-commerce de la marque. Oméga a développé une campagne de sensibilisation en ce sens.
- Une liste des sites C2C identifiés comme limitant le risque de revente de contrefaçons pourrait être dressée. Ces sites devraient valoriser leur action et communiquer en ce sens. Un site comme vestiairedecopines.com, dont les produits transitent par le siège pour vérification pourrait ainsi être mis en avant auprès des consommateurs à la recherche de pièces d'occasion authentiques.
- A contrario, il convient de sensibiliser les consommateurs aux noms d'url potentiellement trompeuses et surtout aux moyens 'techniques' d'identifier la nature du vendeur derrière le site (zone contacts, numéro d'enregistrement, lieu d'origine de l'expédition, pureté orthographique et grammaticale du site etc.).

A noter que ce sont souvent les jeunes qui sont à la recherche de ces bons plans, ou à l'inverse les seniors 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.

Qualité des contrefaçons et expertise du consommateur

S'il est difficile de développer la reconnaissance des modèles et motifs caractéristiques d'une marque auprès des consommateurs finalement peu orientés mode (sensibilisation donc plus axée sur les deux points précédents), aider les consommateurs dans leurs capacités à distinguer le vrai du faux est possible et souhaitable. Ce besoin est directement exprimé par les consommateurs ayant des doutes sur l'authenticité de leurs achats (phase post-achat mais pré-utilisation), notamment sur les blogs, forums et réseaux sociaux. Un grand nombre de posts vont ainsi en ce sens sur un site comme www.lesarnaques.com.

Le rôle et la collaboration des marques sont ici primordiaux : il s'agit de donner aux consommateurs les clés de détection d'une contrefaçon, via des publications web (disponibles sur le site institutionnel, 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'.



Remarque : Toute communication engagée par une marque doit être évaluée avant d'être diffusée, notamment dans sa dimension potentiellement anxiogène auprès des consommateurs. Il faut en effet éviter qu'une phobie se développe chez les consommateurs de produits authentiques, qui se tourneraient alors vers un achat concurrent. Une méthodologie comme la sémiotique permet d'évaluer ce risque.²

Convaincre

Le Complice nécessite pour sa part une toute autre nature de sensibilisation, que les parties suivantes du présent rapport permettront d'affiner. On peut d'ores et déjà remarquer qu'il ne s'agit plus ici d'expliquer, de présenter, mais de convaincre. La rhétorique sera donc autre, de même que la source émettrice de la sensibilisation. Comme présenté ci-après, le Complice peut être conscient ou non 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 de son niveau de connaissance, on aura ainsi différents axes d'approche. 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... Un autre angle d'attaque sera donc nécessaire. Nous reviendrons sur ces points à l'issue des deux parties ci-après.

² Plus de renseignements sur ce point : www.semioconsult.com



POINTS CLES

- **Deux natures de discours à développer : Eduquer vs. Convaincre**
 - Développer la connaissance & expliquer Vs. Argumenter & persuader

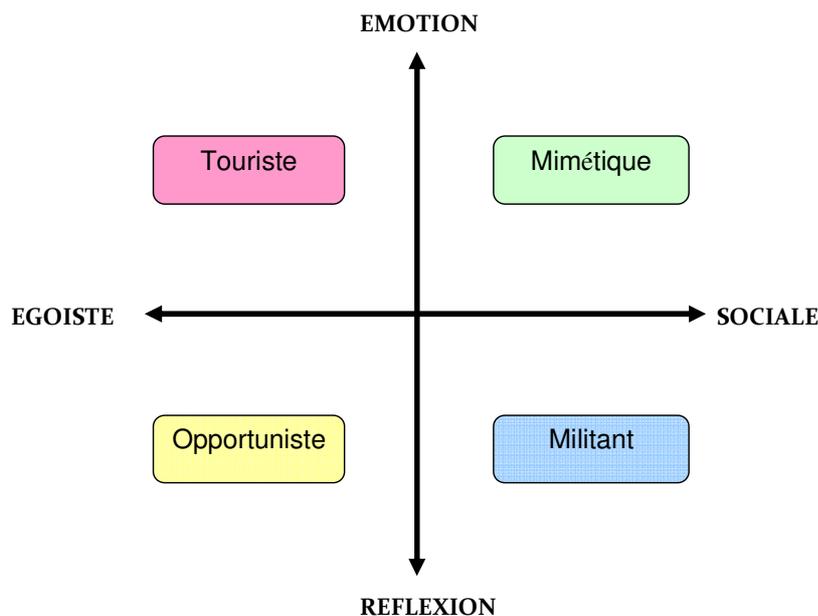
- **Thèmes éducatifs :**
 - Lieux de vente - Risque Internet - Identifier le vrai produit du faux
 - Emetteurs divers : associations de consommateurs, entités publiques, mass médias, marques

- **Evaluer l'impact potentiellement anxiogène sur les consommateurs authentiques de la campagne de sensibilisation avant sa diffusion**

Typologie de la consommation de produits de luxe et de mode contrefaisants

Les analyses des comportements d'achats et des motivations guidant de tels achats (ci-après dénommées –valeurs de consommation?) ont permis d'identifier quatre types de consommation de produits de luxe et de mode contrefaisants. Il est important de souligner que ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives, un même consommateur pouvant appartenir à plusieurs catégories, jamais simultanément, mais en fonction des circonstances (contexte) d'achat. Une évolution au cours du temps est également possible, soit avec l'augmentation de la maturité d'âge du consommateur, soit avec l'augmentation de son expérience de l'authentique et/ou de la contrefaçon, en lien ou pas avec l'augmentation de son pouvoir d'achat. Nous nous sommes attachés à dégager les tendances communes à toutes les nationalités et cultures des consommateurs, plutôt qu'à rechercher les spécificités pour chaque culture.

La page suivante présente un résumé de la typologie, chaque catégorie de consommateurs étant ensuite décrite. 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. Cela permet une représentation visuelle des catégories, dite de mapping.



MILITANT

- Achat ostentatoire
- Consomme dans son pays
- Choisit les marques
- Ne négocie pas le prix
- Utilise le produit après l'achat
- Aucune peur du gendarme
- Consommateur régulier
- Classes moyenne & supérieure
- Différences liées à l'âge

R
E
V
A
N
C
H
E

TOURISTE

- Autre Soi
- Autre Utilisateur
- Autre Usage
- Autre Lieu
- Autre Promotion
- Autre Prix
- Autre Produit
- Avec d'Autres

E
X
P
E
R
I
E
N
C
E

OPPORTUNISTE

- Achat inconfortable & caché
- Consommation à l'étranger
ou via un tiers
- Choisit les 'it' du moment
- Négocie le prix jusqu'à la
valeur perçue (qualité/prix)
- Cache le produit après achat
- Peur du gendarme
- Consommateur éclairé et renseigné
- Différences liées à l'âge et au sexe

E
C
O
N
O
M
I
E

MIMETIQUE

Trois types de Mimétiques

- Mimétisme social
 - Comportement calqué sur groupe d'appartenance
 - Peur du gendarme
- Mimétisme contextuel
 - A l'étranger. Pas de peur du gendarme
 - Comportement calqué sur le 'local'
- Mimétisme d'ambition
 - A l'étranger ou Net
 - Peur du gendarme
 - Recherche du logo parfait

I
M
I
T
A
T
I
O
N

1. Le Militant ou la valeur Revanche

Le Militant choisit très rationnellement de consommer des produits de mode et de luxe contrefaisants. Il souhaite par ses actes d'achat puis d'utilisation montrer son engagement dans la lutte contre un système établi, auquel il s'oppose ostensiblement. Il se montre prolix dans son argumentation, lorsqu'on lui demande les raisons de cette position militante.

Voici les différents arguments explicités par le Militant :

- Exploitation du consommateur final par les industries de la mode et du luxe. Celui-ci ne paie que pour des actions marketing dont il est la cible (et donc la victime du point de vue du Militant).
- Nombreuses actions de délocalisation de la production, sans raison objective en dehors de l'augmentation des profits (puisque le prix final payé par le consommateur est identique, voire supérieur).
 - o Les pays de fabrication des vrais & des faux sont identiques.
 - o Non-protection de l'emploi et du savoir-faire en France par des entreprises ayant la capacité (notamment financière) de le faire.
 - o Exploitation des populations locales, via des salaires exagérément bas et le recours au travail des enfants.
- Industrie déshumanisée aux objectifs financiers. Les grands groupes de luxe n'agissent que dans l'intérêt des actionnaires. Le bien-être des employés (RSE³) et des consommateurs est un point absent de leurs stratégies respectives.
- 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, de la durabilité etc.

³ RSE : Responsabilité Sociale en Entreprise

- Sympathie pour les vendeurs de contrefaçons et sentiment de contribuer au mieux-être de leurs communautés d'appartenance.

Finalement, c'est par rejet de l'industrie de la mode et du luxe que le Militant choisit de consommer ostensiblement des contrefaçons. C'est pour lui le moyen le plus visible de manifester son point de vue.

Ainsi, le Militant connaît le nom des marques auxquelles il souhaite s'opposer, ainsi que leurs caractéristiques visuelles. En situation d'achat il s'oriente donc directement vers celles qu'il souhaite critiquer. Afin que sa position soit visible, les natures de l'acte d'achat et du produit doivent être visiblement associées au commerce de contrefaçon. Il achète donc dans des lieux ouverts tels que des marchés, des stands précaires (draps blancs) sur les trottoirs ou sur les ponts de Venise etc. Les boutiques affichant clairement la nature contrefaisante de leur marchandise sont tout particulièrement appréciées du Militant. Ainsi, à Venise on trouve des vitrines affichant 'Not Murano Glass' et à Istanbul des stands où il est écrit 'Genuine Fake Watches'.

Le produit est en général de mauvaise qualité, notamment en ce qui concerne la fidélité de la copie au logo. Lors de l'utilisation du produit, il n'y a ainsi aucun doute aux yeux d'autrui sur le fait qu'il s'agit d'une contrefaçon. L'acte d'achat est donc systématiquement associé à celui d'utilisation.

Se préoccupant peu du prix du produit, le Militant négocie rarement le prix d'achat du produit contrefaisant et favorise donc les points de vente aux prix affichés (marché de San Remo par exemple). L'achat se fait rapidement et l'utilisation est pratique, pas source de plaisir. Il est normal pour le Militant d'utiliser le produit, donc il n'y a aucune raison pour qu'il se comporte d'une façon anormale.

Le Militant consomme dans son propre pays, tout particulièrement lorsqu'il est Français ou Italien. Il est un consommateur régulier de contrefaçons, appartient généralement aux classes moyennes ou supérieures et en fonction de son âge milite contre l'industrie de mode high-tech ou



vestimentaire (jeunes), ou contre l'industrie du luxe (consommateurs matures). Dans tous les cas les produits consommés sont destinés à une utilisation publique et non intime ou privée. Le Militant consommera donc plutôt un faux iPhone qu'un faux DVD, un faux sac Gucci qu'un faux stylo Montblanc etc.

Enfin, si exposé à des messages anti-contrefaçon, le Militant les ignore ou hausse les yeux au ciel, signe que le message, lorsque lu, lui semble inapproprié/peu crédible, et donc ne le touche pas.

2. L'Opportuniste ou la valeur Economie

L'Opportuniste achète des produits de mode et de luxe contrefaisants pour des raisons financières. On peut distinguer deux types d'Opportunistes :

- L'Opportuniste en quête de bonnes affaires, qui cherche à acquérir 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, étant donné le montant dont il dispose.

L'Opportuniste prépare son achat. Il utilise massivement le Web 2.0 et le bouche à oreille pour identifier les lieux les plus appropriés à ce qu'il recherche et aime avoir le choix en termes de qualité de produits. Ses pays cibles sont donc l'Italie et la Turquie, deux zones réputées pour leur savoir-faire artisanal notamment en ce qui concerne le textile et le cuir.

La valeur du produit importe plus que le prix. Cela signifie que l'Opportuniste négociera le prix de la contrefaçon jusqu'à obtenir ce qui lui semble être le juste prix ou ce qu'il peut dépenser en fonction de son budget. Le rapport qualité/prix importe plus que le discount final par rapport au prix du produit authentique. L'Opportuniste souhaite donc évaluer la qualité du produit avant

d'en faire l'acquisition. Il n'hésite pas à s'entourer de 'conseillers techniques', souvent des amis qui sont eux consommateurs des équivalents authentiques.

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, en général en la personne d'un ami faisant un voyage d'affaire dans les zones de revente identifiées sur Internet. L'Opportuniste est donc réceptif aux campagnes de sensibilisation, qui ne font qu'accroître ses craintes, notamment lorsqu'affichées à proximité du point de vente.

D'un point de vue démographique, l'Opportuniste diffère en fonction de la catégorie de produits :

- Adolescents et jeunes adultes : marques de sports et accessoires de mode. Les jeunes femmes consomment sacs à main et portefeuilles, les jeunes hommes ceintures et lunettes de soleil.
- Adultes matures : accessoires de luxe, tels que les montres ou les stylos.

L'Opportuniste n'achète pas de chaussures ou de vêtements, ne jugeant pas la qualité du produit comme suffisante pour être éligible à l'acte d'achat. Il préfère, à défaut de pouvoir acquérir le vrai, se tourner vers des marques de distributeurs ou de 'fast fashion'.

D'une manière générale, l'Opportuniste est un connaisseur et amateur de mode. Il connaît les marques, les dernières tendances et les 'it products' du moment. Ceci est particulièrement perceptible dans sa tenue vestimentaire et le discours qu'il tient.

3. Le Mimétique ou la valeur Imitation

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, se manifeste dans trois situations précises dans le cas de la contrefaçon.

➤ *Imitation par le Mimétique du comportement des membres de son groupe d'appartenance.*

Ainsi, si le Mimétique se retrouve, avec des amis/collègues/connaissances, en situation de pouvoir acheter des contrefaçons et que les autres achètent, il s'expose au risque de passer pour ridicule si lui aussi n'acquiert pas un faux. Dans ce cas, peu importe la marque et le prix du produit. L'idée est de faire comme ses pairs : s'ils négocient, il négocie etc. En définitive, le Mimétique acquiert le comportement d'achat puis d'utilisation correspondant à la typologie à laquelle les pairs appartiennent. Conscient de la nature illégal de son acte, ce Mimétique est attentif à la présence des forces de l'ordre, qu'il craint. Les campagnes de sensibilisation auquel il se trouve exposé l'atteignent, mais les arguments développés ne venant pas contrecarrer ceux de son groupe d'appartenance, il les ignore.

➤ *Imitation par le Mimétique des normes sociales apparentes.*

Ainsi, à l'étranger exclusivement, la contrefaçon peut apparaître au Mimétique comme un marché plus accepté, toléré par, sinon la loi, les normes morales et éthiques environnantes. Ainsi, il paraît normal au Mimétique d'acheter des contrefaçons à Venise. Ne pas le faire serait à ses yeux faire preuve d'un comportement anormal dans le contexte donné. Le Mimétique calque donc son comportement sur ce qui lui semble être le comportement standard adopté vis-à-vis de la contrefaçon dans le pays en question. Non-conscient de la nature illégale de son acte, ce Mimétique ne cherche pas à éviter les forces de l'ordre et reste interloqué devant les campagnes de sensibilisation qui lui paraissent simplement inadaptées. Il les ignore donc.

➤ *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 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. Le prix importe (budget en général limité) mais n'est pas la variable décisive dans l'acte d'achat. La négociation du prix n'est donc pas l'aspect le plus important lors de l'acquisition, contrairement à la confrontation avec les originaux. Ce Mimétique apprécie tout particulièrement les conseils avisés des vendeurs de contrefaçon, et favorise les points de vente à proximité des vraies boutiques, afin de pouvoir comparer les produits. Souhaitant avant tout tromper les autres sur la nature du produit acquis, ce Mimétique range après achat le produit et acquiert ses contrefaçons de la manière la plus anonyme possible (pays lointain ou Internet). Conscient de la nature illégal de sa consommation, ce Mimétique évite les lieux habituellement fréquentés par les forces de l'ordre et se montre plutôt réceptif aux campagnes de sensibilisation anti-contrefaçon.

4. Le Touriste ou la valeur Expérience

Le Touriste est la catégorie de consommateurs la plus imprévisible et obéissant la moins aux règles de comportement de consommation telles que connues du marketing. Le Touriste est en fait une pure expression de la postmodernité et des changements comportementaux qu'elle a induits. Son comportement 'expérientiel' est décrit ci-après dans le rapport. Cependant, on peut déjà le caractériser selon un principe, celui d'Autrement.

- *Autre Soi.* 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. Cela lui permet d'atteindre un état émotionnel différent de celui dans lequel il se trouvait.

- *Autre Utilisateur.* Le Touriste achète des contrefaçons pour les ramener en tant que cadeaux à ses connaissances, à sa famille ou à ses collègues. Il n'est sera donc pas nécessairement l'utilisateur final.

- *Autre Usage.* Le Touriste fait parfois l'acquisition de contrefaçons lors de situations de jeux ou en vue de telles situations. C'est le cas de consommatrices européennes ou américaines qui achètent des contrefaçons en prévision de futures 'purse parties', sortes de réunions Tupperware où les participantes jouent à la marchande en se revendant des contrefaçons.

- *Autre Lieu.* La situation géographique du point d'achat est très importante pour le Touriste, et doit être différent de ce à quoi il est habitué. Il favorise ainsi les marchés, revendeurs à la sauvette etc.

- *Autre Promotion.* La promotion sur le lieu de vente, en la personne du vendeur, est très importante pour le Touriste. Celui-ci cherche à développer une véritable relation avec le vendeur, si possible durable sur plusieurs jours. Le processus d'achat doit être conforme à un certain rituel, similaire dans tous les pays et canaux de distribution. Sinon, la décision est sans appel : le Touriste change de vendeur.

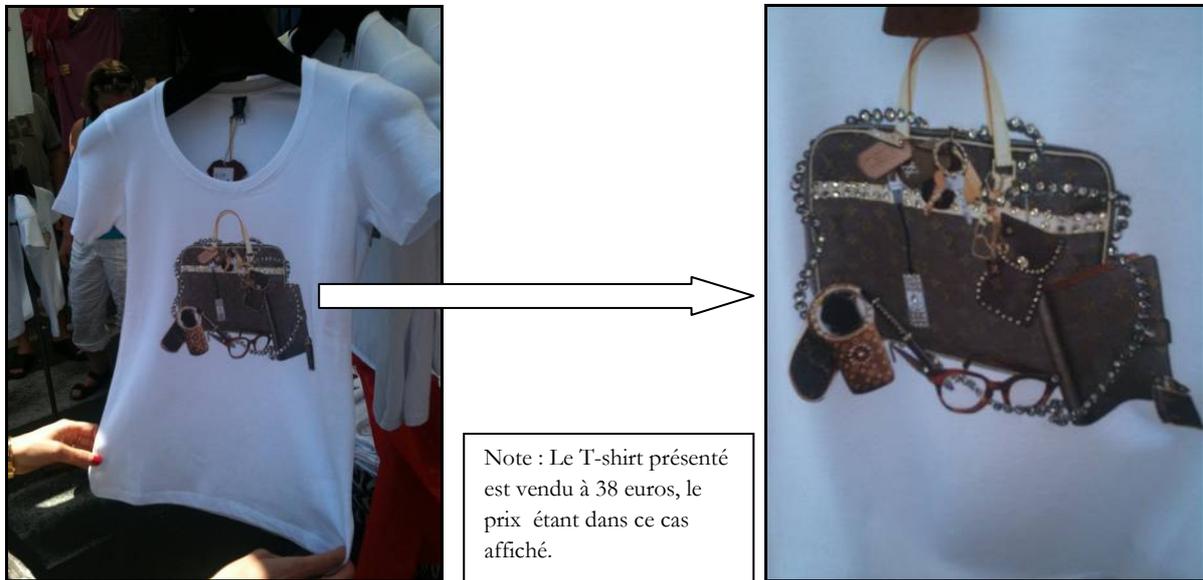
- *Autre Prix.* La négociation du prix est incontournable et fait partie du rituel d'achat. L'objectif est de descendre le prix au plus bas, de pousser le vendeur dans ses derniers retranchements.

- *Autre Produit.* Le Touriste aime tout particulièrement les produits contrefaisant une marque mais n'existant pas nécessairement dans l'offre de produits authentiques de la marque en question. Les produits 'mise en abîme' sont particulièrement recherchée, tels que les T-shirt portant en



visuel un sac Vuitton contrefait, ou encore les faux ongles Chanel (cf. photos ci-après et page précédente).

- *Avec d'Autres*. 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 ou épouses, c'est à celui qui obtiendra la meilleure contrefaçon pour l'offrir à celles-ci.



Une exception a pu être notée, celles de clientes vénitienne repérant sur les photos des défilés les futurs sacs de leurs marques fétiches, et se les faisant confectionner en avance par un artisan réputé d'un village voisin. Dans leur cas précisément, seule la caractéristique 'Autre Produit' susmentionnée s'applique.

Toutes les catégories sociales ont pu être identifiées dans la catégorie Touriste, ainsi que toutes les tranches d'âges, même les enfants en voyage scolaire du niveau primaire. Les enfants se sont révélés particulièrement riches d'enseignement, en agissant bien souvent comme prescripteurs

auprès des parents. Ce n'est finalement pas un hasard si le plus grand marché aux faux de Gênes se tient tous les dimanches matin devant l'Aquarium...



POINTS CLES

- **Deux axes caractérisant les valeurs de consommation**
 - Orientation de l'acte de consommation : Egoïste vs. Sociale
 - Nature de la motivation : Réflexion vs. Emotion

- **Quatre valeurs de consommation définissant quatre types de consommateurs**
 - Revanche ⇒ le Militant
 - Economique ⇒ l'Opportuniste
 - Imitation ⇒ le Mimétique
 - Expérience ⇒ le Touriste

- **Des attitudes différentes face à la crainte des forces de l'ordre**

- **Des propensions à écouter les campagnes de communication anti-contrefaçon différentes**

Conclusion : quels types d'actions pour chaque type de consommateur ?

De même que divers segments de marchés doivent être approchés par des stratégies marketing différentes, adaptées à leurs profils respectifs, il importe de prendre en compte les caractéristiques de chacune des typologies de consommation de contrefaçons de luxe et de mode pour la mise en œuvre de 'plans d'action' efficaces et si possible ultimement efficaces. Par plan d'action, on entend via une analogie avec un plan stratégique marketing :

- Un positionnement adéquat.
- Un 'produit' d'approche approprié, c'est-à-dire en phase avec les attentes et surtout pertinent pour le destinataire.
- Un coût d'accès à ce produit adapté au type de consommateurs auquel on s'adresse, notamment en termes d'efforts à l'accès au produit et de compréhension de celui-ci.
- Une localisation de ce produit pertinente.
- Une mise en œuvre de la communication sur ce produit adaptée à la cible choisie. Il convient de rappeler que la cible du message peut être différente du type de consommateur. Nous revenons sur ce point ci-après.

Note :

N1. La partie suivante du présent rapport s'attachant à mieux cerner le Touriste, les recommandations relatives au plan d'action envers celui-ci seront présentées ultérieurement, en dernière partie de ce rapport.

N2. Les recommandations faites ci-après se veulent des pistes de réflexion pour de futures stratégies de sensibilisation anti-contrefaçon. Ce ne sont en aucun cas des recettes toutes faites. Il convient en particulier de rappeler l'utilité de pré-tester les actions auprès d'un échantillon représentatif d'individus appartenant au type de consommateur auquel on s'adresse. De nouveau,

la sémiotique se révèle une méthodologie pertinente pour décrypter le potentiel de succès d'un plan d'action anti-contrefaçon.

N3. Le lecteur remarquera que peu de commentaires et recommandations sont faites par rapport à la nature de l'argument ou les détails créatifs liés aux éventuelles campagnes de communication. Ceci fait l'objet d'une étude séparée, qui met en lumière ce qu'est une campagne de communication efficace aux yeux d'un consommateur de contrefaçon, et qui teste différentes approches sur un échantillon de plus de 300 individus⁴.

Le Militant

- *Positionnement* : le positionnement de l'action à entreprendre sera identifié en rapport avec les raisons poussant le Militant à justement militer. On pourrait par exemple faire appel à un positionnement 'Made In France' pour contrecarrer l'argument de la délocalisation.
- *Produit d'approche*. Le Militant obéissant à des motivations rationnelles, il conviendrait de s'adresser à lui via un produit également rationnel, voire didactique. On peut ainsi penser à un documentaire télévisuel, une émission web ou des ateliers de sensibilisation via les associations de consommateurs.
- *Coût d'accès*. 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 près des différents points de contact qu'il pourrait avoir avec le produit, sans pour autant se montrer intrusif. On peut penser à des campagnes sur Internet sur des sites d'intérêt pour lui (intérêt déterminé en fonction du positionnement). Cependant il faudrait dans ce cas éviter des campagnes e-mailing ou des pop-up qui viendraient l'agacer et finalement auraient un effet nul voire contraire à celui espéré. Par ailleurs, le Militant est un cérébral, il faut donc développer un argumentaire soigné, explicatif et didactique, sollicitant sa raison et non ses sens. On pourrait par exemple exposer 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.

⁴ Etude disponible en s'adressant à info@semioconsult.com

- *Localisation.* Très certainement pas sur le point de vente des objets contrefaisants, ni dans les boutiques authentiques (effet similaire au ‘greenwashing’). En fonction du positionnement identifié, on pourra déterminer le lieu le plus approprié. De nouveau, il faudra faire attention à sélectionner un lieu traditionnellement associé à la raison et non aux sens. Par exemple, si communication via les associations de consommateurs, l’utilisation du Forum serait plus appropriée que des posts via une éventuelle page Facebook.
- *Communication.* Le Militant ne cherchant pas à se renseigner sur la contrefaçon, il est important d’aller vers lui, en développant une stratégie d’approche dite ‘push’. Il conviendra d’utiliser des relais crédibles aux yeux du Militant, tels qu’ONG, associations de consommateurs ou d’artisans. Il faudra dans tous les cas éviter d’associer les marques de mode ou de luxe (surtout si appartenant 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.

Le Militant étant l’utilisateur du produit, il peut être choisi comme cible de la communication. Il ne faut néanmoins pas négliger le rôle que pourraient avoir sur lui certains Influenceurs, tels que justement les associations de consommateurs. Dans ce cas, la communication autour du produit proposé devrait cibler ces Influenceurs.

L’Opportuniste

- *Positionnement.* Fonction de la motivation financière de l’Opportuniste à acquérir des contrefaçons, il pourra être soit commun aux deux types de consommateurs identifiés, soit spécifique à l’un d’entre eux. Dans tous les cas, le positionnement fera référence aux notions de prix et de qualité.
- *Produit d’approche.* L’Opportuniste s’attachant plus à la dimension matérielle qu’immatérielle des objets contrefaisants, il serait plus 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 pourrait également être une piste. La notion d'atelier est importante : l'Opportuniste a besoin de toucher, de se rendre compte par lui-même. Un produit vidéo expliquant ceci serait donc peu opportun.

- *Coût d'accès.* Très certainement lié à un rapport qualité-prix cohérent avec le positionnement ! La gratuité n'est pas la solution, puisque connotant une idée de non-implication du receveur. En revanche, l'accès doit être facilité, via par exemple des systèmes de coupons de réduction, cooptation etc.
- *Localisation.* Dans la sphère quotidienne du consommateur, afin de renforcer le côté pertinent de la démonstration. Les ateliers pourraient ainsi être organisés à l'occasion 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-vente, les magasins d'usine, les ventes privées etc. Les sites Internet proposant des produits d'occasion ou vintage pourraient également envisager des actions 'en dur' pour sensibiliser leurs consommateurs.
- *Communication.* Nous avons vu que l'Opportuniste n'hésite pas à recourir aux services d'un tiers pour l'évaluation de la qualité des produits contrefaisants. Ceux-ci pourraient donc être de bons relais d'information. Par ailleurs, l'Opportuniste est un connaisseur de mode. L'ensemble des vecteurs modes pourrait ainsi être utilisé pour rendre accessible l'information annonçant le produit proposé : magazines de mode, chaînes télévisées spécialisées (par exemple Fashion TV), sites Internet dédiés à la mode, ou blogueurs mode. 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 plutôt pull que push.

Le Mimétisme

- *Positionnement.* Fonction du type de mimétisme auquel obéit le Mimétique. Un positionnement sociétal dans le cas du mimétisme social (objectif : briser la croyance

normalisatrice de contrefaçon dans le contexte donné), tribal dans le cas de celui lié au groupe d'appartenance, et enfin normatif dans le cas du mimétisme d'ambition.

- *Produit d'approche.* Fonction du positionnement :
 - Positionnement sociétal : produit éducatif et pédagogique (exposition, documentaire TV, revue dédiée) et produit-sanction (amendes par exemple), afin de démontrer au Mimétique que la nature illégale de son acte est réelle.
 - Positionnement tribal : produit tribal également, telle qu'une page Facebook, une flashmob etc.
 - Positionnement normatif : 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).
- *Coût d'accès.* A large diffusion, avec de nombreux relais, afin de favoriser ici aussi un mimétisme d'intérêt envers le produit. Accès gratuit afin de favoriser cette large diffusion.
- *Localisation.* Inhérente à la nature du produit proposé et au positionnement.
 - Positionnement sociétal : 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 voyage (y compris virtuelles) etc. Dans le cas du produit-sanction : sur le lieu d'achat et sans délais (effet similaire au contrôle du titre de transport dans le métro).
 - Positionnement tribal : dans les lieux fréquentés par le groupe d'appartenance. Cela peut être Internet, les Universités et Ecoles, les Clubs de Sport etc.
 - Positionnement normatif : lors d'événements clés pour le groupe de référence. On pense ainsi à des interviews, des moments clés telle que la saison des défilés de mode, la September Issue de Vogue etc.
- *Communication.*
 - Positionnement sociétal : publicité traditionnelle et relations publiques. Il conviendra de communiquer auprès des acteurs de la chaîne de valeur voyage, sans oublier les contacts officiels locaux afin de s'assurer de la diffusion effective



et efficace des campagnes de sensibilisation (affiches près des lieux de vente etc.). Dans le cas du produit-sanction, une communication devrait être faite auprès des membres de l'entité de contrôle afin qu'ils adhèrent à la politique de la tolérance zéro.

- Positionnement tribal : Internet, relais d'influence (leaders d'opinion). Utilisation du buzz marketing et du street marketing.
- Positionnement normatif : auprès des groupes de référence et de leurs leaders, afin de susciter leur adhésion au projet.

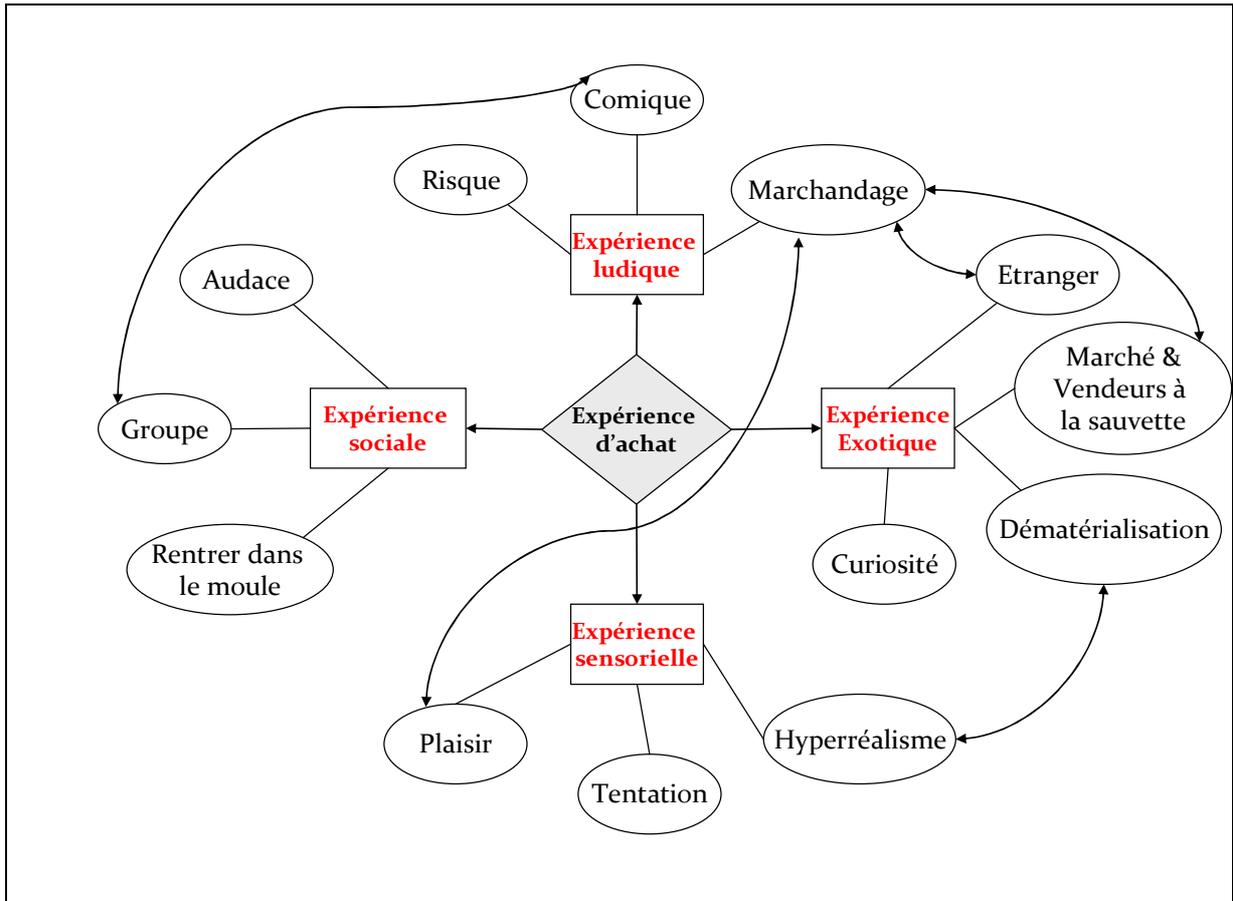
Mieux appréhender le 'Touriste'

Psychologie d'une expérience d'achat mêlant rationnel et émotionnel

Il convient maintenant de se pencher plus avant sur le moins attendu des types de consommateurs de contrefaçons de mode et de luxe, le Touriste. Comme cela va être détaillé ci-dessous, le Touriste obéit à la fois à des motivations rationnelles et émotionnelles (c'est-à-dire non-rationnelles), mais jamais à des pulsions irrationnelles. Ceci est conforme avec le comportement expérientiel des consommateurs postmodernes, qui stipule que la Raison viendra supporter les Emotions vécues sur le lieu de vente par le consommateur. Ceci est tout particulièrement le cas pour le Touriste : parfaitement conscient de la nature illégale (du moins dans le référentiel éthique de son pays) de son acte, et parfois des conséquences socio-économiques de la contrefaçon, il s'engage systématiquement dans un processus de rationalisation a posteriori, afin de justifier avec des arguments réels son comportement. Il fait en réalité face à une dissonance cognitive, étant tiraillé entre le bien et le mal. Il résout celle-ci en minimisant la portée de son acte, en expliquant le peu de pouvoir décisionnel qu'il a eu, ou enfin en niant en bloc tout argument (même si accompagné de preuves) condamnant ou critiquant son comportement. Ceci est un phénomène d'auto-défense psychologique qui a nécessairement un impact sur l'efficacité potentielle de toute stratégie anti-contrefaçon destinée (ou non) au Touriste.

L'Expérience-contrefaçon comporte quatre dimensions, toutes liées principalement à l'acte d'achat. Le Touriste est donc plus acheteur que consommateur de contrefaçons, comme cela a déjà été évoqué par le principe d'Autrement décrit dans la partie précédente du présent rapport.

Ces quatre dimensions, ainsi que leurs composantes, sont représentées graphiquement sur la page suivante. Elles sont entremêlées et sont chacune des conditions nécessaires mais non suffisantes pour transformer le consommateur en Touriste. L'explication de chacune de ces caractéristiques suit le schéma.



Une expérience d'achat sociale

La dimension sociale de l'expérience d'achat de contrefaçons s'exprime à travers trois différentes composantes : la tentative à rentrer dans le moule social, la composante groupe et enfin la composante audace associée à l'acte d'achat.

Rentrer dans le moule

Aux yeux du touriste, la consommation de contrefaçons peut paraître normale, logique. Cet aspect est renforcé par le peu, voire l'absence, de cadre répressif sur le lieu d'achat. La contrefaçon est donc considérée comme un élément traditionnel et légitime de l'environnement économique de la zone considérée. La surabondance de produits rend ainsi inimaginable que leur commercialisation soit illégale.

« Là-bas, vous avez des contrefaçons partout, donc ça vous donne le sentiment de réagir normalement » »

« Je pense qu'on a le droit. Ben sinon, il y aurait la police. En fait, j'en sais rien, mais puisque tout le monde me dit que c'est ok, je suppose que c'est bon ! » »

De plus, en sus de l'aspect normalisant de l'environnement géographique s'ajoute celui de l'environnement social immédiat et visible. Le Touriste remarque le nombre d'autres consommateurs étant déjà passés à l'acte d'achat et trouve donc illogique de ne pas faire comme eux. L'acquisition de contrefaçons devient une règle non-officielle d'acculturation à un milieu donné. Son acte n'étant pas ostensiblement condamné, un aspect renforcé par la présence de forces d'ordre parfois inactives ou a contrario leur absente complète du paysage, aucune notion d'enfreinte à la norme ou à la loi n'est même possible pour le Touriste.

Dans les deux cas, la rationalisation de l'acte d'achat provient du désir de se comporter en phase avec le lieu et la population locale. Le Touriste est ainsi proche, sur ce point, du Mimétique. L'influence du groupe est cependant moins directe et plus liée au contexte d'achat, qui comme nous le verrons plus tard doit se situer à l'étranger, et si possible être de nature exotique/inhabituelle.

L'audace

Le Touriste n'admet jamais directement la composante mimétique de son comportement, telle que pré-décrite. Il lui préfère une raison personnelle et égocentrée : acheter une contrefaçon lui permet de montrer à quel point il est audacieux et brave, soit vis-à-vis de lui-même (auto-conviction), soit vis-à-vis de l'extérieur (à son retour au pays, aux personnes sur place etc.). Il lance un défi aux entités normatives de son pays que sont les forces de l'ordre et les instances gouvernementales, même si ce défi est posé sur un terrain géographique différent. En effet, le Touriste sait que dans son pays d'origine l'achat de contrefaçons est, sinon un délit, du moins répréhensible moralement. C'est donc via un argumentaire très rationnel que le Touriste justifie dans ce cas son comportement, usant d'un processus d'autoprotection lié à la dissonance cognitive qu'il subit.

« Faut avoir un sacré cran quand même, en tous cas à première vue »

Le groupe

L'expérience d'achat de contrefaçons est une expérience qui se vit à plusieurs, en groupe. La présence d'autres personnes ne fait que renforcer la caractéristique d'audace décrite ci-dessus. Le groupe

« Je suis avec mes amis. On s'est dit qu'on y allait, juste pour le fun. Passer du bon temps ensemble... »

peut être constitué d'amis ou de membres de la famille proche, tels que père/mère ou frère/sœur. Les membres du groupe peuvent soit avoir un rôle actif dans l'acte d'achat (informateurs, négociateurs etc.), soit un rôle plus passif de simple partage d'expérience de consommation. Dans ce dernier cas, c'est bien le fait de pouvoir partager l'expérience qui est le principe déclencheur de l'acte d'achat de contrefaçons. Peu importe le produit acheté, le point focal est sur le 'moment' de l'achat en question. Cette caractéristique de consommation partagée est un point bien identifié par les marketeurs spécialisés en marketing expérientiel, qui ne s'adressent jamais égoïstement à un individu, mais bien à l'ensemble des personnes gravitant autour de lui, ou qui pourraient avoir envie de se joindre à lui afin de vivre l'expérience en question.

Commentaire : Quelle que soit la caractéristique sociale présente dans la motivation du Touriste, un point intéressant est le peu d'intérêt manifesté pour le produit acquis en tant que tel. De même, les marques contrefaites ne sont jamais citées comme objet d'intérêt. Il ne s'agit donc bien pas d'une acquisition purement rationnelle, mais rationalisée ex-post par le consommateur.

Une expérience d'achat ludique

La dimension ludique de l'expérience d'achat de contrefaçons se manifeste à travers trois caractéristiques : le risque associé à la situation, son aspect comique et enfin son lien intrinsèque avec le marchandage.

Un jeu risqué

Comme il a déjà été noté, le Touriste est conscient de la nature illégale de son acquisition. La motivation à consommer peut ainsi être de tenter le sort, de jouer avec le feu. Cela lui permet de vivre ⎓ *« C'est une question de chance, un risque à prendre. »* ⎓ une situation pleine d'adrénaline, un peu comme s'il jouait à la roulette russe (comparaison effectivement faite par un des interviewés). Bien entendu, cette composante du risque est à relier à celle d'audace décrivant l'expérience sociale. Sur le point de vente, le comportement se fait furtif, le Touriste se cachant alors derrière ses lunettes de soleil. Un autre membre du groupe peut être posté en guetteur et lancer l'alarme dans l'hypothèse de l'arrivée des forces de l'ordre. Bref,

l'expérience d'achat s'apparente à un jeu de rôle dit grandeur nature, avec pour terrain de jeu, adversaires et partenaires des entités appartenant elles au monde réel et ne jouant pas.

Cependant, la composante risque du jeu se trouve atténuée, voire annulée dans le cas où le contexte paraît trop tolérant face à la contrefaçon. La peur du gendarme doit exister pour qu'on veuille le défier...

Un jeu comique

Le Touriste considère l'achat d'une contrefaçon de mode et de luxe comme étant plus drôle que celui du produit authentique. Cette dimension comique se trouve renforcée par la présence du groupe, nécessaire à la réalisation de l'expérience sociale : il est soit 'fun' d'acheter en groupe des contrefaçons (on compare, on se moque des produits, éventuellement on rit des vendeurs...), soit 'fun' de montrer aux autres son audace et la prise de risque effectuée. Les produits disruptifs sont particulièrement appréciés : T-shirt au nom de marque tellement grossièrement imité que c'en est comique, logos ridicules etc. Ils sont alors utilisés comme moyen de se rire des acheteurs de produits authentiques, de tourner en dérision leur comportement, d'une façon indirecte certes, mais compréhensible du groupe avec lequel l'achat a été effectué.

« Je pense que c'est marrant de voir quelqu'un se balader en vendant un sweet Adidas. En l'achetant, tu te moques de ceux qui achètent du vrai Adidas parce qu'ils considèrent ça comme nécessaire à leur existence ! »

« Un portefeuille, c'est un truc que tu peux avoir en plusieurs exemplaires. Ca peut être marrant d'en avoir un faux ! »

Le côté fun se retrouve également dans les rares cas de figure où le Touriste est également utilisateur de contrefaçons, par le mélange de produits authentiques et réels. Ainsi, le touriste n'hésite pas à mélanger vrai sac

Chanel et fausses lunettes Gucci.

La photo ci-après présente ainsi l'utilisation d'un sac contrefaisant la marque Fendi, lors d'un Gala de charité dans un hôtel Hilton (Italie).



L'expérience d'achat ludique motivée par la dimension comique est source d'hédonisme. Elle s'inscrit dans une consommation instantanée et se vit sur l'instant. Elle est très certainement à relier de la consommation hédonique systématiquement associée à l'achat de produits de mode et de luxe réels, en tous cas tels qu'identifiés par les sociologues de la consommation.

La négociation

Le Touriste n'achète qu'après avoir négocié le prix. Cette composante de l'expérience ludique est absolument nécessaire à ses yeux. Cela fait même partie de la nature même d'une contrefaçon, qui doit être négociée. Le bénéfice retiré en est à nouveau hédonique, une composante sur laquelle nous reviendrons plus tard, dans le cadre de la dimension sensorielle de l'expérience d'achat. Cependant, le Touriste cherche souvent à rationaliser son comportement en brandissant l'argument du rapport qualité-prix. Il est en fait très difficile pour un consommateur de décrire ex-post les motivations à s'être engagé dans une expérience de consommation. En général, il y a en effet une absence de séparation entre le produit consommé et l'expérience même d'achat qui y est associé. Cet aspect holistique de la consommation étant purement émotionnel (ressenti), le consommateur cherchant à l'explicitier aura recours à des

arguments rationnels. On remarque ici à nouveau que le produit seul n'a aucune importance aux yeux du Touriste.

Une expérience d'achat exotique

L'achat de contrefaçons correspond pour le Touriste à un moment inattendu, très spécifique, comportant de nombreux aspects introuvables dans d'autres circonstances d'achat, tout particulièrement celles liées à l'acquisition de produits authentiques. Ainsi, quatre composantes 'exotiques' ont pu être identifiées : la localisation étrangère, la nature informelle du point de vente, la dématérialisation du produit et enfin la satisfaction d'une certaine curiosité.

Une localisation étrangère

Toutes les personnes interrogées ont admis avoir déjà consommé des produits contrefaits dans le passé. Les pays cités étaient tous des pays lointains, exotiques, sur le continent africain, sud-américain ou asiatique. Cela ne signifie pas qu'il faille exclure de la liste les pays plus proches (où nous les avons trouvés après tout), mais simplement signifie qu'à leurs yeux ce sont les caractéristiques de ces pays qui comptent (notoriété spontanée). La distance à 'chez soi' est même parfois présentée comme condition sine qua non à l'achat de contrefaçons.

« J'attends d'aller à l'étranger. Dans un endroit bien connu pour ça »

Même lorsque consommant dans des zones plus proches (Italie, Espagne, Turquie etc.), les consommateurs recherchent des similarités avec les conditions de vente (réelles ou supposées) des régions exotiques précédentes, comme présenté dans le point suivant.

Par ailleurs, le Touriste doit vraiment être dans la peau d'un touriste justement pour envisager acheter des contrefaçons. Il est donc en général en vacances (et pas en déplacement professionnel) et donc dans des circonstances relaxantes. Il souhaite avant tout se détendre, ce qui est à relier à la dimension ludique de l'expérience de consommation.

L'achat de contrefaçon à domicile est possible, mais via Internet. La géographie traditionnelle de la

« Ben sur Internet, peut-être. Ce n'est pas la même chose, tu sais. Les gens ne savent pas qui tu es. Tu ne peux pas te faire attraper... En plus je sais pas trop où on peut trouver ce genre de produits en

consommation de produits de mode et de luxe est également chamboulée dans ce cas.

Un point de vente informel

Le Touriste ne s'intéresse qu'aux marchés en plein air, avec des stands entremêlés de nourriture et de contrefaçons (style souk) et des vendeurs de contrefaçons souvent asiatiques, ou aux vendeurs à la sauvette d'origine subsaharienne (sénégalaise par exemple en Italie). La disposition des produits est importante.



Marché hebdomadaire de San Remo le samedi matin.

Sur les marchés, il doit y avoir profusion : le touriste veut fouiller, farfouiller etc. ; alors qu'à la sauvette la vente à même le sol est appréciée. Le prix ne doit bien entendu jamais être affiché, ce qui est cohérent avec la composante négociation de la dimension ludique de l'expérience de consommation. Le lieu doit être fréquenté, animé, vivant.

Il peut être 100% dédié à la contrefaçon mais dans ce cas doit contenir profusion de marchandises. Comme nous allons le voir ci-après, cette caractéristique est à associer à

« Cet endroit était immense, dément, genre dix fois les puces de Saint Ouen. Et que des faux! »

celle de la curiosité : le Touriste cherche à explorer de nouveaux territoires et de nouvelles sensations. Par ailleurs, la nature informelle des points de vente renforce le côté jeu de rôle grandeur nature.

Dans le cas des revendeurs à la sauvette, la relation vendeur-acheteur est très importante. La présence même du vendeur est supposée illégale par le Touriste, ce qui n'est pas nécessairement le cas (à Venise, on peut trouver des vendeurs de contrefaçons en situation d'immigration légale). Ceci conforte le Touriste dans son expérience osée, risquée et lui permet d'exprimer ostensiblement son audace.

En revanche, malgré son aspect informel, inhabituel et désordonné, le lieu doit être sûr. Le Touriste joue avec le risque contrefaçon, mais pas avec celui sécuritaire. Ceci n'est d'ailleurs pas à séparer du fait qu'il achète volontiers accessoires, vêtements et chaussures de contrefaçon, mais jamais des parfums, du maquillage ou autres produits 'à risque'. Seules exceptions : les lunettes de soleil contrefaisantes, dont la dimension « mode » supplante celle du risque-santé.

« Si le lieu est dangereux, je n'y vais pas ; sinon, je fonce »

Un produit dématérialisé

Le Touriste s'intéresse peu, voire pas du tout, au produit en tant que tel. Il peut par contre être en quête d'une marque spécifique. Dans les conversations glanées sur les lieux de vente, jamais le Touriste n'a fait référence à un sac contrefaisant Louis Vuitton ou autre. La marque authentique est utilisée par contraction. Ainsi, le consommateur assimile complètement l'objet à la marque qu'il porte, laissant s'évaporer l'aspect physique du produit en tant que tel. Il apprécie tout particulièrement les produits portant les signes distinctifs de la marque en question, à profusion, peu importe si le produit existe ou non. En Turquie par exemple, le Touriste achète des babouches Gucci ; aux Etats-Unis des faux ongles Chanel ; et en Italie des casquettes Louis Vuitton. Tous ces produits sont absents des assortiments de produits authentiques.

« Je voulais juste cette casquette Vuitton. Trop belle ! En plus tu peux pas la trouver en vrai. C'est juste top ! »

« C'est comme dans un film, un genre de zone-franche »

Passer la frontière signifie acheter un tout autre produit, dont l'existence même semble impossible dans le pays

d'origine du Touriste.

Une curiosité à satisfaire

Toutes ces composantes d'exotisme, de dématérialisation, de découverte des produits etc. viennent en fait satisfaire un besoin de curiosité de la part du Touriste. C'est d'ailleurs la deuxième fonction des vacances, avec la fonction relaxante expliquant la dimension ludique de l'expérience d'achat.

Pour certains consommateurs, le mode de vente opératoire des vendeurs est juste fascinant. Ils passeraient des heures à les observer et à 'jouer' avec eux, sans forcément au final passer à l'acte d'achat.

« J'adore m'arrêter, juste pour observer ces gars-là... »

Cette quête de curiosité, de nouveauté explique la difficulté des interviewés à définir précisément leurs attentes en matière d'expérience de consommation. Ils n'attendent rien justement, mais souhaitent être épatés, surpris et étonnés. Ainsi, si c'est l'aspect hédonique de l'expérience exotique qui est recherché, le but final n'en est pas moins la découverte de faits réels et rationnellement explicites par la suite.

Une expérience d'achat sensorielle

Il a plusieurs fois été souligné dans le présent rapport l'importance de l'aspect hédonique de la consommation de contrefaçons pour le Touriste. Un des aspects de l'expérience de consommation est donc celui de satisfaire ses sens, que ce soient les 5 sens (en excluant peut être le goût, quoi que rien ne vaille mieux qu'un bon loukoum ou une bonne gelato pour accompagner l'achat d'un faux D&G !) ou le fait de justement faire abstraction de sa capacité rationnelle. Idéalement, acheter une contrefaçon permettrait d'atteindre une sorte d'état second, de nirvana.

La satisfaction des sens

Tous les sens sont sollicités par l'expérience d'achat : olfactif (ex : mélange des stands d'épices et des contrefaçons dans les souks), visuel (via la profusion des produits disponibles, la recherche du logo massivement exposé), tactile (en farfouillant et en tâtant le produit tendu par le vendeur à la sauvette), auditif (le discours du vendeur, dans la relation client-vendeur décrite plus avant) et enfin potentiellement gustatif comme remarqué ci-dessus.

La satisfaction des sens procure un plaisir immédiat, plaisir se manifestant tant dans l'attitude et le comportement exposés par le Touriste, que dans sa narration de l'expérience, a posteriori. Parmi les sentiments remarqués, on note : la joie, la satisfaction (issue d'une bonne négociation par exemple), le plaisir, un état d'esprit positif... Ces sentiments positifs ne sont pas à dissocier de la dimension ludique de l'expérience de consommation : jouer, c'est avant tout s'amuser, se faire plaisir.

(« Au final, tu n'est pas trop mécontent ! »)

Céder à la tentation

Le Touriste, cherchant à rationaliser son acte d'achat, suite au phénomène de dissonance cognitive précédemment décrit, se décrit comme impuissant face à une force tentatrice inévitable. Il s'est retrouvé sous l'emprise de la contrefaçon, malgré lui. Celles-ci l'ont attiré et on neutralisé toute sa capacité à raisonner et à agir raisonnablement.

(« J'étais tenté à mort. C'était top. J'ai carrément pas pu résister. ») Céder à la tentation a un côté jouissif pour le Touriste qui pour une fois, étant en situation exotique/de jeu/de groupe, peut se lâcher et trahir son éthique personnelle. Ce moment doit avoir lieu rapidement, pour être exceptionnel et avoir une intensité la plus forte possible. On pourrait faire une analogie avec la tentation de tromper sa compagne/son compagnon en situation exceptionnelle et suite à la pression sociale environnante.

Atteindre le nirvana

C'est-à-dire un stade surréaliste de l'existence. Le Touriste est en quête d'exceptionnel pour se sentir, même l'espace d'un instant, exceptionnel lui aussi. Il apprécie ainsi les produits patchwork, telle que cette chaussure de sport à la forme d'une New Balance, à la technologie Nike Air et au motif Burberry.

Par ailleurs, grâce à la dimension ludique de l'expérience, le Touriste emprunte une vie, se met dans la peau d'un autre personnage. Il devient surhumain en défiant les lois avec succès, dominateur en marchandant le plus possible les produits (l'idéal ultime étant de s'en faire offrir un supplémentaire par le vendeur), admiré (et flatté par le vendeur) ou encore omniscient (ayant tout essayé). Idéalement, il est perçu différemment des autres, emprunte la vie de ces stars de papier glacé et se sent ainsi important. Tout ceci, sans jamais utiliser le produit, simplement en l'acquérant. Il ne s'agit donc pas de consommation ostentatoire, mais bien de consommation rationnelle, via la satisfaction de principes émotionnels.



POINTS CLES

- **Quatre dimensions à l'expérience de consommation : une dimension sociale, une dimension ludique, une dimension exotique et enfin une dimension sensorielle**
- **Le produit importe peu ou pas**
- **Une consommation émotionnelle guidée par des objectifs rationnels**
- **Une expérience spatio-temporellement bornée**
- **Une réaction de rationalisation du comportement post-achat, dû à une dissonance cognitive**
- **Une conscience de l'illégal existante mais occultée**
- **Une importance de l'humain : relation avec le vendeur, avec les autres etc.**

Conclusion : comment prendre en compte ce comportement atypique pour lutter contre la contrefaçon ?

Le premier constat que l'on peut faire est que le Touriste n'obéit pas aux règles traditionnelles de la consommation traditionnelle et authentique. On ne peut donc espérer lui parler avec un plan d'action classique. Certains points méritent d'être soulignés, afin d'éviter des écueils dans le développement de stratégie anti-contrefaçon :

- Le Touriste n'est pas en quête d'un produit mais d'une expérience. Il ne faut donc pas chercher à le convaincre de ne pas acheter le produit, ou à diminuer l'accessibilité à ce produit. Ce qu'il faut c'est 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, sur le Touriste, qui trouve ce nouveau 'jeu' amusant.
- Le Touriste est en quête de sensations. Supprimer ces sensations, ou les minimiser, viendrait gêner sa consommation. Pourquoi ne pas par exemple diffuser des odeurs nauséabondes à proximité des marchés ?
- Le Touriste évite les zones où il estime que sa sécurité peut être mise en jeu. Une communication stigmatisant les 'hots spots' comme dangereux, lorsque ceci est envisageable, peut s'avérer pertinente. Par exemple, à Venise, les zones fréquentées par les vendeurs à la sauvette le sont aussi des pickpockets...
- Le Touriste cherche à développer une véritable relation client-vendeur. Ce point pourrait être retenu des marques de mode et de luxe, et permettrait éventuellement de démontrer (via une communication relations publiques à ce sujet) au Touriste que chez elles également il peut vivre une véritable expérience et être traité de manière exceptionnelle.
- Le Touriste consomme en vacances. Il convient donc 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.
- Le Touriste consomme dans un espace-temps limité. Casser cet espace-temps revient à diminuer l'intérêt de l'expérience de consommation. Il faut lui offrir l'opportunité de comprendre que ce qu'il fait 'là-bas' aura des conséquences directes parce qu'il est d'ici', sur le long terme, en faisant œuvre de tolérance zéro même sur place. On pourrait penser à des actions de sensibilisation C2C sur les lieux de vente des contrefaçons.

- 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, grâce au buzz marketing ou aux réseaux sociaux par exemple.

Pour résumer, le plan d'action à destination du Touriste doit avant tout être disruptif et dérangeant pour le consommateur. Il doit venir contrecarrer les conditions nécessaires à l'expérialisation de l'achat de contrefaçons de mode et de luxe.

- *Positionnement.* Trois positionnements sont possibles : le ridicule (en définitive tourner en dérision le comportement du Touriste), l'insécurité (liée à l'environnement d'achat) et l'humour/la détente (l'idée étant d'attirer l'attention du Touriste sur d'autres activités expérialielles).
- *Produit d'approche.* La nature du produit sera liée au positionnement choisi. Il pourra ainsi s'agir d'un produit matériel (offre d'une nouvelle activité ludique), communicant (utilisation des relations publiques et du buzz marketing), ou subliminal (utilisation des odeurs désagréables sur le lieu de vente).
- *Coût d'accès.* Il doit être nul pour le Touriste, et surtout imperceptible. Celui-ci ne doit idéalement pas s'apercevoir que l'on tente de communiquer avec lui. Il doit ignorer la présence d'une action anti-contrefaçon à son encontre. En bref, il doit être 'trompé'.
- *Localisation.* Elle va dépendre du produit d'approche utilisé.

Dans le cadre d'un produit matériel, elle peut se situer soit en amont du voyage (sur un site de comparateurs de voyages par exemple), soit sur place avec des propositions d'activités expérialielles effectuées dans les hôtels, à l'office de tourisme, à l'arrivée à l'aéroport etc.

Dans le cadre d'un produit communicant, la nature même de la communication impliquera un support de communication différent : vidéo-post ou réseaux sociaux pour le buzz marketing, magazines ou événementiel pour les relations publiques, etc.

Enfin, dans le cadre du produit subliminal, il conviendra de faire parler de l'existence de ce désagrément en amont du voyage (blogs, comparateurs de voyages, etc.), et de mettre en œuvre ce désagrément sur le lieu de vente directement.



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.

Trois domaines d'expertise:

- Conseil en ADN & Image de Marque

Achévé d'imprimer en 2012 des

dans les ateliers de

N° d'imprimeur : image

Dépôt légal :

Imprimé en France



L'auteur de l'étude :

**Dr. Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE - Ph.D. (ESSEC) -
Saint Cyrienne**

Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE est diplômée de l'Ecole Spéciale Militaire de Saint-Cyr, titulaire d'un Mastère en Stratégie et Ingénierie des Affaires Internationales de l'ESSEC, d'un Certificate of Advanced Studies de l'Université de Thunderbird (Phoenix, USA), d'un Ph.D. en Business Administration Sciences ainsi que d'un Doctorat en Sciences de Gestion.

Après plusieurs expériences professionnelles au sein d'entreprises renommées (EADS, LVMH), elle a fondé en 2010 son cabinet de conseil SémioConsult ®.

Experte déléguée par l'INPI auprès de l'Union Européenne, elle est également chargée de cours à l'ESSEC et à l'Université de Venise. Elle donne des conférences dans de nombreux symposiums internationaux et poursuit parallèlement ses recherches dans le domaine de la contrefaçon et de la compréhension du consommateur.